

DAMPAK STRATEGIS PROGRAM CSR TERHADAP KINERJA MEREK, EKUITAS MEREK DAN REPUTASI PERUSAHAAN DI NEGERA BERKEMBANG : PENGUJIAN TERHADAP TEORI META ANALISIS

Ahmad Hermanto
Program Studi Manajemen UNKRIS
Alamat : Kampus Unkris Jatiwaringin Jakarta Timur
Email : hermanto_75@yahoo.com.sg

Abstract : Currently CSR is a sustainable development strategy for the distribution of welfare of the people in various countries around the world through corporation activity. Therefore, on the effort of increasing welfare of nation state, government establishes the development model towards CSR corporation program as the spreading welfare strategy. This study seeks to investigate whether the strategic effect of CSR program activities on brand performance, industrial brand equity and corporate reputation in order to understand the real effects of actual CSR activities. This research to investigate and treat CSR as a whole construct on CSR program activities which covers several dimensions such as economic, social, and environmental. Specifically, this study test a meta-model of CSR. It is expected to become the basis of measurement models which provide valuable input for coping strategies and actions to be taken to reconstruct the CSR strategy and management programs that significantly impact on brand performance, industrial brand equity and corporate reputation in the future. In this study, the importance of this research will be presented for consideration and relevance in the context of future development.

Kata kunci : CSR, Brand Performace, Brand Equity, and Corporate Reputation.

PENDAHULUAN

Pada tahun 1920-1960 konsep CSR dipandang sebagai "kewajiban sosial". Selanjutnya, pada tahun 1960-1970 CSR dianggap sebagai kegiatan dan praktek tanggungjawab sosial, sukarela, dan di luar kewajiban hukum. Tahun 1980-an suatu aktivitas bisnis berusaha mencari pembenaran rasional dan terukur secara finansial untuk mengadopsi kegiatan yang bertanggung jawab secara sosial, sehingga muncul penekanan dari "kinerja sosial perusahaan". Tahun 1990-an dorongan bergeser pada "pelaporan, transparansi dan akuntabilitas" dengan berbagai persyaratan pelaporan. Tahun 2000-an dicari situasi win-win melalui pengembangan "*Creating Shared Value*" sebagai akibat dari mengadopsi inisiatif

CSR. Konsep CSR menjadi "diterima dan diharapkan praktek bisnis" dalam dekade 2000, dengan berbagai pemerintah, entitas global dan organisasi menerbitkan pemahaman dan definisi CSR mereka sendiri (Anjum Amin-Chaudhry, 2016).

Perkembangan konsep dan pengertian CSR sebagaimana tersebut dijelaskan oleh Anjum Amin-Chaudhry, bahwa sampai dekade tahun 2000-an, konsep CSR relatif masih berbeda-beda, maka World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mengusulkan definisi CSR sebagai: perilaku etis perusahaan terhadap masyarakat manajemen bertindak secara bertanggung jawab dalam hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya yang memiliki kepentingan sah dalam bisnis, dan CSR adalah komitmen

berkelanjutan oleh dunia usaha untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat luas (Lance Moir, 2001).

Pengertian CSR menurut WBCSD sebagaimana disebutkan oleh Lance Moir, merupakan jawaban dari beragamnya konsep CSR, dan definisi tersebut menandai perkembangan baru konsep CSR masa kini, bahwa CSR selain sebagai kewajiban sosial, dalam fase selanjutnya menjadi suatu etika bisnis perusahaan terhadap masyarakat secara berkelanjutan. Lebih lanjut, menurut konsep ISO 26000, bahwa kinerja organisasi dan ukuran di perusahaan telah membentuk model untuk menguji hubungan program CSR dengan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh pendapat, bahwa keterlibatan masyarakat dan pembangunan, praktik ketenagakerjaan, masalah konsumen, praktik operasi yang adil, hak asasi manusia, lingkungan dan tata kelola organisasi dapat meningkatkan kinerja organisasi perusahaan '(Changiz Valmohammadi 2014).

Namun demikian, ukuran perusahaan juga merupakan faktor penjas mengingat bahwa perusahaan yang lebih besar menunjukkan keterlibatan yang lebih besar dalam praktik CSR dan kesadaran yang lebih besar dari keuntungan yang mereka berikan untuk bisnis mereka (Maria Santos, 2011). Hal ini merupakan kendala, sejalan dengan pendapat bahwa, identifikasi manfaat intrinsik untuk CSR, masih ada satu set ada kendala kurang signifikan untuk implementasi, yaitu fakta bahwa manajer tidak pernah dianggap memiliki tanggung jawab sosial perusahaan terlebih dahulu, tidak adanya hubungan antara kegiatan CSR dan strategi perusahaan, kesulitan dalam mengukur dampak dari praktek-praktek

tersebut dan kurangnya waktu dan keuangan sumber. (Maria Santos, 2011).

Mengenai kendala dalam implementasi tersebut, ini telah membawa perubahan dalam paradigma penelitian untuk hubungan antara ekonomi, masyarakat dan lingkungan alam. Tekanan justru tumbuh dari stakeholder bagi perusahaan untuk mempertimbangkan sepenuhnya dampaknya yang menyebabkan pergeseran paradigma manajemen tercermin dalam integrasi yang lebih besar dari kedua pasar dan non-pasar logika (Baron, 2001). Atas dasar inilah kemudian, konsep CSR berkembang makin luas, untuk memberikan solusi atas kendala yang dimaksud. Oleh karena itu, António Marques-Mendes Maria João Santos (2016), menjelaskan ide yang disebut meta-analisis model CSR Perusahaan yang terdiri dari tiga bagian, yaitu: **Model Ideological**: analisis hubungan antara perusahaan dan masyarakat berdasarkan nilai-nilai yang berlaku. CSR sebagian besar terintegrasi dengan memicu, mempertahankan dan berbagi satu set nilai-nilai inti yang dominan. **Model prosedural**: Perusahaan mengintegrasikan CSR melalui praktek dan penerapan alat khusus. Menerapkan analisis kebijakan CSR, struktur, proses dan tindakan, perusahaan. **Model konsekuensialis**: CSR terintegrasi ke dalam strategi bisnis dan operasi terutama melalui hasil. Karakter strategis perusahaan 'diidentifikasi dengan membedakan antara perusahaan menurut jenis dampak, manfaat dan nilai dibuat.

Signifikansi Penelitian

Berdasarkan literature, konsep program CSR meliputi unsur ekonomi, sosial dan lingkungan, bahkan menyangkut etik perusahaan. Tetapi saat ini, masih terbatas penelitian yang membahas efek dari kegiatan program CSR secara keseluruhan dari aspek-aspek yang dimaksud.

