



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PERAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DALAM MEMBANGUN *CORPORATE REPUTATION*, *BRAND EQUITY*, DAN *SOCIAL EQUITY BRAND*;  
STUDI KASUS PADA MEREK LIFEBUOY PRODUK DARI  
PT. UNILEVER**

**TESIS**

**ELLENA NURFAZRIA HANDAYANI  
1006793366**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JANUARI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

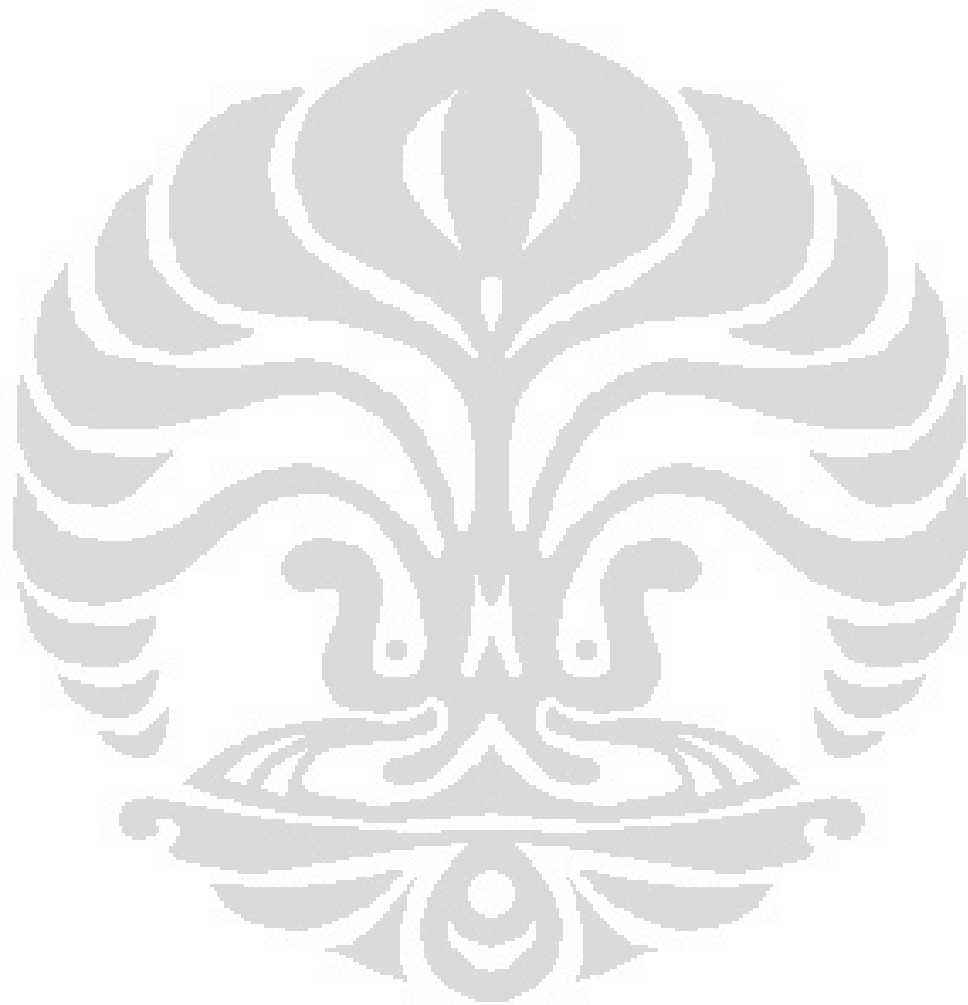
**ANALISIS PERAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DALAM MEMBANGUN *CORPORATE REPUTATION, BRAND EQUITY, DAN SOCIAL EQUITY BRAND*;  
STUDI KASUS PADA MEREK LIFEBUOY PRODUK DARI  
PT. UNILEVER**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**ELLENA NURFAZRIA HANDAYANI  
1006793366**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JANUARI 2012**




## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : **Ellena Nurfazria Handayani**  
NPM : 1006793366  
Program Studi : **Magister Manajemen**  
Judul Tesis : Analisis Peran Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Membangun *Corporate Reputation, Brand Equity*, dan *Social Equity Brand*; Studi Kasus Pada Merek Lifebuoy Produk Dari PT. Unilever

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah (  )

Penguji : John Daniel Rembeth, MBA (  )

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 Januari 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

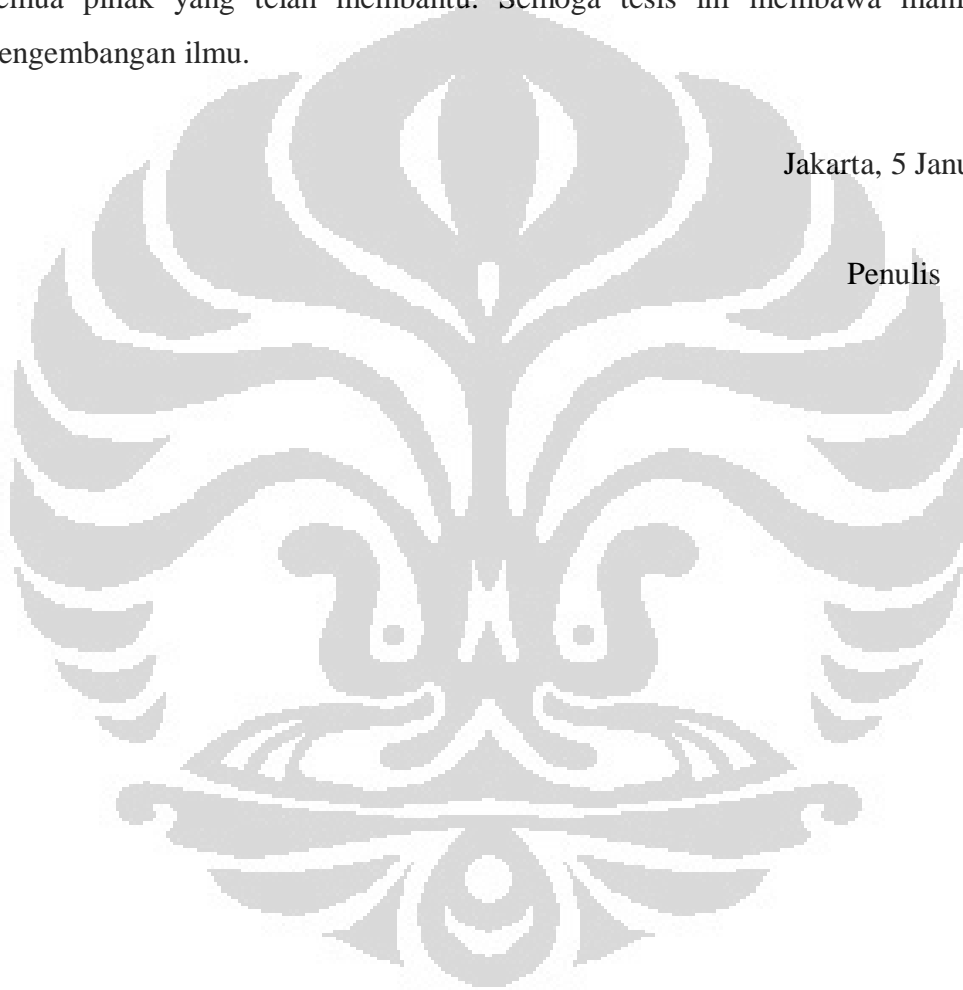
1. Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
2. Dewan penguji (Bapak Prof. Dr. Sofjan Assauri dan Bapak John Daniel Rembeth, MBA) yang telah memberikan saran untuk perbaikan tesis ini.
3. Segenap staf pengajar di program Magister Manajemen Universitas Indonesia atas ilmu dan bimbingan yang berharga.
4. Ayah (H.M. Eko Pujiharto, SE, MM) dan Mama (Hj. Maria Sugihartini, SE) yang paling penulis sayangi. Terima kasih banyak atas kasih sayang, perhatian, doa, nasihat dan dukungannya, baik moral maupun material yang telah diberikan selama ini.
5. Kakak dan adik penulis (Ce'Rika, Mas Ipang dan De'Lita) yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
6. Teman – teman seperjuangan dan satu bimbingan (Acha dan Nicken) yang telah banyak membantu dan men-*support* selama proses penyusunan tesis sampai dengan selesai. *Thank you, Girls.*
7. *My Twins* (Karin dan Septi) atas segala cerita, kritik dan saran yang sangat membangun dan berharga untuk penulis selama menjalani masa studi ini.
8. Teman – teman sepermainan (Diany, Fifi, Day, Manda, Putri, Amel dan Alberta) yang telah memberikan pengalaman dan kenangan yang tak mungkin terlupakan.
9. Teman – teman MM UI angkatan 2010, khususnya kelas A101 dan PP101 dalam untuk 1,5 tahun masa perkuliahan yang menyenangkan.

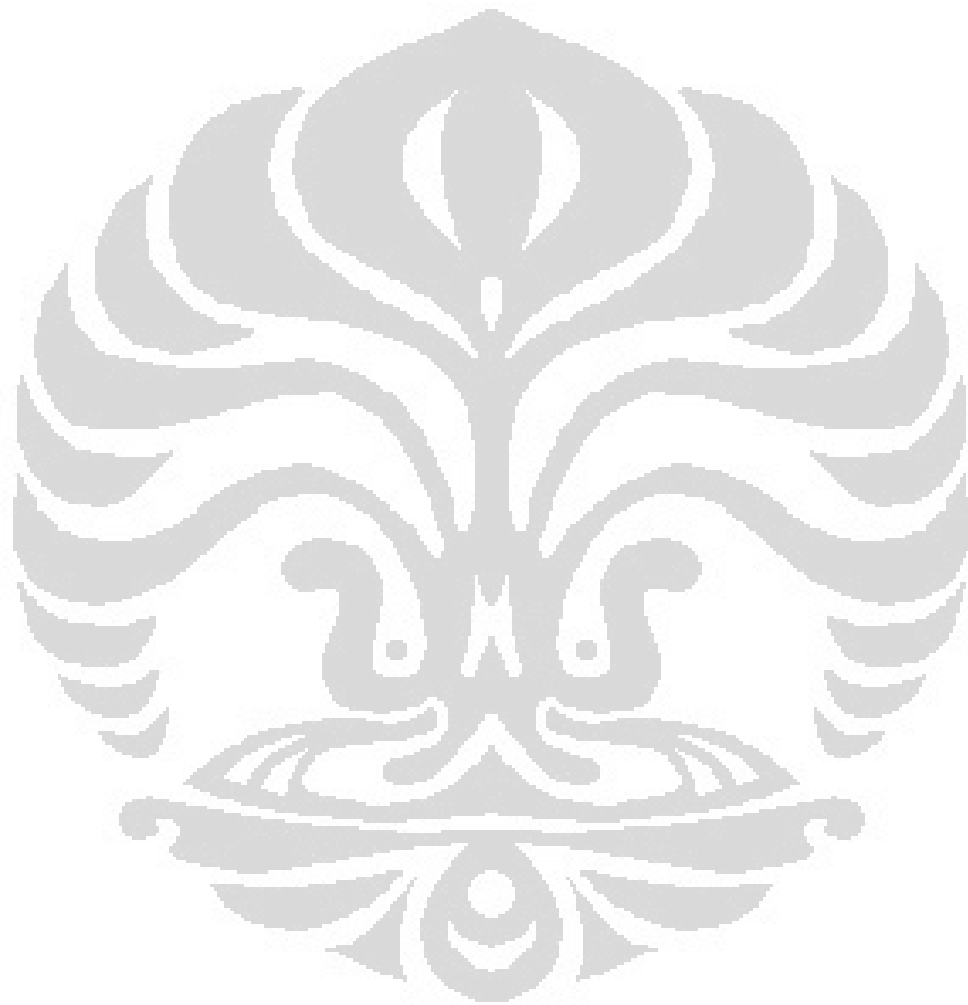
10. Para staf administrasi, perpustakaan, *lobby* dan keamanan yang telah banyak membantu selama masa studi di program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
11. Pihak – pihak lain yang telah turut membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, dukungan dan doa-nya selama ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 5 Januari 2012

