

Efek Moderasi Etika Pemasaran terhadap Hubungan CSR dan Reputasi Perusahaan : Implikasi pada Kinerja Pemasaran = The Moderation Effect of Marketing Ethics on the Relationship between CSR and Corporate Reputation: Implication on Marketing Performance

Miharni Tjokrosaputro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920531005&lokasi=lokal>

Abstrak

Maksud utama penelitian ini untuk meneliti etika pemasaran sebagai moderasi terhadap hubungan antara CSR, reputasi perusahaan dan implikasinya pada kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran diukur melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ranah penelitian ini termasuk dalam teori pemasaran sosial, dimana teori pertukaran sosial menjadi fondasinya. Selain itu, Resource based Theory digunakan untuk memperkuat penelitian ini guna menjelaskan kinerja pemasaran. Kesenjangan yang hendak dipecahkan adalah inkonsistensi pada sikap konsumen terhadap etika pemasaran dan CSR, inkonklusif pada hubungan CSR dan reputasi perusahaan, serta hubungan antara CSR dan kinerja pemasaran.

Adapun tujuan penelitian ini adalah menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah keyakinan konsumen terhadap CSR mempengaruhi reputasi perusahaan ?
2. Apakah reputasi perusahaan memediasi kaitan antara keyakinan konsumen terhadap CSR dan kinerja pemasaran perusahaan?
3. Apakah etika pemasaran memoderasi interaksi keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan?
4. Apakah etika pemasaran memoderasi interaksi reputasi dan kinerja pemasaran perusahaan?
5. Apakah keyakinan konsumen terhadap CSR mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan ?

Subyek penelitian ini adalah konsumen dari industri produk konsumen yang terdiri dari PT. Unilever Indonesia, Tbk., PT. L'Oréal Indonesia, PT. Procter and Gamble Indonesia, PT. Lion Wings Indonesia, dan PT. Kao Indonesia Chemicals. Penelitian berupa survei pada konsumen akhir dengan menggunakan metode analisis SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap CSR mempengaruhi reputasi perusahaan, etika pemasaran memoderasi interaksi keyakinan konsumen terhadap CSR dan reputasi perusahaan dengan pengaruh yang lebih besar pada kelompok dengan skor persepsi etika pemasaran dibawah rata-rata, dan persepsi konsumen terhadap etika pemasaran memoderasi interaksi reputasi dan kinerja pemasaran perusahaan terutama pada loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa etika pemasaran sebagai isu etis dapat mendorong peran CSR menjadi sumberdaya nirwujud yang memberi nilai strategis bagi perusahaan dengan membentuk reputasi sebagai aset perusahaan berbasis pasar (Market-based assets), yang akhirnya memberi pengaruh pada kinerja pemasaran perusahaan, dalam hal ini berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa efek moderasi etika pemasaran menguat pada kelompok dengan skor etika pemasaran dibawah rata-rata dibandingkan pada kelompok diatas rata-rata. Hal ini karena penelitian dilakukan pada produk konsumen yang memiliki harga relative murah dan perbedaan konteks penelitian karena penelitian sebelumnya tidak diadakan di Indonesia.

Kontribusi teoritis yang dicapai adalah sumbangan berupa pendalaman dan perluasan terhadap teori

pertukaran sosial. Pendalaman terhadap teori pertukaran sosial berupa penggunaan persepsi konsumen terhadap etika pemasaran dan perluasan teori berupa pengukuran kinerja pemasaran. Sedangkan kontribusi dari konteks penelitian yang dilakukan berupa sumbangan pada penerapan pemasaran sosial dalam konteks bisnis di Indonesia.

.....The main purpose of this research is to study marketing ethics as moderator between CSR, firm's reputation, and marketing performance. Marketing performance measured by consumer satisfaction and loyalty. The territory this research is social marketing theory and social exchange theory as the basis theory. In addition, Resource-based Theory is used to strengthen the research in order to explain the marketing performance. The lack of previous researches to be filled is the inconsistency relationship between marketing ethics and CSR upon the customer's attitude, inconclusivity on the relationship of CSR and firm's reputation, also the relationship between CSR and marketing performance.

The purpose of this research is to answer the research questions, which are:

1. How CSR beliefs affect firms's reputations?
2. How firm's reputation mediates CSR and firm's marketing performance.
3. How marketing ethics moderates the relationship between CSR and firm's reputation?
4. To show the moderation effect of marketing ethics in the relationship between firm's reputation and firm's marketing performance.
5. To show the influence of CSR to the firm's marketing performance.

The subjects of this study were consumers of PT. Unilever Indonesia, Tbk., PT. L'Oreal Indonesia, PT. Procter and Gamble Indonesia, PT. Lion Wings Indonesia, and PT. Kao Indonesia Chemicals. This research utilizes survey method to collect data and were analyzed with SEM.

The results showed that consumer beliefs in CSR affect company reputation, marketing ethics moderate the relationship between consumer beliefs of CSR and firm's reputation with a greater influence in the group with perception of marketing ethics score is below average, and marketing ethics moderate interaction between firm's reputation and marketing performance especially in consumer loyalty. These findings suggest that marketing ethics can enhance the role of CSR as intangible resource that provides strategic value to the firm by establishing a reputation as market-based assets, which finally contributes on marketing performance, in this case a satisfaction and customer loyalty.

Furthermore, this study found that the moderating effects of marketing ethics is higher in below-average scores group than the above-average group. This phenomenon happened because this research conducted on consumer products that have a relatively low price and the difference in the context of the study, by which previous studies have not held in Indonesia.

Theoretical contribution of this research is ??in the form of deepening and widening to social exchange theory. The deepening of social exchange theory in the form of the use of consumer perceptions of marketing ethics and the expansion of the theory purports to measure marketing performance. Whilst the context contribution of the research was based on the contribution on the application of social marketing in the context of business in Indonesia