Pada umumnya, penelitian tentang efek strategis program CSR hanya dikaitkan dengan aspek yang terbatas pada aspek bisnis dan marketing seperti persepsi konsumen, kepuasan tenaga kerja, pemasok, persepsi bisnis dan lain-lain. Menurut Lai et al (2010), bahwa pembahasan tentang efek CSR yang dikaitkan terbatas pada aspek-aspek tersebut, tidak mencerminkan aktual kegiatan CSR secara keseluruhan, dan penelitian tentang efek CSR secara aktual diperlukan untuk memahami dampak nyata dari kegiatan CSR yang sebenarnya terhadap perusahaan. Pendapat ini, diperkuat oleh, Mario Santos (2011), bahwa meneliti tentang program kegiatan CSR yang sebenarnya (aktual) juga untuk mengatasi hambatan dalam pelaksanaan CSR itu sendiri, sebab tidak adanya hubungan antara kegiatan CSR dan strategi perusahaan, akan menimbulkan kesulitan dalam mengukur dampak dari praktek-praktek CSR tersebut.

Lebih lanjut, Dima Jamali (2014) berpendapat bahwa, berbagai penelitian yang dipresentasikan secara tegas memberikan dukungan terhadap arti penting dari konteks dan konstelasi kelembagaan dalam kaitannya dengan bagaimana CSR dipahami dan dipraktekkan secara keseluruhan, khususnya studi yang memberikan perhatian kepada bagaimana CSR terkait dengan pertimbangan budaya dan agama, dan bagaimana peran pemerintah dan masyarakat sipil mempengaruhi kemajuan dan evolusi CSR. Bahkan masih menurut Dima Jamali (2010), bahwa ketidakstabilan politik dan ekonomi masyarakat selalu merefleksikan perencanaan dan keterlibatan CSR di masyarakat.

Berdasarkan literatur dan pengalaman empiris sebagaimana disebutkan di atas, maka peneliti memandang perlu melakukan penelitian

yang mengkaitkan konsep program CSR secara keseluruhan yang meliputi aspek ekonomi, sosial, lingkungan dan etika perusahaan, terhadap reputasi, kinerja merek, dan ekuitas merek suatu perusahaan. Bersamaan dengan hal tersebut, peneliti akan menguji model meta-analisis yang diusulkan oleh António Marques-Mendes Maria João Santos (2016). Konsep yang diusulkan tersebut, sebagaimana disebutkan pada bagian pendahuluan, melihat konsep CSR program secara keseluruhan melalui model idiologi, prosedur, dan konsekuensi. Ketiga model itu di dalamnya terdapat aspek ekonomi, sosial, lingkungan dan etik.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk literatur dan memberikan masukan dalam merumuskan strategi untuk CSR Program perusahaan untuk memperoleh kinerja merek, ekuitas merek dan reputasi perusahaan yang diharapkan. Selain itu, dapat dipertimbangkan untuk perusahaan yang beroperasi di berbagai negara berkembang untuk merancang sinergi yang tepat dengan pemerintah setempat dalam membangun kesejahteraan masyarakat melalui program CSR.

Review Literatur dan Hipotesis

Tanggungjawab Sosial Perusahaan (CSR)

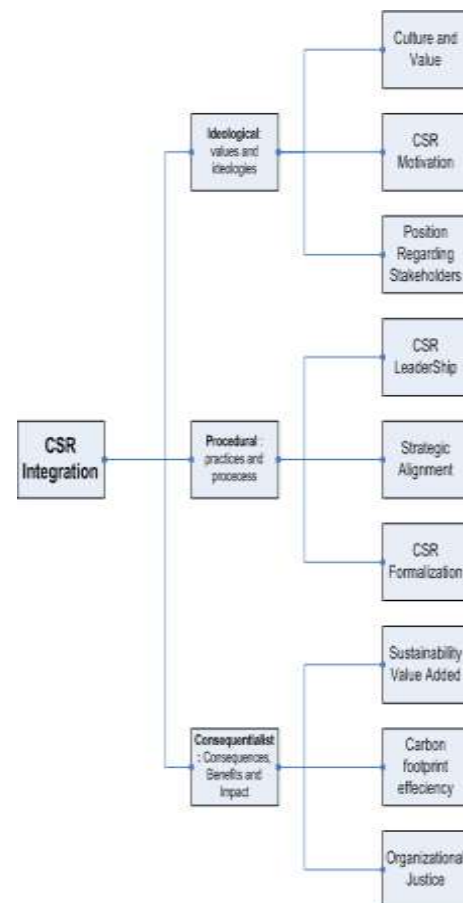
Dalam seratus tahun terakhir, konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah melihat perkembangan yang luar biasa dengan berbagai pengertian tentang "apa hal yang benar untuk dilakukan" untuk perusahaan-perusahaan di era itu (Anjum Amin-Chaudhry, 2016). Perusahaan dan bisnis telah menjadi pengaruh besar pada masyarakat sejak sebelum revolusi industri, tetapi fokus akademik pada tanggung jawab perusahaan merupakan fenomena baru yang berfokus terutama pada perusahaan-perusahaan multi-nasional global pada

akhir abad kedua puluh (Paul Andrew Caulfield, 2013). penelitian awal menunjukkan bahwa konsumen mengambil komitmen perusahaan untuk inisiatif CSR ketika mengevaluasi perusahaan dan produk mereka (Oberseder et al, 2013).

CSR merupakan konsep yang relatif baru, dan karena itu didefinisikan dalam banyak cara. Salah satu definisi yang dikutip adalah bahwa CSR melampaui kepatuhan dan terlibat dalam tindakan aspek sosial, di luar kepentingan perusahaan dan yang diwajibkan oleh hukum (Mc. Williams dan Siegel, 2006). Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan praktik bisnis yang terbuka dan transparan; itu adalah metode yang didasarkan pada nilai-nilai moral dan rasa hormat kepada staf, masyarakat dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan dijadwalkan, karena itu adalah hasil dari nilai-nilai yang stabil bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi pemegang saham (Omidvar, 2006). Jauh sebelum itu diajukan, Carroll (1979) mengusulkan sebuah model konseptual empat dimensi dari CSR dengan tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan filantropis. Meskipun hukum CSR adalah wajib dan dengan demikian berbeda dari orang lain, perusahaan juga harus fokus pada praktik CSR yang lebih eksternal seperti hubungan pemangku kepentingan (Greening dan Turban, 2000; Rupp et al, 2006.)