Penulis





## ABSTRAK

Nama : Ellena Nurfazria Handayani  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Analisis Peran Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Membangun *Corporate Reputation*, *Brand Equity*, dan *Social Equity Brand*; Studi Kasus Pada Merek Lifebuoy Produk Dari PT. Unilever

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab atas kegiatan bisnisnya kepada masyarakat sekitar dalam rangka menjaga kelangsungan hidup. Penelitian ini membahas tentang pengaruh program CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy terhadap tingkat reputasi perusahaan, *brand equity* serta *social equity brand* produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi perusahaan, *brand equity* dan *social equity brand*. Dengan demikian, sebaiknya Lifebuoy terus melaksanakan dan meningkatkan program CSR-nya secara terencana dan berkelanjutan sebagai wujud kepedulian Lifebuoy akan kebersihan dan kesehatan masyarakat Indonesia.

Kata Kunci:

*Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate Reputation*, *Brand Equity*, *Social Equity Brand*, Lifebuoy



## ABSTRACT

Name : Ellena Nurfazria Handayani  
Study Program : Master of Management  
Title : Analysis of The Role of Corporate Social Responsibility in Building Corporate Reputation, Brand Equity, and Social Equity Brand; Case Study: Lifebuoy as A Product From Unilever Corporation

Corporate Social Responsibility (CSR) is a social activity undertaken by the company as a form of responsibility for its business activities to the surrounding community in order to maintain sustainability. This study discusses the influence of CSR programs conducted by Lifebuoy on the level of corporate reputation, brand equity and social equity brand. The results showed that CSR activities are conducted by Lifebuoy has a positive influence on corporate reputation, brand equity and social equity brand of this product. Thereby, Lifebuoy should continue to implement and improve its CSR programs in a planned and sustainable as a form of concern for hygiene and health of the people of Indonesia.

Keywords:

Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Equity, Corporate Reputation, Social Equity Brand, Lifebuoy

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 <i>Brand</i> .....	11
2.1.1 Definisi <i>Brand</i> .....	11
2.1.2 Manfaat <i>Brand</i> .....	12
2.2 <i>Brand Equity</i> .....	13
2.2.1 Definisi <i>Brand Equity</i> .....	13
2.2.2 Peran <i>Brand Equity</i> .....	14
2.3 Elemen - Elemen <i>Brand Equity</i> .....	15
2.3.1 <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.3.2 <i>Brand Association</i> .....	20
2.3.3 <i>Perceived Quality</i> .....	23
2.3.4 <i>Brand Loyalty</i> .....	27
2.4 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	30
2.4.1 Definisi CSR.....	30
2.4.2 Konsep CSR.....	30
2.4.3 Bentuk Kegiatan CSR.....	32
2.5 <i>Corporate Reputation</i> .....	33
2.5.1 Definisi <i>Corporate Reputation</i> .....	33
2.5.2 Pembentukan <i>Corporate Reputation</i> .....	33
2.6 <i>Stakeholder</i> .....	36
2.6.1 Definisi <i>Stakeholder</i> .....	36
2.6.2 Model <i>Stakeholder</i> .....	36
2.7 <i>Social Equity Brand</i> .....	38
2.7.1 Definisi <i>Social Equity Brand</i> .....	38
2.7.2 Manfaat <i>Social Equity Brand</i> .....	39

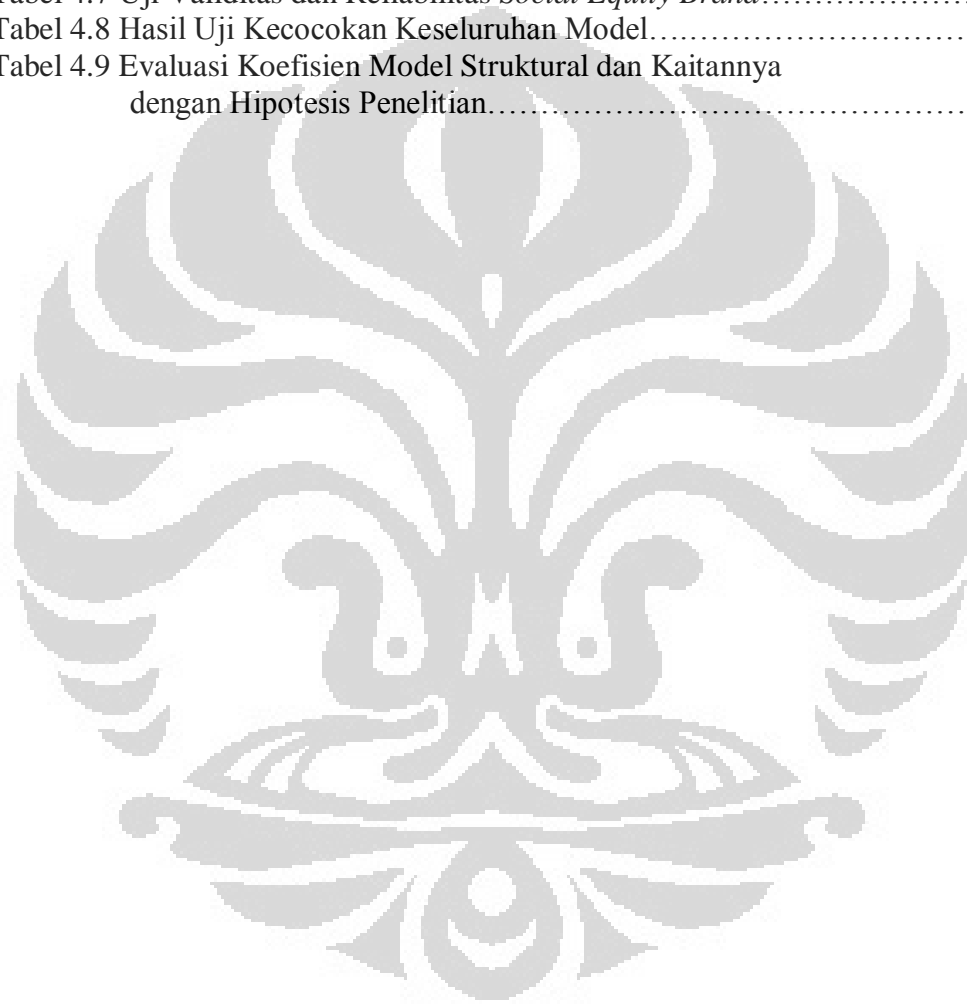
2.7.3 Dimensi <i>Social Capital</i> .....	40
2.7.4 <i>Social Equity Traits</i> .....	41
2.7.5 Strategi <i>Social Equity Brand</i> .....	44
<b>BAB 3 MODEL DAN METODE PENELITIAN</b> .....	46
3.1 Model Penelitian.....	46
3.2 Variabel Penelitian.....	49
3.2.1 <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	49
3.2.2 <i>Corporate Reputaion</i> .....	50
3.2.3 <i>Brand Equity</i> .....	50
3.2.4 <i>Social Equity Brand</i> .....	51
3.3 Hipotesis Penelitian.....	52
3.4 Definisi Operasional.....	54
3.5 Desain Penelitian.....	58
3.5.1 Sampel.....	58
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	59
3.5.3 Rancangan Kuesioner.....	59
3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	61
<b>BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN</b> .....	66
4.1 Uji Pendahuluan ( <i>Pretest</i> ).....	66
4.2 Uji Keakuratan ( <i>Validity Test</i> ).....	66
4.3 Uji Konsistensi ( <i>Reliability Test</i> ).....	68
4.4 Profil Responden.....	69
4.4.1 Jenis Kelamin.....	70
4.4.2 Usia.....	71
4.4.3 Pendidikan Terakhir.....	71
4.4.4 Pekerjaan.....	72
4.4.5 Tingkat Pengeluaran per Bulan.....	73
4.5 Analisis Model SEM.....	74
4.5.1 Analisis Model Pengukuran.....	75
4.5.2 Analisis Model Struktural.....	83
4.6 Analisis Hasil Hipotesis.....	88
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	97
5.1. Kesimpulan.....	97
5.2. Implikasi Manajerial.....	97
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	99
5.4. Saran.....	100
<b>DAFTAR REFERENSI</b> .....	101
<b>LAMPIRAN</b> .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep <i>Brand Equity</i> .....	16
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness.....	17
Gambar 2.3 Nilai dari <i>Brand Awareness</i> .....	19
Gambar 2.4 Nilai dari <i>Brand Association</i> .....	21
Gambar 2.5 Nilai dari <i>Perceived Quality</i> .....	24
Gambar 2.6 Piramida <i>Brand Loyalty</i> .....	28
Gambar 2.7 <i>Pyramid of Responsibilities</i> .....	31
Gambar 2.8 Faktor Pembentuk Reputasi.....	35
Gambar 2.9 <i>How Reputation Is Created</i> .....	36
Gambar 2.10 <i>Stakeholder Model</i> .....	37
Gambar 2.11 <i>The Stakeholder Perspective</i> .....	38
Gambar 3.1 Model Konseptual.....	46
Gambar 3.2 Model Konseptual.....	47
Gambar 3.3 Model Penelitian.....	49
Gambar 3.4 Variabel <i>Structural Equation Modeling</i> .....	63
Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin.....	71
Gambar 4.2 Profil Usia.....	72
Gambar 4.3 Profil Pendidikan Terakhir.....	73
Gambar 4.4 Profil Pekerjaan.....	74
Gambar 4.5 Profil Tingkat Pengeluaran per Bulan.....	75
Gambar 4.6 <i>Corporate Social Responsibility (t-values)</i> .....	77
Gambar 4.7 <i>Corporate Social Responsibility (Standardized Solution)</i> .....	78
Gambar 4.8 <i>Corporate Reputation (t-values)</i> .....	79
Gambar 4.9 <i>Corporate Reputation (Standardized Solution)</i> .....	79
Gambar 4.10 <i>Brand Equity (t-values)</i> .....	80
Gambar 4.11 <i>Brand Equity (Standardized Solution)</i> .....	81
Gambar 4.12 <i>Social Equity Brand (t-values)</i> .....	82
Gambar 4.13 <i>Social Equity Brand (Standardized Solution)</i> .....	83
Gambar 4.14 Model Struktural ( <i>Estimates</i> ).....	86
Gambar 4.15 Model Struktural ( <i>t-values</i> ).....	87