Para peneliti telah menyesalkan atas kurangnya kesepakatan sekitar definisi CSR, dengan alasan bahwa itu menghambat pengembangan teoritis dan konseptual (Garriga dan Mele, 2004; Secchi, 2007; Anjum Amin-Chaudhry, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk menemukan kesamaan jika konsep ini akan dibahas atau dikembangkan lebih lanjut (Anjum Amin-Chaudhry, 2016)

Pendapat terkini, yang diusulkan oleh António Marques-Mendes Maria João Santos (2016), mereka mengusulkan model integratif untuk analisis bertanggungjawab sosial; sebuah meta-model yang merupakan perumusan kerangka analisis yang memungkinkan studi CSR strategis dengan membagi strategi integrasi ke dalam tiga kategori, yang didorong oleh: kekuatan ideologis; kekuatan prosedural; dan dampak produksi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka fokus penelitian ini adalah melakukan pengujian terhadap meta-model dan mengembangkan kerangka indikator CSR sebagai berikut:



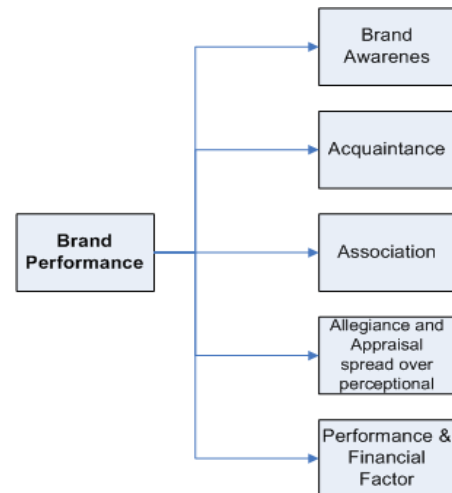
Gambar 1: Kerangka mendekati CSR strategis, António Marques-Mendes Maria João Santos (2016)

Kinerja Merek (Brand Performance).

Kinerja sering digunakan sebagai variabel dependen dalam literatur pemasaran (Tran Quan Ha Minh, 2006). Kinerja merek menunjukkan bahwa seberapa sukses merek di pasar dan bertujuan untuk mengevaluasi keberhasilan strategis merek (Ho, Y. W., Merrilees, B, 2008). Kinerja pasar merek dan kinerja profitabilitas merek adalah dua bagian kinerja merek yang dipertimbangkan dalam penelitian sebelumnya. Kinerja profitabilitas merek merupakan indeks saham keuangan merek dan dapat dievaluasi oleh keuntungan dan margin keuntungan. Tingkat penjualan dan pangsa pasar terkait dengan kinerja merek dan tuntutan pasar (Baldauf et al, 2003;. Moh T.et semua, 2012).

Dalam rangka untuk mengevaluasi kinerja merek, Aaker (1996) mengusulkan beberapa indeks terkait dengan evaluasi perilaku pasar, yaitu cakupan pangsa pasar, harga dan distribusi sebagai indeks pengukuran kinerja merek dan ia juga menunjukkan bahwa pengukuran kinerja merek menggunakan pangsa pasar sering memberikan refleksi luas dan masuk akal dari kondisi suatu merek atau pelanggannya. Walaupun, kinerja merek dari citra merek industri yang mempengaruhi komitmen jangka panjang dan loyalitas (Sharifah Faridah et all (2016). Lebih lanjut, menurut Rajagopal (2008) bahwa, banyak perusahaan terlibat berbagai kegiatan pemasaran terpadu untuk memantau indikator kinerja merek oleh 5As, yang dimaksudkan sebagai kesadaran merek, pengenalan, asosiasi, kesetiaan dan distribusi persepsi, kinerja dan faktor keuangan.

Di bawah ini adalah model kerangka sebagai dimensi Kinerja Merek menurut Rajagopal (2008). Indikator Kinerja Merek:

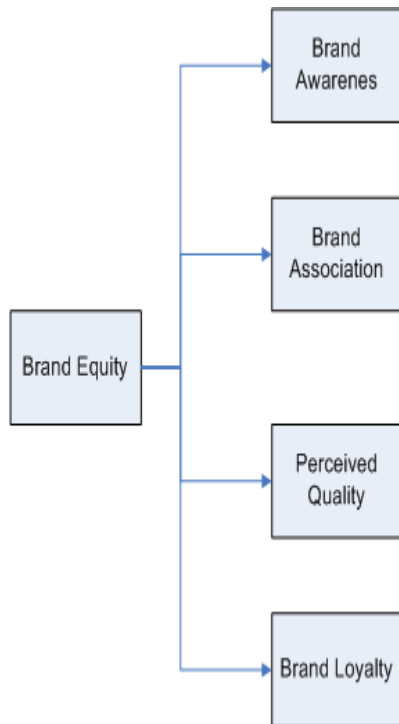


Gambar 2: Dimensi kinerja merek, Rajagopal (2008).

Ekuitas Merek (Brand Equity)

Mudambi et all. (1997) mendefinisikan ekuitas merek sebagai "total nilai tambah dengan merek untuk produk inti" (Moh. T. et all, 2012). Meninjau literatur saat ini pada ekuitas merek, ada sejumlah definisi ekuitas merek dan dimensi yang sama, berbagai penelitian ekuitas merek beberapa tahun menghasilkan semua jenis dimensi ekuitas merek yang bisa dihubungkan dengan merek (Chieng Fayrene YI, Goi Chai Lee, 2011).

Chieng Fayrene YI, Goi Chai Lee, (2011), menyatakan bahwa kerangka yang diusulkan untuk mengukur pelanggan berbasis ekuitas merek, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Tabel di bawah ini adalah kerangka untuk mengukur ekuitas merek.



Gambar 3: Kerangka Model Brand Equity, Chieng Fayrene YI, Goi Chai Lee, 2011

Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*)

Subjek reputasi perusahaan telah menarik minat kalangan akademisi pemasaran dan praktisi selama empat dekade terakhir. Baru-baru ini, semakin penting bahwa manajer menempatkan nilai mempertahankan reputasi perusahaan yang menguntungkan (Van Riel et al, 1998). Reputasi perusahaan adalah evaluasi keseluruhan stakeholder dari sebuah perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi ini didasarkan pada pengalaman langsung stakeholder dengan perusahaan, bentuk lain dari komunikasi dan simbolisme bahwa memberikan informasi tentang tindakan perusahaan dan atau perbandingan dengan tindakan saingan perusahaan lainnya (Manto Gotsi Alan M. Wilson, 2001).

Reputasi perusahaan adalah sintesis dari banyak faktor: kesan merek, kesan kelas produk, kesan pengguna merek, citra negara pemilik perusahaan, dan kesan perusahaan itu sendiri (Sir Robert

Worcester, 2009). Reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang semakin diteliti sebagai sumber keuntungan yang berkelanjutan. Stakeholder membandingkan apa yang mereka ketahui tentang sebuah perusahaan untuk beberapa standar untuk mengevaluasi apakah korporasi memenuhi harapan mereka atau tidak (Coomb, 2007; Manto Gotsi Alan M. Wilson, 2001).

Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi persepsi dari tindakan masa lalu perusahaan dan prospek masa depan yang menggambarkan keseluruhan perbandingan perusahaan untuk semua konstituen utamanya, bila dibandingkan dengan saingan terkemuka lainnya. Variabel ini akan diukur oleh indeks : persepsi keseluruhan pelanggan total pengalaman di perusahaan, persepsi perbandingan pelanggan dari perusahaan dengan kompetitor lain dan pelanggan percaya baik jangka panjang di masa depan (Moh T. et semua 2012.).

Semua opini yang objektif tentang reputasi perusahaan, dikonfirmasi oleh hasil penelitian James Agarwal (2015), bahwa Reputasi Perusahaan dimodelkan secara positif dan dipengaruhi oleh dimensi orde pertamanya, yaitu : (a) kualitas produk/jasa, (b) visi dan kepemimpinan, (c) lingkungan tempat kerja, (d) tanggung jawab sosial dan lingkungan, (e) kinerja keuangan, dan (f) daya tarik emosional, serta etika (James Agarwal, 2015).

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, penelitian ini menyimpulkan untuk menggunakan indikator terbaru yang diusulkan oleh James Agarwal (2015), yang menyebutkan bahwa dimensi Reputasi Perusahaan adalah: a. *Quality of products/services* (Kualitas produk/jasa). b. *Vision and leadership* (Visi dan Kepemimpinan). c. *Workplace environment* (lingkungan tempat kerja). d. *Social and environmental*

responsibility (tanggungjawab sosial dan lingkungan). e. *Financial performance* (Kinerja Keuangan). f. *Emotional appeal* (Daya Tarik Emosional)

CSR dan Kinerja Merek

Premis dasar CSR adalah meningkatkan kinerja keuangan dengan meningkatkan hubungan perusahaan dengan kelompok pemangku kepentingan utama. Peningkatan ini ditunjukkan dari jumlah biaya dan sisi pendapatan. Dari sisi biaya, seperti meningkatkan hubungan dan kepercayaan, antara kedua belah pihak, sehingga mengarah ke penurunan biaya transaksi dan risiko tertentu. Dari sisi pendapatan, meningkatkan hubungan stakeholder mendatangkan pelanggan baru serta peluang investasi baru, yang memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium (Barnett, 2008).

CSR meningkatkan kinerja keuangan melalui peningkatan hubungan dengan pemangku kepentingan kunci. Peningkatan ini bisa diperiksa dari dua aspek biaya dan pendapatan (Beurden dan Gossling, 2008, hal. 71). Meningkatnya biaya adalah hasil dari hubungan yang dipromosikan amanah antara kedua pihak, dan peningkatan hasil pendapatan dari hubungan yang kuat antara pemegang saham yang menarik pelanggan baru dan investasi (Barnett, 2008, hal 796; Mansoreh Behroozi et semua, 2013).

Komitmen CSR yang berkelanjutan secara signifikan meningkatkan sikap positif, niat pembelian, dan kesediaan konsumen untuk mendukung sebuah organisasi. Efek positif menjadi sangat lebih kuat untuk sebuah perusahaan dengan kinerja bisnis yang buruk (Hyojung Park Soo-Yeon Kim, 2015).

CSR dan Ekuitas Merek

Literatur menjelaskan bahwa penelitian CSR sebagai kegiatan

perusahaan dan situasi yang diikuti dengan mempertimbangkan kewajiban sosial atau pemegang saham minimum (Brown dan Dacin, 1997). Karena efek positif dari partisipasi dan peran CSR dan efek negatif dari penyalahgunaan CSR, sebagian besar perusahaan saat ini fokus pada isu-isu CSR dan secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan CSR. Jones (2005) menyampaikan siklus model dari stabilitas ekuitas merek dimana hasil ekuitas merek berasal dari hubungan kreatif antara merek dan pelanggan, yaitu lebih merealisasi harapan pelanggan, senilai lebih tinggi dari ekuitas merek.

Tanggung jawab sosial sebagai salah satu harapan yang dikutip lebih dari faktor-faktor lain (Jones, 2005, hal 25). Untuk menerapkan kebijakan CSR yang efektif, penting untuk membangun kredibilitas dalam tindakan CSR karena peran kunci dari CSR untuk ekuitas merek bergantung pada kredibilitas kebijakan tersebut (Yoon et al. 2006). Lingkungan CSR memiliki efek positif pada reputasi perusahaan atau merek dan perusahaan profitabilitas (Morteza Khojastehpour Raechel Johns 2014).

CSR dan Reputasi/Kredibilitas Perusahaan

Tanggung jawab perusahaan menggantikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai faktor yang semakin penting dalam cara orang menganggap reputasi perusahaan (Sir Robert Worcester, 2009). Reputasi perusahaan, profitabilitas perusahaan dan pentingnya pemangku kepentingan, beberapa perusahaan memulai program CSR untuk meningkatkan reputasi mereka (Zhou et al, 2012; Morteza Khojastehpour Raechel Johns, 2014). Reputasi perusahaan sering dikonseptualisasikan sebagai persepsi, sikap dan harga dengan stakeholder memegang sebuah organisasi (Hillen Brand Money, 2009; Morteza Khojastehpour Raechel Johns 2014).

Mac Williams dan rekan (2006) menyebutkan bahwa CSR harus dianggap sebagai investasi strategis dan sebagai alat untuk mempertahankan reputasi dan kredibilitas untuk perusahaan (Mac Williams et al, 2006, hal 13). Di sisi lain, mereka menganggap peningkatan reputasi perusahaan sebagai *drive eksternal* dan diperoleh bagi perusahaan yang mengikuti tanggung jawab sosial perusahaan (Fombrun, 2005). Melo dan Garrido-Morgado (2012) telah menyarankan bahwa reputasi berperan sebagai sinyal karakteristik kunci perusahaan dan sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Mengingat pentingnya CSR sebagai aset tidak berwujud yang berharga, perusahaan harus hati-hati mengelola, memahami faktor-faktor potensial yang dapat ditingkatkan CSR adalah kepentingan strategis. Salah satu faktor tersebut yang telah dipelajari dalam literatur adalah CSR didefinisikan sebagai "alokasi *discretionary* sumber daya perusahaan untuk memperbaiki kesejahteraan sosial yang berfungsi sebagai sarana meningkatkan hubungan dengan stakeholder kunci" (Barnett, 2007; pp.801; Maden, et semua, 2012), CSR adalah kebutuhan bagi banyak perusahaan di lingkungan pasar yang sangat kompetitif saat ini. CSR adalah alat strategis untuk merespon harapan dari berbagai pemangku kepentingan (Lei, et al, 2010; Maden, et semua, 2012).