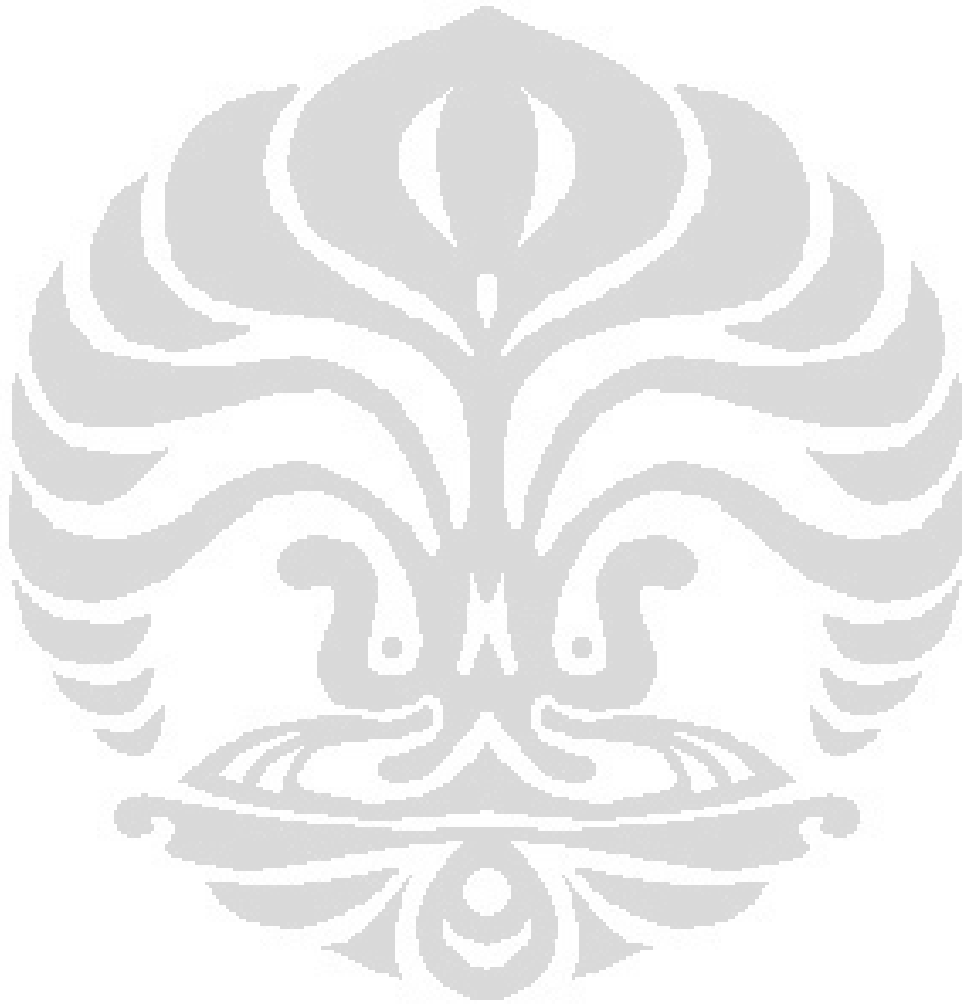
## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	55
Tabel 4.1 Hasil Uji Keakuratan ( <i>Validity Test</i> ).....	68
Tabel 4.2 Hasil Uji Konsistensi ( <i>Reliability Test</i> ).....	69
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	70
Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	78
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Corporate Reputation</i> .....	80
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Equity</i> .....	82
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Social Equity Brand</i> .....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	86
Tabel 4.9 Evaluasi Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian.....	89



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 <i>CrossTab</i> Profil Responden.....	108
Lampiran 3: <i>Structural Equation Modeling – Structural Model Output</i> .....	112



# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia pemasaran dewasa ini, persaingan yang terjadi bukan lagi hanya sekedar pertempuran produk, melainkan merupakan pertempuran persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen dapat dibangun melalui jalur merek. Membangun merek yang kuat merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan merek merupakan suatu bagian berharga dari properti hukum yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dalam membeli dan menjual barang, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang berkelanjutan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Tidak hanya itu, merek juga memiliki peran penting dalam membantu konsumen untuk melakukan pemilihan atas suatu produk. Meskipun produk yang ditawarkan sama persis, konsumen biasanya akan lebih memilih produk dengan merek yang dianggap sudah kuat di pasaran (Durianto, 2004). Hal ini dapat dilihat dari seringnya seseorang menyebut kata “Aqua” saat ia ingin membeli air mineral kemasan.

Suatu produk dikatakan memiliki merek yang kuat dipasaran apabila produk tersebut memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto, 2004). Dengan *brand equity* yang kuat, perusahaan memiliki suatu keunggulan bersaing yang sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. *Brand equity* yang kuat akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan juga bagi konsumen. Bagi perusahaan, *brand equity* yang kuat akan memberikan nilai tambah berupa peningkatan dalam efisiensi dan efektifitas dalam program pemasaran, kesetiaan merek konsumen yang tinggi, perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena konsumen mengharapkan mereka (pengecer dan distributor) memiliki merek tersebut, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi karena merek tersebut diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi dimata konsumen, kesempatan dalam menentukan harga, ekstensi merek ke dalam produk lain, dan yang paling penting adalah merek tersebut akan memberikan pertahanan terhadap persaingan dengan kompetitor lain. Sedangkan bagi konsumen, merek dengan *brand equity* yang kuat akan memberikan kemudahan dalam pencarian informasi sebelum pembelian,

keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian, dan kepuasan dalam penggunaan produk (Aaker, 1991). Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengelola *brand equity* yang dimilikinya dalam rangka meningkatkan maupun menjaga eksistensi merek dari produk mereka yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan tidak lagi hanya memikirkan bagaimana mengelola merek dengan baik dalam rangka meningkatkan profitabilitasnya, tetapi saat ini perusahaan juga dituntut untuk melaksanakan tanggung jawab moral kepada lingkungan sekitar demi menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Hal ini berkaitan dengan tingginya masalah-masalah sosial yang timbul seiring dengan meningkatnya persaingan dan perkembangan perusahaan, seperti kesejahteraan karyawan, keamanan lingkungan dan kepedulian sosial. Sehingga, muncul kesadaran perusahaan dalam mengurangi dampak negatif ini. Kini banyak perusahaan yang mengembangkan dan melakukan apa yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

*Corporate social responsibility* (CSR) adalah suatu komitmen untuk memperbaiki kehidupan masyarakat melalui kebijakan praktik bisnis yang telah ditentukan dan kontribusi sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee, 2005). Dalam penerapannya di Indonesia, CSR saat ini bukan lagi merupakan kegiatan yang bersifat sukarela yang dilakukan oleh perusahaan di dalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib atau menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL); (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran; (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan ([www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com)). Dengan demikian, perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus



melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Ini dikarenakan sumber daya alam merupakan sesuatu yang dimiliki bersama oleh masyarakat. Masyarakat memiliki hak atas sumber daya alam yang ada di sekitar mereka. Sehingga, apapun yang berasal dari alam yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan operasinya, perusahaan berkewajiban untuk mempertanggungjawabkannya kepada masyarakat.

Meskipun Undang-Undang ini telah disahkan, pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang tidak melaksanakan CSR-nya secara aktif. Perusahaan tersebut masih memandang bahwa CSR merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Ini bertentangan sekali dengan prinsip perusahaan yang seharusnya menekan biaya seminimum mungkin agar dapat memperoleh laba yang tinggi. Perusahaan-perusahaan tersebut masih memandang pelaksanaan CSR sebagai suatu *cost* (biaya). Faktanya, penerapan CSR bukanlah suatu *cost*, melainkan investasi perusahaan (Erni, 2007 dalam Sutopoyudo, 2009).

*Corporate social responsibility* dapat menjadi suatu strategi pemasaran baru bagi perusahaan bila dilaksanakan secara baik, terencana dan berkelanjutan. Meskipun artinya perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya, akan tetapi perusahaan yang melaksanakan CSR dengan terencana dan berkelanjutan dapat menciptakan citra (*image*) atau reputasi perusahaan (*corporate reputation*) yang baik di mata masyarakat, dimana dengan citra atau reputasi perusahaan (*corporate reputation*) yang semakin baik maka loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut semakin tinggi (Satyo, 2005 dalam Sutopoyudo, 2009). Beberapa penelitian akademis menyebutkan bahwa kegiatan CSR memiliki pengaruh yang positif dalam beberapa kategori produk terhadap evaluasi konsumen dan intensitas pembelian atas suatu produk/perusahaan (Ellen *et. al.* dalam Tian *et. al.*, 2011). Hal ini didukung oleh survei CSR yang dilakukan oleh Penn, Shoen, dan Berland pada tahun 2010 yang menunjukkan bahwa lebih dari 75% konsumen mengatakan bahwa tanggung jawab perusahaan merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam memilih dan membeli suatu merek atau produk. Dan sekitar 55% konsumen cenderung memilih merek atau produk yang mendukung suatu isu atau masalah sosial tertentu ketika memilih produk dengan karakteristik yang hampir sama ([www.davidid.com](http://www.davidid.com)). Survei lain yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 menunjukkan

bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra yang buruk (Sutopoyudo, 2009). Sehingga dapat dikatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut berwujud seperti harga dan kualitas, akan tetapi juga dipengaruhi oleh atribut tidak berwujud seperti kepercayaan, asosiasi merek dan citra atau reputasi perusahaan (Cretu dan Brodie, 2007; Mudambi, 2002; Mudambi *et. al.*, 1997 dalam Lai *et. al.*, 2010) dimana atribut tidak berwujud tersebut dapat dibangun melalui penerapan kegiatan CSR.