Kinerja Merek dan Ekuitas Merek

Ekuitas merek yang tinggi menyebabkan pelanggan untuk membayar harga premium untuk produk atau layanan dan untuk terlibat dalam advokasi menguntungkan mengenai perusahaan dan produk-produknya, sehingga meningkatkan kinerja merek (Beverland, 2005; Beverland et al, 2007.). Hutton (1997) mempelajari pembeli profesional di komputer pribadi, mesin fax, dan industri floppy disk dan

menyimpulkan bahwa ada ekuitas merek "efek halo" mentransfer evaluasi merek dari satu kategori ke kategori lain dan bahwa pembeli yang bersedia membayar premium harga serta siap untuk membeli dan merekomendasikan produk dengan nama merek yang sama.

Merek perusahaan memerlukan pendekatan manajemen yang berbeda. Hal ini membutuhkan penekanan lebih pada faktor-faktor internal organisasi, membayar perhatian yang lebih besar pada peran karyawan dalam proses membangun merek (Fiona Harris Leslie de Chernatony, 2001). Bendixen et al. (2004) mempelajari produk peralatan listrik tegangan menengah di Afrika Selatan di mana subyek anggota unit pengambilan keputusan perusahaan industri juga mencapai hasil yang sama.

Reputasi Perusahaan dan Kinerja Merek

Secara umum, dasar teoritis untuk CSR mendukung hubungan positif antara CSR dan kinerja perusahaan (Yanni Yu Yongrok Choi, 2014). Sebuah reputasi perusahaan yang baik adalah tingkat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk organisasi '(Sanchez dan Sotorrio, 2007).

Reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal untuk kualitas yang mendasari produk dan jasa perusahaan; pembayaran harga yang lebih rendah di pembeliannya karena kontrak yang lebih rendah dan biaya monitoring; menarik orang yang lebih berkualitas di pasar tenaga kerja karena asosiasi reputasi perusahaan yang baik dengan harga diri yang tinggi; loyalitas yang lebih besar dari karyawan karena karyawan lebih suka bekerja untuk perusahaan dengan reputasi tinggi; loyalitas yang lebih besar dari pelanggan karena pelanggan menghargai asosiasi dan transaksi dengan perusahaan reputasi tinggi (Roberts dan Dowling, 2002).

Sabate dan Puente (2003), survei literatur analisis empiris dari hubungan antara reputasi dan kinerja keuangan, juga menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya tentang pengaruh reputasi perusahaan pada kinerja keuangan sebagian besar positif.

Reputasi Perusahaan dan Ekuitas Perusahaan

Membangun reputasi yang kuat membutuhkan pilihan strategis oleh sebuah organisasi untuk menyelaraskan keputusan sekitar strategi, budaya dan komunikasi perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran, sumber daya manusia dan fungsi operasi harus membangun ini dengan bekerja sama untuk berkomunikasi dan memberikan pengalaman merek untuk membangun reputasi yang kuat di seluruh pemangku kepentingan (Russell Abratt Nicola Kleyn, 2012). Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memainkan peran penting untuk menciptakan citra yang baik bagi pemilik usaha (Hamid Reza Saeednia, Zahra Sohani, (2013).

Menurut pandangan berbasis sumber daya, reputasi perusahaan yang baik membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan dengan demikian merupakan aset strategis penting untuk sebuah perusahaan, tidak hanya karena potensi penciptaan nilai, tetapi juga karena karakter berwujud yang membuat sulit bagi perusahaan untuk bersaing meniru (Fombrun dan Shanley, 1990; Roberts dan Dowling, 2002; Lai et al, 2010). Mengembangkan model stakeholder dari ekuitas merek untuk menemukan sumber-sumber nilai merek, Jones (2005) menyatakan bahwa nilai merek diciptakan dengan sepenuhnya memuaskan semua harapan pemangku kepentingan, bukan hanya orang-orang dari pelanggan. Apa yang kebanyakan stakeholder harapkan adalah sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik, sehingga reputasi perusahaan yang baik

dapat meningkatkan ekuitas merek produknya. (Lai, et al, 2010).

HIPOTESIS

Berdasarkan review literature, maka di dalam penelitian ini, difokuskan kepada 6 hipotesis utama, yaitu : H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan program kegiatan CSR kepada kinerja merek. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara program kegiatan CSR kepada ekuitas merek Industri. H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara program kegiatan CSR kepada reputasi perusahaan. H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kinerja merek kepada ekuitas merek industri. H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek kepada reputasi perusahaan. H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kinerja merek kepada reputasi perusahaan.

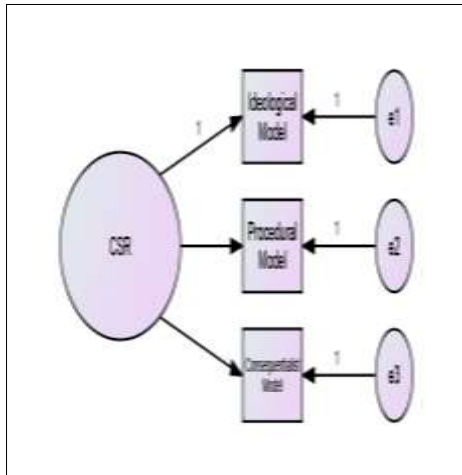
METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan selain untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang dikembangkan sesuai dengan literatur, juga melakukan deskriptif-analisis, dan pengukuran berdasarkan pengumpulan data. Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, digunakan uji regresi multivariat, dan mengidentifikasi variabel analisis faktor.

Metode ini juga menguji hubungan antara pertanyaan dan variabel, untuk estimasi diperoleh *obtained standardized factor* dan untuk menilai validitas faktor, digunakan evaluasi faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*). Akhirnya, untuk investigasi pengaruh antara variabel penelitian, digunakan model persamaan struktural (SEM) dan analisis jalur dengan menggunakan software AMOS 22.

Konfirmatori Faktor Analisis (CFA) CFA CSR Program model.

Analisis CFA pada program CSR akan menunjukkan kesesuaian antara indikator yang diuji. Hal ini akan diamati dengan output LISREL melalui nilai Chi-square dibagi dengan derajat kebebasan, P-nilai, dan RMSEA, AGFI, GFI, dan NFI.

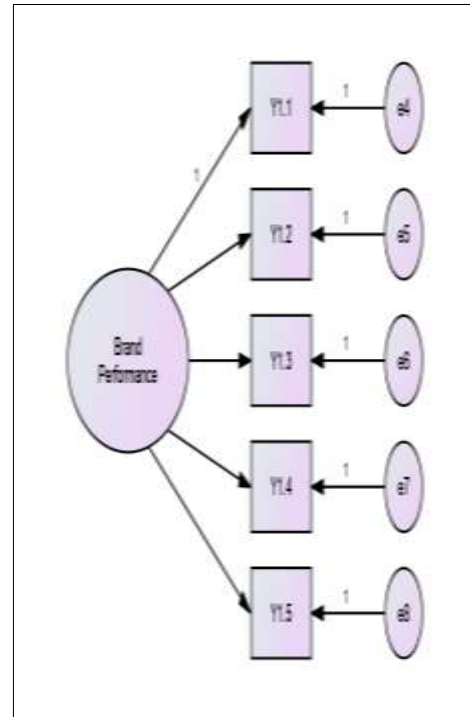


Gambar 4: CSR CFA model kegiatan Program, mengembangkan oleh peneliti sendiri.

- X1.1 Model Ideologis
- X1.2 Model Prosedural
- X1.3 Model Konsekuensial

CFA Model Kinerja Merek

Analisis CFA pada kinerja merek akan menunjukkan kesesuaian antara indikator yang diuji. Hal ini akan diamati dengan output LISREL melalui nilai Chi-square dibagi dengan derajat kebebasan, P-nilai, dan RMSEA, AGFI, GFI, dan NFI.

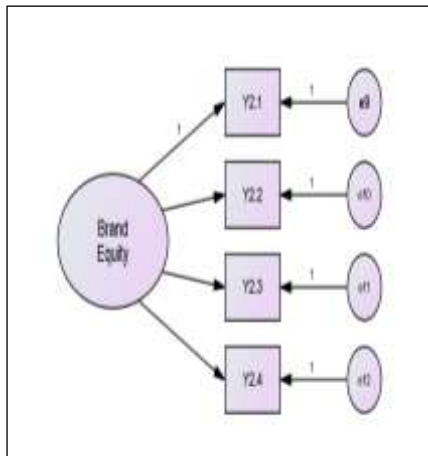


Gambar 5: Model Kinerja CFA Brand, mengembangkan oleh peneliti sendiri

- Y1.1 *Brand awareness*
- Y1.2 *Acquaintance*
- Y1.3 *Association*
- Y1.4 *Allegiance*
- Y1.5 *Appraisal spread over perceptual, performance and financial factors.*

CFA Brand Equity Model

Analisis CFA pada ekuitas merek akan menunjukkan kesesuaian antara indikator yang diuji. Hal ini akan diamati dengan output LISREL melalui nilai Chi-square dibagi dengan derajat kebebasan, P-nilai, dan RMSEA, AGFI, GFI, dan NFI.



Gambar 6: CFA Brand Equity Model, dikembangkan oleh peneliti sendiri.

Y2.1 *Brand awareness*

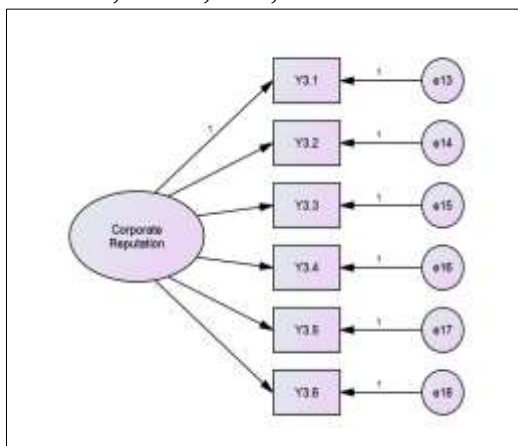
Y2.2 *Brand association*

Y2.3 *Perceived quality and*

Y2.4 *Brand loyalty*

CFA Corporate Reputation model

Analisis CFA pada reputasi perusahaan akan menunjukkan kesesuaian antara indikator yang diuji. Hal ini akan diamati dengan output LISREL melalui nilai Chi-square dibagi dengan derajat kebebasan, P-nilai, dan RMSEA, AGFI, GFI, dan NFI.



Gambar 7: CFA Perusahaan Ekuitas Model, mengembangkan oleh peneliti sendiri.

Y3.1 *Kualitas Produk / Jasa*

Y3.2 *Visi dan Kepemimpinan*

Y3.3 *Lingkungan Kerja*

Y3.4 *Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan*

Y3.5 *Kinerja Keuangan*

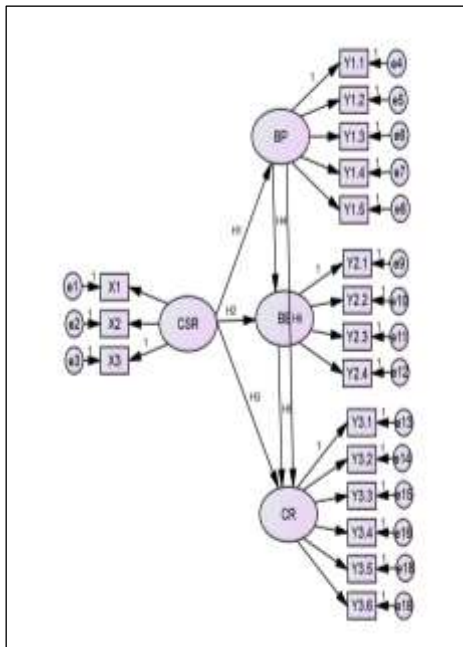
Y3.6 *Daya Tarik Emosional*

Propose Model

Perumusan model pengaruh kegiatan program CSR terhadap kinerja merek, ekuitas merek industri dan reputasi perusahaan untuk memahami dampak nyata dari kegiatan CSR yang sebenarnya, pembahasan pada literatur sebelumnya bermanfaat untuk melengkapi model yang diusulkan.

Persamaan model struktural digunakan untuk menguji hipotesis dan memperoleh fit dari model dan mendapatkan bobot regresi standar, tingkat signifikansi output akan menjadi dasar untuk hipotesis kesimpulan. Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, ada hubungan yang signifikan dan jika lebih tinggi dari 0,05, tidak ada hubungan yang signifikan.