Selain merupakan suatu bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat, kegiatan CSR juga dapat menjadi suatu strategi bagi perusahaan dalam membangun *brand equity* secara sosial. Kegiatan CSR dapat menjadi sarana dalam membangun hubungan antara produk atau merek dengan konsumen dan masyarakat. Sehingga, kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada konteks korporat semata, akan tetapi kegiatan tersebut juga dilakukan oleh perusahaan dalam konteks produk atau merek yang mereka miliki. Hal ini disebabkan mulainya era baru dimana merek tidak lagi dipandang sebagai suatu nilai bagi konsumen melainkan bagaimana konsumen dan masyarakat menilai merek tersebut. Konsumen dan masyarakatlah yang akan menilai apakah merek tersebut benar-benar memiliki nilai atau tidak. Inilah yang disebut dengan *Social Equity Brand* dimana pandangan ini mengungkapkan kompleksitas dan dinamika bagaimana sebuah merek kini harus berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, tidak hanya untuk keuntungan merek semata tetapi juga untuk kesejahteraan masyarakat sekitar (Champniss dan Vilà, 2011). *Social equity brand* melihat pentingnya kegiatan sosial yang dilakukan oleh suatu merek sebagai modal sosial dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan, dimana modal sosial merupakan kewajiban sosial (koneksi), yang dapat dikonversi, dalam kondisi tertentu, menjadi modal ekonomi dan dapat dilembagakan ke dalam bentuk gelar kemuliaan (Bourdieu, 1986: 243 dalam [www.socialcapitalresearch.com](http://www.socialcapitalresearch.com)). *Social Equity Brand* melihat bagaimana suatu *brand* membangun kepercayaan di masyarakat dengan cara membangun hubungan (*relationship*) yang baik melalui interaksi-interaksi yang dilakukan dengan masyarakat dalam rangka menunjukkan rasa kepedulian perusahaan. Inilah mengapa setiap perusahaan atau *brand* masing-masing memiliki kegiatan CSR yang berbeda-

beda serta dapat berhubungan atau tidak berhubungan sama sekali dengan jenis kegiatan usahanya.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang secara aktif melakukan kegiatan CSR sebagai wujud tanggung jawab adalah PT Unilever Indonesia. Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam industri *fast moving consumer goods* (FMCG) yang berdiri pada 5 Desember 1993. Perusahaan ini memiliki 4 pilar misi utama yaitu: (1) membangun masa depan yang lebih baik setiap hari; (2) membantu orang-orang merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan dengan *brand* dan pelayanan yang baik bagi mereka dan bagi orang lain; (3) menjadi sumber inspirasi orang-orang untuk melakukan hal kecil setiap hari yang dapat membuat perbedaan besar bagi dunia; dan (4) mengembangkan cara baru dalam melakukan bisnis dengan tujuan membesarkan perusahaan sambil mengurangi dampak lingkungan. Unilever Indonesia percaya akan kekuatan merek dalam meningkatkan kualitas kehidupan orang-orang dan dalam melakukan hal yang benar. Perusahaan ini memiliki pandangan bahwa semakin bertumbuhnya bisnis mereka maka meningkat pula tanggung jawab mereka. Oleh karena itu, Unilever Indonesia melihat bahwa CSR merupakan salah satu strategi dalam menjalankan bisnisnya. Selain dapat meningkatkan reputasi Unilever dimata para *stakeholder*-nya, keberhasilan pelaksanaan program-program CSR juga dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan untuk terus menerus tumbuh dan berkembang di masa mendatang.

Melalui Yayasan Unilever Peduli Foundation (UPF) yang dibentuk pada 27 November 2000, PT Unilever Indonesia menetapkan dan menjalankan program-program CSR yang terdiri dari 4 program utama, yaitu program pendidikan dan kesehatan masyarakat, program lingkungan, program pengembangan ekonomi dan batuan masyarakat. Keberhasilan Unilever Indonesia dalam menjalankan program CSR-nya membuat perusahaan ini meraih beberapa penghargaan seperti: Energy Globe Award 2005 – Surabaya Environment Program; Metro TV MDG Award (*Environment Category* 2007); Stevie Award Finalist untuk Best CSR Program 2008 di Asia, Australia & New Zealand Contingent; International Stevie Award for Trashion sebagai pemenang Environmental Responsibility Program 2009; Indonesian CSR Award 2009 (*Best Practice: 1<sup>st</sup> winner in Social Category* –

*Integrated Health Promotion Program, 2<sup>nd</sup> winner in Environment Category – Jakarta Green & Clean, 3<sup>rd</sup> winner in Economic Category – Black Soya Bean Farmer Development Program*); Metro TV MDG Award (*Increasing Maternal Health Category*); dan Asia Pasific Entrepreneurship Award 2009 (*Green Leadership Award*) ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)).

Unilever Indonesia tidak hanya memiliki kegiatan CSR yang dilakukan dalam konteks *corporate* saja, tetapi memiliki *brand* dengan misi sosial juga menjadi salah satu pendekatan yang ada dalam strategi CSR-nya. Saat ini, dari 30 *brand* yang dimiliki oleh PT Unilever Indonesia terdapat 13 *brand* yang membawa misi sosial yang salah satu-nya adalah Lifebuoy. Lifebuoy merupakan salah satu *brand* Unilever Indonesia dalam kategori *personal care*, yaitu sabun kesehatan. Misi sosial yang diusung oleh *brand* ini adalah “Membuat 220 juta penduduk Indonesia merasa aman dengan meningkatkan kondisi kesehatan dan *hygiene* mereka”. Program utama dalam menyebarkan misi sosialnya adalah memberikan edukasi kebersihan dan kesehatan dengan mendorong masyarakat untuk mencuci tangan menggunakan sabun. Mencuci tangan dengan sabun adalah cara yang paling efektif dan murah untuk mencegah kuman penyakit penyebab diare dan infeksi saluran pernapasan akut seperti pneumonia, yang mengakibatkan kematian pada jutaan anak di negara berkembang ([www.lifebuoy.co.id](http://www.lifebuoy.co.id)).

Bentuk kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy adalah sebuah kampanye dengan tema “Lifebuoy Berbagi Sehat”. Kampanye ini dimulai sejak tahun 2004 dengan melakukan aktivitas sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan kebersihan dan kesehatan. Aktivitas-aktivitas sosial yang dilakukan antara lain adalah:

- Menyediakan infrastruktur, yaitu dengan membangun fasilitas sanitasi dan sistem saluran air.
- Pada Oktober 2008, mengadakan program *Global Washing Day* atau Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia (HCTPSS). Perayaan HCTPSS ini dilakukan setiap tanggal 15 Oktober yang ditandai dengan kegiatan cuci tangan serentak oleh siswa sekolah dasar, orang tua dan kader posyandu. Selain itu juga menampilkan berbagai hiburan, bazaar dan games di lokasi-lokasi acara.

- Mengaktifkan kembali kegiatan Dokter Kecil di sekolah-sekolah. Dokter kecil ini sebagai kader cilik yang diharapkan dapat membawa perubahan di dalam sekolah dan keluarga mereka.
- Pada bulan Agustus 2009, menjalin kemitraan dengan Komisi Perlindungan Anak Indonesia, Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Pusat, Lembaga Swadaya Masyarakat Spektra Surabaya, dan 90 radio dari 65 kota di Indonesia, Lifebuoy melakukan peluncuran Petisi Nasional dengan tema “Keluarga Sehat untuk Indonesia Sehat”. Lifebuoy mendonasikan Rp100,- untuk setiap tanda tangan yang telah terkumpul di dalam petisi yang akan disumbangkan untuk revitalisasi posyandu di wilayah Indonesia Timur.
- Mengampanyekan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) baik berupa kampanye iklan, kampanye ke sekolah-sekolah, maupun memasang statistik cuci tangan di sekolah dan memberikan penghargaan berupa sertifikat bagi anak-anak yang sudah menerapkan cuci tangan pakai sabun
- Pada Januari 2011, mendirikan Lifebuoy Health Institute di KidZania, dimana Lifebuoy berkerja sama dengan KidZania untuk menciptakan wahana bermain yang edukatif ([www.edukasi.kompas.com](http://www.edukasi.kompas.com)).

Pada tahun 2005, Lifebuoy dianugerahi “Citizen Brand” Indonesia sebagai pengakuan atas upaya yang telah dilakukan dalam hal pendidikan pencucian tangan Lifebuoy terpilih sebagai peringkat pertama Citizen Brand Award karena banyaknya aktivitas CSR yang dilakukan oleh *brand* tersebut. Di dalam Program ini, masyarakat umum tidak hanya sebagai target konsumen melainkan sebagai partner yang dapat diharapkan menjadi agen perubahan perilaku hidup bersih dan sehat di lingkungan masing-masing ([www.lifebuoy.co.id](http://www.lifebuoy.co.id)).

Selain dianugerahi Citizen Brand Award, kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy juga membawa dampak positif bagi tingkat penjualannya. General Manager Strategic Services The Jakarta Consulting Group Lifeboy Himawan Wijanarko menyebut, saat ini, Lifebuoy menguasai pasar sabun hingga 23%. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Eka Sugiarto, Marketing Manajer Skin and Cleansing PT Unilever Indonesia, yang mengatakan bahwa penjualan Lifebuoy meningkat, dimana sebagai perbandingan jika ada 10 rumah sudah 8 rumah yang memakai sabun Lifebuoy ([www.lifestyle.kontan.co.id](http://www.lifestyle.kontan.co.id))

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan membahas tentang dampak kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy melalui kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat terhadap reputasi perusahaan Unilever, *brand equity* dan *social equity brand* Lifebuoy. Sebelumnya, terdapat penelitian yang membahas tentang pengaruh komunikasi CSR Lifebuoy terhadap reputasi perusahaan Unilever yang dilakukan oleh Iswandi (2010) dimana hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy berdampak positif dalam meningkatkan reputasi perusahaan Unilever. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswandi (2010) adalah melihat apakah kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan Unilever. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti melihat bahwa reputasi tidak hanya menjadi *output* atau hasil akhir dari kegiatan CSR, akan tetapi kegiatan CSR juga dapat memberikan pengaruh terhadap reputasi perusahaan yang pada akhirnya mempengaruhi *brand equity*. Selain itu, penelitian ini juga melihat kegiatan CSR sebagai *antecedent* dari pandangan baru yang disebut dengan *social equity brand*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah hubungan dan pengaruh program CSR yang dilakukan oleh *brand* Lifebuoy terhadap *corporate reputation* Unilever, *brand equity* dan *social equity brand* Lifebuoy?
2. Bagaimanakah hubungan dan pengaruh *corporate reputation* Unilever dan *social equity brand* Lifebuoy terhadap besarnya *brand equity* Lifebuoy?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh program CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy terhadap *corporate reputation* Unilever, *brand equity* dan *social equity brand* Lifebuoy .

2. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *corporate reputation* Unilever dan *social equity brand* terhadap besarnya tingkat *brand equity* Lifebuoy.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai bahan referensi untuk peneliti-peneliti lebih lanjut dalam menelaah tentang perkembangan pemasaran dalam membangun *corporate reputation*, *brand equity* dan *social equity brand* melalui program *corporate social responsibility*.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan penting untuk pengembangan strategi manajemen yang berguna bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang *consumer goods* dalam melakukan kegiatan CSR untuk meningkatkan *brand equity* dan membangun *corporate reputation* serta *social equity brand* dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian pada beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

- a. Meneliti analisa teori *corporate social responsibility* (CSR), *corporate reputation*, *brand equity* – yang terdiri atas *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* – dan *social equity brand*.
- b. Penelitian dibatasi pada produk sabun kesehatan Lifebuoy dan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat.
- c. Target responden dalam penelitian ini adalah pengguna sabun Lifebuoy dan mengetahui kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat yang berada di daerah Jakarta.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini terdiri atas 5 (lima) bab, dimana masing-masing bab terdiri atas beberapa subbab. Rumusan sistematika dan penjelasan penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

### Bab 1 Pendahuluan

Dalam bab ini akan dibahas tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan diuraikan landasan teoritis mengenai *brand equity*, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *corporate reputation*, dan *social equity brand* serta konsep-konsep yang terkait erat dengan penelitian yang dilakukan.

### Bab 3 Model Dan Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan model dan metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel-variabel penelitian, hipotesis penelitian dan metode pengujian yang digunakan.

### Bab 4 Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini akan menampilkan analisis data penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan statistik dengan menggunakan konsep-konsep teoritis dan interpretasi peneliti terhadap teori-teori yang sudah ada.

### Bab 5 Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan atas hasil analisis dan perhitungan data yang diperoleh dari penelitian. Selain itu, pada bab ini juga akan diuraikan mengenai kelemahan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran penulis yang ditunjukkan kepada mahasiswa lain yang akan hendak melakukan penelitian yang sama.



## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Brand**

##### **2.1.1 Definisi Brand**

Merek merupakan salah satu atribut yang penting dalam sebuah produk, dimana merek dapat memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan produk bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sedangkan merek memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak atau ditiru.

Menurut Aaker (1991), merek adalah nama dan/atau simbol khusus (seperti logo, cap atau kemasan) yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual serta membedakan barang atau jasa tersebut dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, baik produsen maupun konsumen dari para pesaingnya yang memproduksi produk yang terlihat mirip.

American Marketing Association (Keller, 2008: 2) mendefinisikan merek sebagai berikut:

*“A brand is a name, term, sign, symbol or design, or combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”*

Sedangkan Kotler (2002) menilai merek adalah janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa yang spesifik secara konsisten kepada pembeli. Menurut pemasar, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti, yaitu:

- a. Atribut, yaitu merek akan mengingatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, yaitu dimana seorang pelanggan tidak membeli atribut, melainkan membeli manfaat. Sehingga atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

- c. Nilai, yakni merek mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Pemasar merek harus mengenal kelompok spesifik pembeli yang nilai-nilainya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut. Kelompok pembeli ini merupakan target pasar dari merek tersebut.
- d. Kepribadian, dimana merek lebih menarik bagi konsumen jika kepribadian merek sesuai dengan kepribadian dirinya atau citra dirinya.

### 2.1.2 Manfaat *Brand*

Perusahaan harus memutuskan bagaimana suatu merek dapat menerangkan sebuah nama merek pada produknya. Pemberian merek menjadi sangat penting, sehingga jarang ditemukan produk yang tidak bermerek. Menurut Rangkuti (2009) merek memiliki manfaat bagi perusahaan, distributor dan konsumen, yakni:

- a. Manfaat merek bagi perusahaan:
  - Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  - Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
  - Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
  - Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
  - Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
- b. Manfaat merek bagi distributor:
  - Memudahkan penanganan produk.
  - Mengidentifikasi pendistribusian produk.
  - Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
  - Meningkatkan pilihan para pembeli.

- c. Manfaat merek bagi konsumen:
- Memudahkan untuk mengenali mutu.
  - Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
  - Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisenya, seperti Piere Cardin, Kenzo, dan sebagainya.

## 2.2 *Brand Equity*

### 2.2.1 *Definisi Brand Equity*

Berbagai merek memiliki variasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di dalam pasar, dimana merek yang kuat merupakan merek dengan ekuitas yang tinggi. Merek dengan ekuitas yang tinggi merupakan kekayaan yang sangat berharga bagi perusahaan.

Menurut Aaker (1991: 15), *brand equity* adalah:

*“A set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customer.”*

Dari definisi di atas dapat dijabarkan bahwa ekuitas merek perlu dibangun, karena semakin kuat ekuitas sebuah merek, maka semakin tinggi nilai tambah yang diperoleh oleh perusahaan dan konsumen. Merek merupakan asset sebuah perusahaan, yang setelah dibangun harus dikelola dengan baik karena nilai yang dimiliki oleh merek tidaklah mudah untuk diukur seperti halnya *goodwill* atau nama baik perusahaan.

Dari sisi konsumen, *brand equity* memiliki pengertian yaitu keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali atau tidak terhadap merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan dari sisi perusahaan, menurut Keller (2008) *brand equity* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *marginal cash flow* (keuntungan) melalui penambahan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

### 2.2.2 Peran *Brand Equity*

*Brand equity* memiliki peran ganda, yaitu memberikan nilai kepada konsumen dan memberikan nilai kepada produsen. Nilai yang diberikan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1991):

a. Nilai bagi konsumen, yaitu:

- Mempermudah interpretasi dan pemrosesan informasi mengenai suatu produk. Dengan *brand equity* yang kuat, suatu merek akan membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- Meningkatkan keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian. Tingginya *brand equity* dari suatu produk juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam melakukan pembelian, baik atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan ataupun kedekatan dengan merek tersebut dan karekteristiknya.
- Kepuasan dalam penggunaan. Adanya persepsi terhadap kualitas dan asosiasi merek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengalaman penggunaan. Pengalaman konsumsi yang positif biasanya akan menimbulkan suatu kepuasan yang mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap merek.

b. Nilai bagi produsen, yaitu:

- Efisiensi dan efektivitas program pemasaran. Dengan nama merek yang telah dikenal baik dan memiliki asosiasi positif, maka program-program pemasaran yang dilakukan akan jauh lebih efisien dan lebih efektif dalam memikat konsumen baru maupun merangkul kembali konsumen lama.
- *Brand loyalty*. Pelanggan yang loyal terhadap merek merupakan aset besar bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen yang loyal akan setia dalam menggunakan suatu merek dan bagi perusahaan akan jauh lebih mudah untuk mempertahankan konsumen yang loyal dibandingkan dengan harus menarik atau mendapatkan konsumen baru.
- Marjin yang lebih tinggi. *Brand equity* akan membuat produsen dapat meningkatkan marjinnnya dengan menetapkan harga yang lebih tinggi

(*premium price*) untuk suatu produk dan mengurangi pengeluaran untuk promosi.

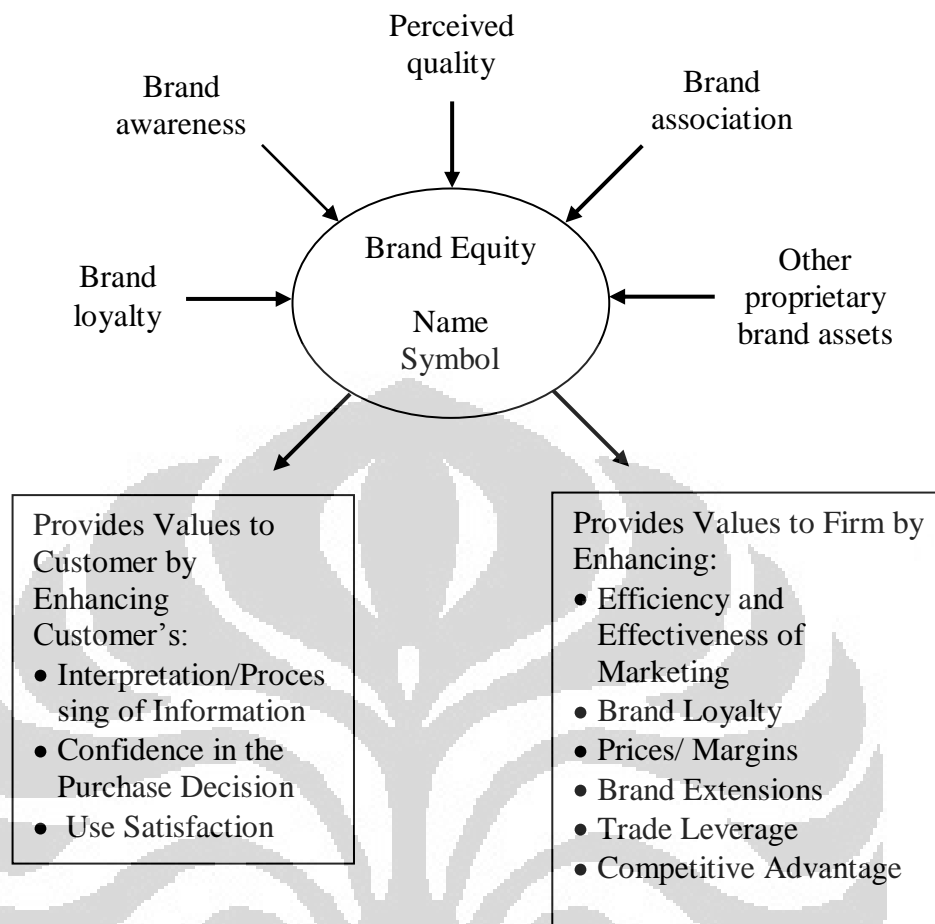
- *Brand extension*. Merek yang kuat dapat menjadi dasar bagi produsen untuk melakukan perluasan merek, sejauh produk yang dihasilkan masih dalam jangkauan asosiasi yang sesuai dengan yang ada dibenak konsumen.
- *Bargaining power* yang lebih besar terhadap *marketing channel*. Merek yang kuat akan membuat produk dicari oleh konsumen dan akan didukung oleh anggota-anggota saluran distribusi dengan memberikan display dan targaet penjualannya.
- *Competitive advantage*. Sebuah merek dengan *brand equity* yang kuat dan *positioning* yang jelas akan menjadi pembeda dan penghalang bagi para pesaing untuk berkompetisi dengannya.