Literatur yang ada, dalam upaya memahami dampak nyata model kegiatan CSR yang sebenarnya pengaruhnya terhadap kinerja merek, ekuitas merek industri dan reputasi perusahaan dapat dihasilkan dari pendekatan ini: Model ideological, Model prosedural, dan model consequentialist, kinerja merek, ekuitas merek dan reputasi perusahaan. Unsur-unsur dari pendekatan ini dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 8: Pengaruh kegiatan Program CSR terhadap kinerja merek, ekuitas merek industri, dan reputasi perusahaan model meta-analisis, mengembangkan oleh peneliti sendiri

Diskusi / Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek dari analisis program kegiatan CSR pada kinerja merek, ekuitas merek dan reputasi perusahaan. Program CSR dalam penelitian ini menggunakan pendekatan program CSR dalam hal aspek ideologis, aspek aspek prosedural dan aspek konsekuensialist. Model pendekatan CSR diharapkan sebagai representasi dari kegiatan CSR yang sebenarnya, tidak terbatas pada aspek pemasaran seperti aspek persepsi produk, persepsi pembeli, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan lain-lain. Meskipun tujuan dari analisis program kegiatan CSR efek ini ditujukan kepada kinerja merek, ekuitas merek dan reputasi perusahaan.

Hasil tes ini diharapkan dapat membuktikan bahwa kegiatan Program CSR berdampak pada hubungan dari tiga aspek yang merupakan indikator dari keberhasilan sebuah industri. Mengenai

keberhasilan industri dalam kaitannya dengan CSR, di negara-negara berkembang peran program CSR ini penting, karena negara dan pemerintah memiliki kepentingan untuk memajukan kesejahteraan rakyatnya melalui CSR. Sektor pemerintah di negara-negara berkembang seperti Indonesia, membuat pengaturan bagaimana mengalokasikan dana perusahaan untuk program CSR yang ditujukan kepada masyarakat, sesuai dengan kapasitas dan kemampuan.

Ini berarti bahwa antara perusahaan dan masyarakat sekitar memiliki hubungan yang konstruktif, dimana perusahaan berharap bahwa mereka mempunyai reputasi baik di mata masyarakat, melalui Program CSR. Hubungan produsen dan konsumen akan menjadi evaluasi kinerja merek dan memperkuat ekuitas merek. Di sisi lain, pemerintah suatu negara untuk mendorong pelaksanaan program CSR yang berkelanjutan dan nilai tambah terus dimanfaatkan oleh masyarakat.

Penelitian ini, implikasi diharapkan untuk praktek juga menjadi pertimbangan perusahaan untuk merancang program CSR berikutnya, karena hasil penelitian ini akan menunjukkan bagaimana pengaruh kegiatan CSR terhadap kinerja merek, ekuitas merek dan reputasi perusahaan, yang program CSR akan diberikan yang "evaluasi" oleh masyarakat melalui penelitian ini. Sejauh mana program CSR dilaksanakan untuk meningkatkan kinerja merek, ekuitas merek dan reputasi perusahaan, dan implikasi untuk tata kelola perusahaan dalam perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan monitoring program yang kegiatan CSR.

KESIMPULAN

Salah satu hasil utama dari penelitian ini diharapkan dapat menjawab bahwa CSR variabel yang digunakan tepat dan cocok untuk menjawab bahwa

variabel CSR tersebut dapat meningkatkan kinerja merek, ekuitas merek dan reputasi perusahaan. Temuan-temuan ini menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang program CSR sesuai dengan kebutuhan industri. Penelitian ini dilakukan di Indonesia sebagai negara berkembang, dengan responden adalah masyarakat penerima manfaat program CSR, konsumen, orang-orang kunci, mitra program, lembaga swasta, instansi pemerintah dan organisasi pemerintah lainnya. Studi ini akan membuktikan bahwa pendekatan meta-analisis yang melihat program CSR dari berbagai perspektif, menghasilkan output yang berbeda dengan studi penelitian pada CSR pada umumnya, karena, dalam penelitian ini melihat CSR dari ekonomi, lingkungan dan sosial dan etik.

Keterbatasan Penelitian

Bagian terakhir dalam penelitian ini menguraikan beberapa keterbatasan dan menunjukkan arah untuk penelitian terkait berikutnya. Keterbatasan pertama adalah bahwa kita hanya fokus untuk pemangku kepentingan program CSR di Indonesia, tidak melewati negara-negara berkembang lainnya. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya, dilakukan dengan membandingkan dengan beberapa negara berkembang di mana peran kebijakan pemerintah mempengaruhi pelaksanaan program CSR.

Keterbatasan lain adalah model meta-analisis yang diusulkan oleh António Marques-Mendes Maria João Santos (2016) adalah model analisis kerangka CSR yang tidak memiliki perbandingan, sehingga masih dimungkinkan keterbatasan karena tidak ada penelitian baru yang terkait dengan keseluruhan program CSR.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A. (1996), "*Measuring Brand Equity Across Products and Markets*", *Californiya Management Review*, vol.38, No.3, pp.102-120.
- Anjum Amin-Chaudhry, (2016), "Corporate social responsibility – from a mere concept to an expected business practice", *Social Responsibility Journal*, Vol. 12 Iss 1 pp. 190 – 207.
- António Marques-Mendes Maria João Santos , (2016),"Strategic CSR: an integrative model for analysis", *Social Responsibility Journal*, Vol. 12 Iss 2 pp. 363 – 381.
- Baron, D.P. (2001), "Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy", *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 10 No. 1, pp. 7-45.
- Barnett M.2008. 'Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility', *Academy of Management Review*32(3), pp794–816
- Bendixen, M., K. Bukasa and R. Abratt: 2004, 'Brand Equity in the Business-To-Business Market', *Industrial Marketing Management* 33(5), 371–380.
- Beurden PV, Gossling T.2008. 'The Worth of Values – A Literature Review on the Relationbetween Corporate Social and Financial Performance',*Journal of Business Ethics* 82(2), pp 69–82.
- Beverland, M., J. Napoli and A. Lindgreen: 2007, 'Industrial Global Brand Leadership: A Capabilities View', *Industrial Marketing Management* 36(8), 1082–1093.
- Brown TJ, Dacin PA. 1997. 'the Company and the Product: Corporate Association and Consumer Product Response', *Journal of Marketing* 61(1), 68–84.

- Carroll, A.B. (1979), "A three dimensional conceptual model of corporate social performance", *Academy of Management of Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.
- Changiz Valmohammadi, (2014), "Impact of corporate social responsibility practices on organizational performance: an ISO 26000 perspective", *Social Responsibility Journal*, Vol. 10 Iss 3 pp. 455 – 479.
- Chieng Fayrene YI, Goi Chai Lee, (2011), "Customer-based brand equity : a literature review", *Journal of Arts Sciences & Commerce*, ISSN, 2229-4686.
- Chi-Shiun Lai et all, (2010), "The effect of corporate social responsibility on brand performance : the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation", *Journal of Business Ethics* (95); 457-469.
- Dima Jamali . "CSR in Developing Countries through an Institutional Lens" *In Corporate Social Responsibility and Sustainability: Emerging Trends in Developing Economies*. Published online: 08 Oct 2014; 21-44.
- Ebrahim chirani, Mohammad Taleghani, Nasim Esmailie Moghadam, (2012), "Brand performance and brand equity", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol 3 No.9
- Fombrun CJ.2005. 'The Leadership Challenge: Building Resilient Corporate Reputations', in J. P. Doh and S. A. Stumpf (eds.), *Handbook on Responsible Leadership and Governance in Global Business* (Edward Elgar, Cheltenham, UK), pp. 54–68.
- Fombrun, C. and Rindova, V. (1996), "Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations", working paper, Stern Business School, New York University, NY.
- Fiona Harris Leslie de Chernatony, (2001), "Corporate branding and corporate brand performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss 3/4 pp. 441 – 456.
- Greening, D.W. and Turban, D.B. (2000), "Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce", *Business & Society*, Vol. 39 No. 3, pp. 254-280.
- Hamid Reza Saeednia, Zahra Sohani, (2013), "An investigation on the effect of advertising corporate social responsibility on building corporate reputation and brand equity", *Management Science Letter*, Vol 3 ; 1139-1144.
- Ho, Y. W., Merrilees, B., "The performance benefits of being brand - oriented", *Journal of Product & Brand Management*, vol.17, No.6, (2008), pp.372-383
- Hyojung Park Soo-Yeon Kim, (2015), "A moderated mediation model of corporate social responsibility", *Journal of Communication Management*, Vol. 19 Iss 4 pp. 306 – 323.
- Hutton, J. G.: 1997, 'A Study of Brand Equity in an Organizational-Buying Context', *Journal of Product and Brand Management* 6(6), 428–439.
- James Agarwal, Oleksiy Osiyevskyy, Percy M. Fieldman, (2015), "Corporate reputation measurement : Alternatif factor structures, nomological validity, and organizational outcomes", *Journal of Business Ethic* 130 : 485-506.
- Jones R. 2005. 'Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity', *Brand Management* 13(1), 10–32.
- Kartika Dewi, Monalisa, (2016), "Effect of corporate social responsibility disclosure on financial performance

- with audit quality as a moderating variable", *Binus Business Review*, Vol. 7, 149-155.
- Lance Moir, (2001), "What do we mean by corporate social responsibility?", *Corporate Governance: The international journal of business in society*, Vol. 1 Iss 2 pp. 16 – 22.
- Maden et all, (2012), "Linking corporate social responsibility to corporate reputation : a study on understanding behavioral consequence", 8th International Strategic Management Conference, Istanbul Kemerburgaz University, Procedia-Social and Behavioral Sciences 655-664.
- Mansuoreh Behrooz, Fattaneh Alizadeh Meshkani, Farhad Rahmati, (2013), "A study of the impact of corporate social responsibility on brand performance (Case Study : Kaleh Diary Product Industry, Mazandaran Province, Iran). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol 7 : 6-14.
- Manto Gotsi Alan M. Wilson, (2001), "Corporate reputation: seeking a definition", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.6 Iss 1 pp. 24 – 30.
- Maria Santos, (2011), "CSR in SMEs: strategies, practices, motivations and obstacles", *Social Responsibility Journal*, Vol. 7 Iss 3 pp. 490 -508.
- McWilliams A, Siegel DS, Wright PM. 2006. 'Corporate Social Responsibility: Strategic Implications', *Journal of Management Studies* 43(1), 1–18.
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012), "Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 11–31.
- Mobin Fatma Zillur Rahman Imran Khan, (2015), "Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 6 pp. 840 – 856.
- Moh. T. et all (2012), "Investigation of corporate social responsibility's effect on industrial brand performance in industrial market", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(10)10598-10606.
- Morteza Khojastehpour Rachel Johns, (2014), "The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability", *European Business Review*, Vol. 26 Iss 4 pp. 330 – 339.
- Oberseder *et al.*, (2013), "CSR Practices and consumer perceptions", *The Journal of Business Research*, 66, 1839-1851.
- Omidvar A, Khorrami G. (2005). Iranian firms' social responsibility. A collection of industry and culture papers, Culture and Industry Council.
- Paul Andrew Caulfield, (2013), "The evolution of strategic corporate social responsibility", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 8 Iss 3 pp. 220 – 242.
- Rajagopal, (2008), "Measuring brand performance through metrics application", *Measuring Business Excellence*, Vol. 12 Iss 1 pp. 29 – 38.
- Roberts, P. W. and G. R. Dowling: 2002, 'Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance', *Strategic Management Journal* 23, 1077–1093.
- Russell Abratt Nicola Kleyn, (2012), "Corporate identity, corporate branding and corporate

- reputations", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss 7/8 pp. 1048 – 1063.
- Sabate, J. M. and E. Puente: 2003, 'Empirical Analysis of the Relationship Between Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature', *Corporate Reputation Review* 6(2), 161–177.
- Sanchez, J. and L. Sotorrio: 2007, 'The Creation of Value Through Corporate Reputation', *Journal of Business Ethics* 76, 335–346.
- Sharifah Faridah et al (2016), "Explicating industrial brand equity", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 Iss 5 pp. 858-882.
- Sir Robert Worcester, (2009), "Reflections on corporate reputations", *Management Decision*, Vol.47 Iss 4 pp. 573 – 589.
- Tran Quan Ha Minh, (2006), " Retailers , Perceptions of Product Brand Equity : An Empirical Study of Vietnamese Independent Grocers", *DBA Thesis*, Southern Cross University, N.S.W., Australia.
- Van Riel, C.B.M., Stroecker, N.E. and Maathuis, O.J.M.(1998), ``Measuring corporate images", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 4, pp. 313-26.
- Yanni Yu Yongrok Choi , (2014), "Corporate social responsibility and firm performance through the mediating effect of organizational trust in Chinese firms", *Chinese Management Studies*, Vol. 8 Iss 4 pp. 577 – 592.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 377–390.