### 2.3 Elemen-Elemen *Brand Equity*

Menurut Aaker (1991), *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu:

- a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
- b. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
- d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
- e. *Other Proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

Konsep *brand equity* dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1 Konsep Brand Equity**

Sumber: Aaker (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name"

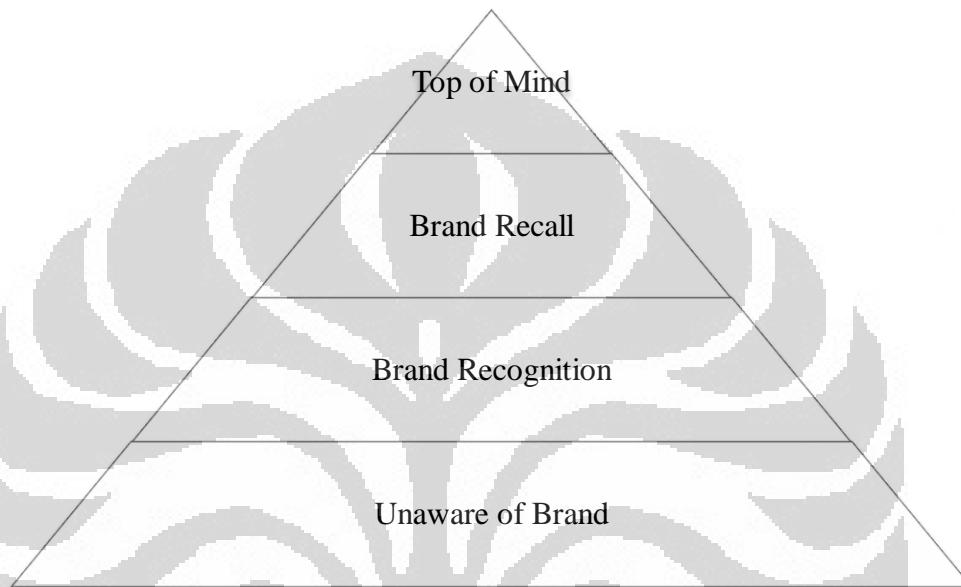
### 2.3.1 Brand Awareness

#### 2.3.1.1 Definisi Brand Awareness

*Brand awareness* (kesadaran merek) didefinisikan sebagai sebuah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 1991: 61). Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki peran penting dalam *brand equity*. Kesadaran merek memiliki peran penting karena merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen *brand equity* yang lainnya. Sehingga, apabila kesadaran dari suatu merek itu sangat rendah, maka hampir dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

### 2.3.1.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Kesadaran merek melibatkan suatu *continuum ranging* (jangkauan kontinu) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, hingga pelanggan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini diwakili dalam tingkatan-tingkatan *brand awareness* yang berbeda sebagaimana ditunjukkan dalam piramida berikut:



**Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness***

Sumber: David Aaker (1991). “*Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*”

Tingkatan-tingkatan *brand awareness* mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi adalah sebagai berikut:

- *Unaware of Brand* (tidak sadar merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Pada tingkat ini, konsumen sama sekali tidak mengenali merek yang dipasarkan. Konsumen tetap tidak mengenali merek yang dimaksud sekalipun dengan alat bantuan, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama mereknya.
- *Brand Recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Pada tingkatan ini, konsumen berhasil mengingat suatu merek setelah diberikan bantuan. Pemberian bantuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengajukan pertanyaan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek

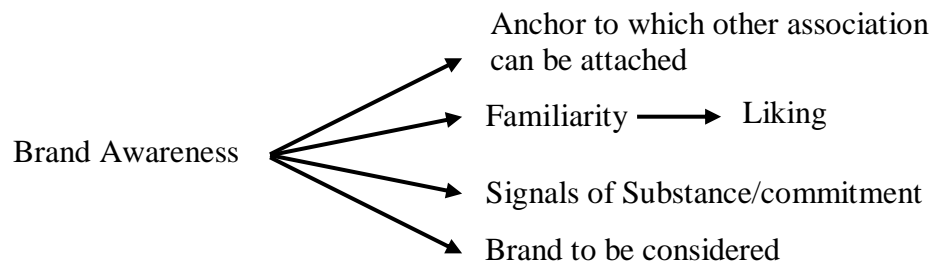
tersebut (*aided question*), menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut atau dengan menyebutkan nama merek tersebut.

- Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tingkat ini konsumen dapat mengingat dan menyebutkan merek tanpa perlu bantuan untuk mengingatnya. *Brand Recall* mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multiresponse question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*).
- Tingkatan berikutnya merupakan tingkatan teratas dalam piramida *brand awareness* yaitu *Top of Mind*. *Top of Mind* adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran pelanggan. Jadi dalam hal ini penting bagi pemasar untuk dapat menempatkan merek produknya berada di “*top of mind*” konsumen yaitu merek pertama yang disebutkan, diingat, atau dikenali ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

### 2.3.1.3 Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Selain itu, peran *brand awareness* dalam membantu *brand equity* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yang ditunjukkan dalam gambar berikut (Aaker, 1991):





**Gambar 2.3 Nilai dari *Brand Awareness***

Sumber: Aaker (1991). “*Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*”

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

- *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu mengaitkan asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Sehingga jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.
- *Familiarity/Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang sifatnya *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti sabun mandi, shampoo, dan lain-lain. Dengan keterbiasaan terhadap suatu merek, lama-kelamaan akan timbul keterkaitan dan kesukaan konsumen akan merek tersebut yang seringkali dapat menjadi pendorong dalam pengambilan keputusan.
- *Substance/Commitment*. Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu merek dikenal dapat melalui beberapa alasan, yakni karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensinya yang sudah lama dalam industri, mereknya yang sukses karena dikelola dengan baik dan lain-lain. Oleh karena itu, apabila kualitas dua merek sama, maka *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian pelanggan.
- *Brand to Consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dari suatu kelompok merek untuk

dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli. Merek yang menjadi *Top of Mind* memiliki nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak pelanggan. Merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen biasanya adalah merek yang disukai atau malah yang dibenci.

### **2.3.2 Brand Association**

#### **2.3.2.1 Definisi Brand Association**

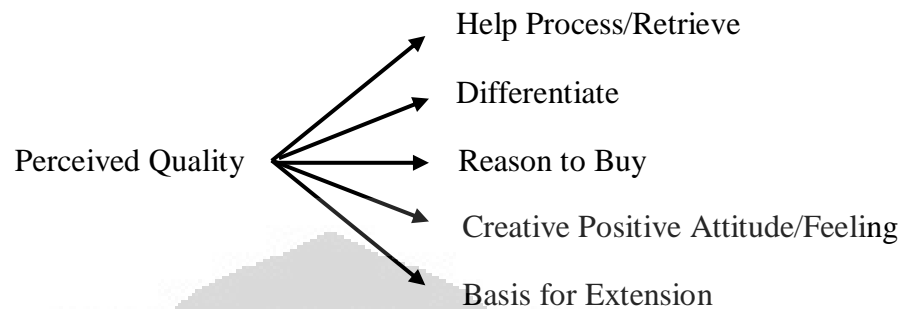
*Brand association* (asosiasi merek) adalah segala sesuatu atau kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1991: 109). *Brand association* merupakan sesuatu yang dilekatkan pada pikiran seseorang tentang sebuah merek yang dapat diingat dalam pikiran. Sedangkan *brand image* adalah seperangkat dari *brand association*, dimana *brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah *brand* yang dicerminkan oleh *brand association* yang terdapat pada memori konsumen. Sebuah *brand association* dapat dijadikan penghalang bagi pesaing. Jika suatu merek diposisikan dengan kuat untuk kelas tertentu, maka pesaing akan sulit masuk dalam pasar tersebut dan kemungkinan tindakan yang dilakukan oleh pesaing adalah mundur atau mencari *positioning* yang lain.

Faktor kekuatan, kepuasan dan keunikan dari *brand association* yang muncul dan terus meningkat seiring dengan banyaknya pengalaman konsumen dalam memakai merek atau semakin seringnya kemunculan merek tersebut mempunyai peranan penting dalam menentukan tanggapan yang berbeda-beda yang membentuk ekuitas merek.

#### **2.3.2.2 Fungsi Brand Association**

Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk *brand image*-nya, menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pelanggan dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat

memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna (*users*). Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah (Aaker, 1991):



**Gambar 2.4 Nilai dari *Brand Association***

Sumber: Aaker (1991). “*Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*”

- a. *Help Process/Retrieve Information*. Asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit untuk diproses dan diakses oleh konsumen, serta dapat menjadi mahal untuk perusahaan dalam mengkomunikasikannya.
- b. *Differentiate*. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting dalam upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
- c. *Reason to Buy*. Asosiasi merek yang terkait dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer's benefit*) dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- d. *Creative Positive Attitude/Feeling*. Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya akan merambat ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain daripada yang lain.
- e. *Basis for Extension*. Suatu asosiasi dapat menjadi landasan untuk suatu perluasan dengan menciptakan kesan kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru perusahaan, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

### 2.3.2.3 Acuan *Brand Association*

Umumnya, acuan yang digunakan dalam mengkategorikan asosiasi-asosiasi yang terkait dalam suatu merek adalah sebagai berikut (Aaker, 1991):

a. *Product attributes.*

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan karena jika atribut tersebut bermakna maka asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. *Intangibles attributes.*

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif dari merek.

c. *Customer's benefit.*

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi konsumen. Terdapat dua manfaat bagi konsumen, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan suatu atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi eksternal dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. *Relative Price.*

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga dibanding kompetitornya.

e. *Application.*

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. *User/Customer.*

Pendekatan ini dilakukan dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau konsumen dari produk tersebut.

g. *Celebrity/Person.*

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. *Life Style/Personality* (gaya hidup/kepribadian).

Menerapkan asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para konsumen merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. *Product Class.*

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas atau kategori produknya.

j. *Competitor.*

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. *Country/Geographic Area.*

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

### 2.3.3 *Perceived Quality*

#### 2.3.3.1 *Definisi Perceived Quality*

Menurut Aaker (1991), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.”

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas memiliki atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal seperti:

- Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*). Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
- Kualitas isi produk (*product-based quality*). Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.
- Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*). Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*)

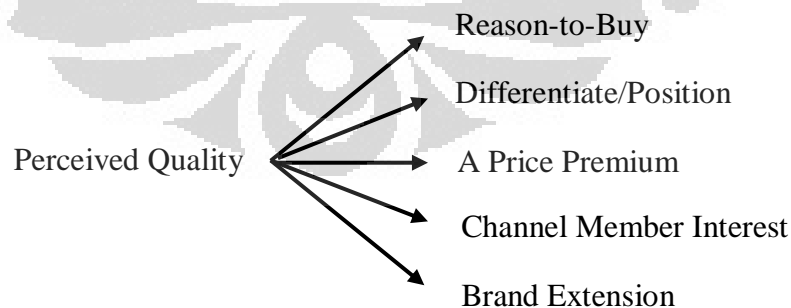
Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen akan suatu merek.

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan bila persepsi kualitas positif, produk akan disukai dan akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas negatif maka produk tidak akan disukai dan tidak akan dapat bertahan lama di pasar.

### 2.3.3.2 Peran *Perceived Quality*

*Perceived quality* mempunyai peran yang penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Jika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup untuk mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu merek secara objektif atau jika konsumen tidak termotivasi untuk memproses informasi maka dalam hal ini konteks *perceived quality* menjadi sangat berperan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Secara umum, menurut Aaker (1991), *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:



**Gambar 2.5** Nilai dari *Perceived Quality*

Sumber: Aaker (1991). “*Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*”

- *Reason-to-buy*  
Seringkali seorang konsumen kekurangan motivasi untuk mencari dan mengolah informasi dalam suatu proses pembelian. Atau mungkin juga informasi yang dibutuhkan tidak tersedia. Dalam keadaan seperti ini *perceived quality* menjadi hal yang penting karena alasan keputusan pembelian hanya didasarkan pada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.
- *Differentiate/Position*  
Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, yaitu apakah merek tersebut *superpremium*, *premium*, *value* atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.
- *A Price Premium*  
Salah satu keuntungan *perceived quality* adalah adanya kemungkinan untuk menetapkan harga premium (*price premium*). Harga yang premium dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan/atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.
- *Channel Member Interest*  
*Perceived quality* juga merupakan hal yang penting bagi *retailer*, distributor dan anggota saluran distribusi lainnya. *Retailer* dan distributor akan lebih termotivasi untuk menjadi penyalur produk dengan merek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi.
- *Brand Extension*  
Suatu merek dengan *perceived quality* yang tinggi dapat dieksploitasi lebih lanjut kearah perluasan merek, yaitu menggunakan merek tersebut untuk memasuki kategori produk baru. Produk baru dengan merek yang *perceived quality*-nya tinggi akan memiliki kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi.

### 2.3.3.3 Dimensi *Perceived Quality*

Kesadaran bahwa *perceived quality* perlu dipahami dan dikelola untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived quality* dan bagaimana membangun suatu *perceived quality* yang positif dan kuat. Untuk mempelajari dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan penelitian untuk mengetahui mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. Aaker (1991) membagi kualitas produk menjadi tujuh dimensi, yaitu:

- a. *Performance*: Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut ini.
- b. *Serviceability*: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam di seluruh dunia.
- c. *Durability*: Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal, mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
- d. *Reliability*: Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e. *Features*: Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah *video*, *tape deck* dan sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek dari suatu produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai dengan perkembangan.
- f. *Conformance with specifications*: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu



dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.

- g. *Fit and Finish*: Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

### 2.3.4 *Brand Loyalty*

#### 2.3.4.1 *Definisi Brand Loyalty*

*Brand loyalty* didefinisikan sebagai suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang konsumen berpindah ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan, baik dalam harga maupun atribut lainnya (Aaker, 1991).

Loyalitas merek seringkali menjadi inti dari *brand equity*. Konsumen yang loyal terhadap merek akan terus memilih merek tersebut tanpa memandang atribut-atribut produk lainnya. Sebaliknya, jika konsumen memilih produk dengan berdasarkan pada atribut-atributnya dan tanpa memperdulikan merek, berarti merek tersebut memiliki ekuitas yang rendah.

#### 2.3.4.2 *Fungsi Brand Loyalty*

Apabila dikelola dan dimanfaatkan dengan baik dan benar, loyalitas merek dapat menjadi aset yang strategis bagi perusahaan. Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan dalam beberapa cara, yaitu:

- *Reduced Marketing Cost*  
Bagi perusahaan, akan jauh lebih mudah untuk mempertahankan seorang konsumen daripada menarik konsumen baru. Sehingga, biaya pemasaran akan mengecil apabila loyalitas merek meningkat.
- *Trade Leverage*  
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

- *Attracting new customers.*

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dengan suatu merek tertentu akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen baru, terutama jika pembelian tersebut mengandung resiko yang tinggi.

- *Provide time to respond to competitive threats.*

*Brand loyalty* akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon langkah-langkah dari pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk unggulan, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu dan kesempatan kepada perusahaan untuk mengembangkan atau memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau merealisasikannya.

#### 2.3.4.3 Tingkatan *Brand Loyalty*

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker (1991), adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.6 Piramida *Brand Loyalty***

Sumber: Aaker (1991). “*Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*”

- *Brand Switcher*

Tingkat ini merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen yang tidak loyal. Konsumen menganggap merek apapun memadai dan peranan merek sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis konsumen ini adalah bahwa alasan pembelian hanya dikarenakan pertimbangan faktor harga.

- *Habitual Buyer*

Tingkatan ini merupakan konsumen yang puas atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek dan tidak ada alasan yang kuat dalam menciptakan keinginan untuk mengkonsumsi merek lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai pengorbanan lain (*switching cost*). Pola pembelian konsumen biasanya didasarkan pada kebiasaan mereka selama ini.

- *Satisfied Buyer*

Konsumen pada tingkatan ini merasa puas dengan merek yang dikonsumsinya tersebut, namun masih memungkinkan bagi mereka untuk berpindah merek dengan menanggung *switching cost*, seperti waktu, biaya dan resiko yang timbul akibat peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat konsumen dalam tingkatan ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

- *Likes the Brand*

Pada tingkatan ini konsumen merupakan orang yang sungguh-sungguh menyukai merek. Preferensi mereka dapat didasarkan pada asosiasi, misalnya simbol, suatu rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek tersebut, atau persepsi kualitas yang tinggi.

- *Comitted Buyer*

Merupakan tingkatan *brand loyalty* yang tertinggi. Konsumen pada tingkatan ini merupakan konsumen yang setia. Mereka memiliki kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pelanggan

ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain.

## **2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)**

### **2.4.1 Definisi CSR**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep yang telah lama digunakan oleh perusahaan dan terus mengalami perkembangan dalam implementasinya. Pada masa lalu, kinerja perusahaan dilihat berdasarkan perspektif pemilik dan aspek keuangan. Sekarang terjadi perubahan dimana *stakeholder* mulai menyadari dan mengerti akan akibat kegiatan bisnis terhadap lingkungan sekitar perusahaan (Lawrence, 2005). *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang sebagai suatu keadaan dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan apa yang dirasakan oleh masyarakat (Brown dan Dacin, 1997 dalam Lai *et.al.*, 2010). Hal ini memberi penekanan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mengikuti ekspektasi masyarakat (Vogel, 2006).

Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR adalah suatu komitmen untuk memperbaiki kehidupan masyarakat melalui kebijakan praktik bisnis yang telah ditentukan dan kontribusi sumber daya perusahaan. Sedangkan menurut Carroll (2006), yang dimaksud dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah kegiatan perusahaan yang mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat secara serius.

### **2.4.2 Konsep CSR**

Menurut Carrol (2006), suatu perusahaan melakukan CSR berdasarkan 4 jenis motif tanggung jawab sosial yaitu: *economic responsibilities* (tanggung jawab ekonomi), *legal responsibilities* (tanggung jawab hukum), *ethical responsibilities* (tanggung jawab etika), dan *philanthropic responsibilities* (tanggung jawab sukarela). Berikut ini adalah penjelasan mengenai keempat tanggung jawab tersebut:

- *Economic Responsibilities*

Tanggung jawab ekonomi yang dilakukan oleh sebuah institusi dengan cara memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan masyarakat dan dijual dengan harga sewajarnya, atau sesuai dengan nilai sebenarnya tas

barang atau jasa yang ditawarkan namun tetap memberikan keuntungan kepada para investornya dan juga perusahaan.

- *Legal Responsibilities*

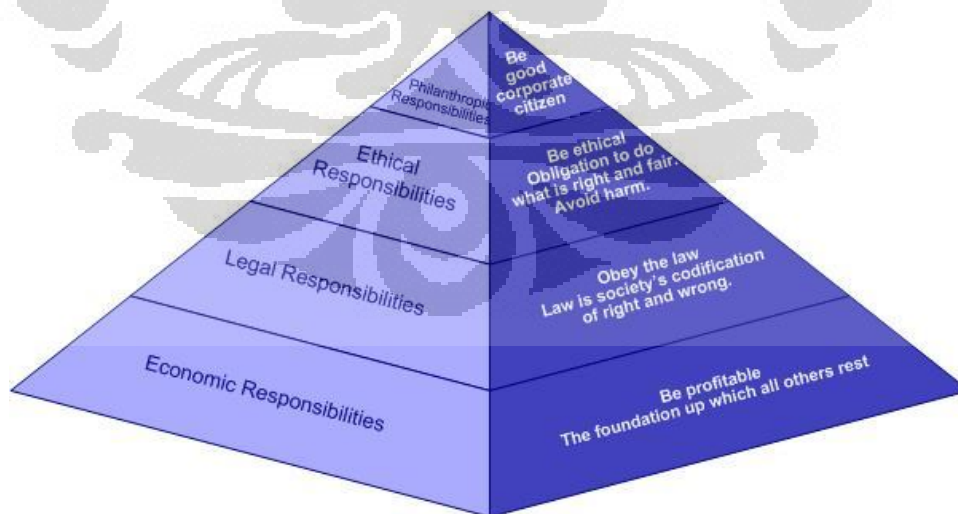
Tanggung jawab perusahaan yang dilakukan dengan cara melakukan praktik bisnis dengan benar dan sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku di wilayah tersebut.

- *Ethical Responsibilities*

Tanggung jawab etika meliputi aktivitas atau praktik bisnis yang sesuai dengan norma, standar dan harapan konsumen, karyawan, *shareholder* dan komunitas untuk diperlakukan adil, benar, dihargai dan melindungi hak moral *stakeholder*.

- *Philanthropic Responsibilities*

Tanggung jawab bantuan sukarela yang menggambarkan harapan publik terhadap perusahaan sebagai bagian dalam masyarakat. Beberapa jenis aktivitas yang dapat dilakukan untuk memenuhi tanggung jawab ini adalah dengan memberikan donasi berupa barang atau jasa, menjadi sukarelawan, bekerja sama dengan pemerintah lokal dan organisasi lain, dan bentuk keterlibatan sukarela lain yang dilakukan perusahaan dan karyawannya untuk komunitas dan *stakeholder* lainnya.



**Gambar 2.7 Pyramid of Responsibilities**

Sumber: Carrol (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders*

### 2.4.3 Bentuk Kegiatan CSR

Kotler dan Lee (2005) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis kegiatan yang ada di dalam praktek CSR, yaitu:

a. *Cause Promotion*

Perusahaan menyediakan dana, bentuk kontribusi dan/atau sumber daya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap masalah sosial, atau mendukung penggalangan dana, berpartisipasi atau menjadi sukarelawan bagi masalah tersebut. Aktivitas macam ini dapat dikelola sendiri oleh perusahaan atau dengan menjadi partner utama dari suatu kegiatan yang mengangkat masalah sosial atau dapat juga dengan menjadi salah satu sponsor dari sebuah kegiatan sosial.

b. *Cause-Related Marketing*

Komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi atau mendonasikan beberapa persen dari keuntungan penjualannya untuk mengatasi permasalahan sosial. Umumnya kegiatan ini dilakukan pada suatu produk dalam periode waktu tertentu untuk sebuah kegiatan sosial yang bekerja sama dengan organisasi *non profit* dengan menciptakan hubungan saling menguntungkan demi peningkatan angka penjualan yang sebagian keuntungannya diberikan kepada kegiatan sosial tersebut.

c. *Corporate Social Marketing*

Perusahaan melakukan aktivitas yang berhubungan dengan perubahan perilaku, untuk memperbaiki kesehatan masyarakat, keamanan dan kesejahteraan lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Kampanye perubahan perilaku ini dapat dibuat dan diterapkan sendiri oleh perusahaan atau dengan melibatkan organisasi *non profit* serta sektor publik lainnya.

d. *Corporate Philanthropy*

Perusahaan memberikan kontribusi secara langsung dalam sebuah kegiatan atau permasalahan sosial tertentu dengan memberikan bantuan uang tunai, donasi atau pelayanan.

e. *Community Volunteering*

Perusahaan memberikan dukungan dan mendorong karyawan serta mitra bisnis dalam menyediakan waktunya untuk mendukung komunitas dan permasalahan lokal.

f. *Social Responsible Business Practices*

Perusahaan mengadopsi dan melakukan praktek bisnis dan investasi yang mendukung permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan pemeliharaan lingkungan.

## 2.5 *Corporate Reputation*

### 2.5.1 *Definisi Corporate Reputation*

Reputasi perusahaan (*corporate reputation*) merupakan sebuah aset yang berharga. Dimana reputasi perusahaan yang baik merupakan faktor puncak dalam mencapai *competitive advantage* yang berkelanjutan bagi perusahaan (Sanchez dan Sotorrio, 2007, p.337 dalam Lai *et.al.*, 2010). Rayner (2003) mendefinisikan reputasi sebagai sebuah kumpulan persepsi dan kepercayaan masa lampau dan saat ini yang didasari oleh para *stakeholder* perusahaan (konsumen, *supplier*, rekan bisnis, karyawan, investor dan lain-lain). Dengan reputasi yang baik, perusahaan mendapatkan beberapa keuntungan seperti menjadi pilihan pelanggan dalam melakukan bisnis ketika produk dan layanan dari perusahaan lain memiliki biaya dan kualitas yang hampir sama, memiliki kemampuan dalam menetapkan harga premium untuk produk dan jasa yang dihasilkannya, mendapatkan dukungan dari para *stakeholder* saat terjadi kontroversi dan nilai perusahaan yang tinggi dalam pasar keuangan ([www.cuttingedgepr.com](http://www.cuttingedgepr.com)). Selain itu, reputasi yang baik juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan karyawan perusahaan itu sendiri, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan keberlangsungan hidup perusahaan jangka panjang (Davies, 2003).

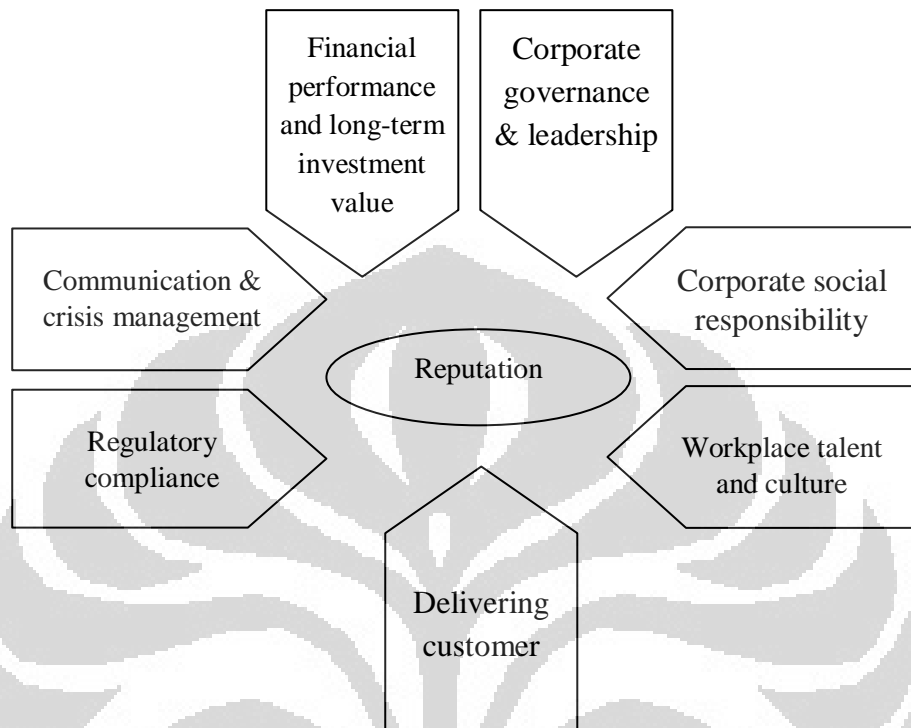
### 2.5.2 *Pembentukan Corporate Reputation*

Reputasi perusahaan tidak dapat diciptakan secara instan atau seketika melainkan harus dibentuk melalui beberapa hubungan yang merupakan campuran

antara *intangible* dan *tangible*, rasional dan emosional (Rayner, 2003). Ada beberapa faktor yang diperlukan untuk membentuk reputasi yaitu sebagai berikut:

- a. *Financial performance and long-term investment value*: Apakah perusahaan memiliki *track record* yang baik? Dan apakah perusahaan dapat menunjukkan keuntungan berinvestasi jangka panjang?
- b. *Corporate governance & leadership*: Apakah pimpinan perusahaan memiliki integritas yang tinggi? Apakah perusahaan memiliki visi masa depan yang realistis?
- c. *Communication & crisis management*: Apakah perusahaan memberikan informasi yang bermanfaat secara transparan atau terbuka agar *stakeholder* memahami nilai, tujuan, pencapaian dan prospek masa depannya? Dan bagaimana pula perusahaan memberi tanggapan atas kejadian buruk yang menimpa perusahaan dan mempengaruhi *stakeholder*-nya?
- d. *Regulatory compliance*: Apakah perusahaan menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan hukum dan regulasi yang ada?
- e. *Delivering customer*: Apakah perusahaan secara konsisten menghasilkan produk yang berkualitas? Bagaimana perusahaan menangani komplain dan bagaimana pula kinerja *customer service*-nya?
- f. *Corporate social responsibility*: Apakah perusahaan menyadari pengaruh sosial, etika dan lingkungan dari aktivitas yang dilakukannya? Dan bagaimana perusahaan meresponnya?
- g. *Workplace talent and culture*: Bagaimana perusahaan memperlakukan para karyawannya? Apakah yang dirasakan dengan bekerja di perusahaan tersebut? Apakah perusahaan mampu mempekerjakan, membangun dan menjaga karyawan yang berkualitas?

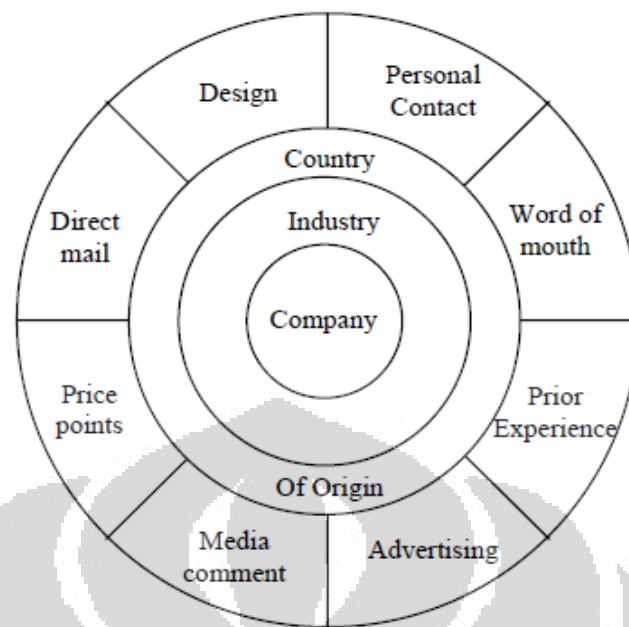




**Gambar 2.8 Faktor Pembentuk Reputasi**

Sumber: Rainer (2003). *Managing Reputational Risk*

Lebih lanjut Berstein (Davies, 2003) menambahkan bahwa reputasi dapat pula dibentuk melalui beberapa faktor *intangibile* dan *tangible*, baik yang rasional maupun emosional seperti mengkonsumsi produk, membaca dan mempelajari perusahaan melalui artikel dan sumberlainnya, berhubungan langsung dengan karyawannya, membaca pendapat subjektif melalui tulisan atau liputan berita yang ada di koran dan masih banyak lagi yang lainnya.



**Gambar 2.9 How Reputation Is Created**

Sumber: Davies (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*

## 2.6 Stakeholder

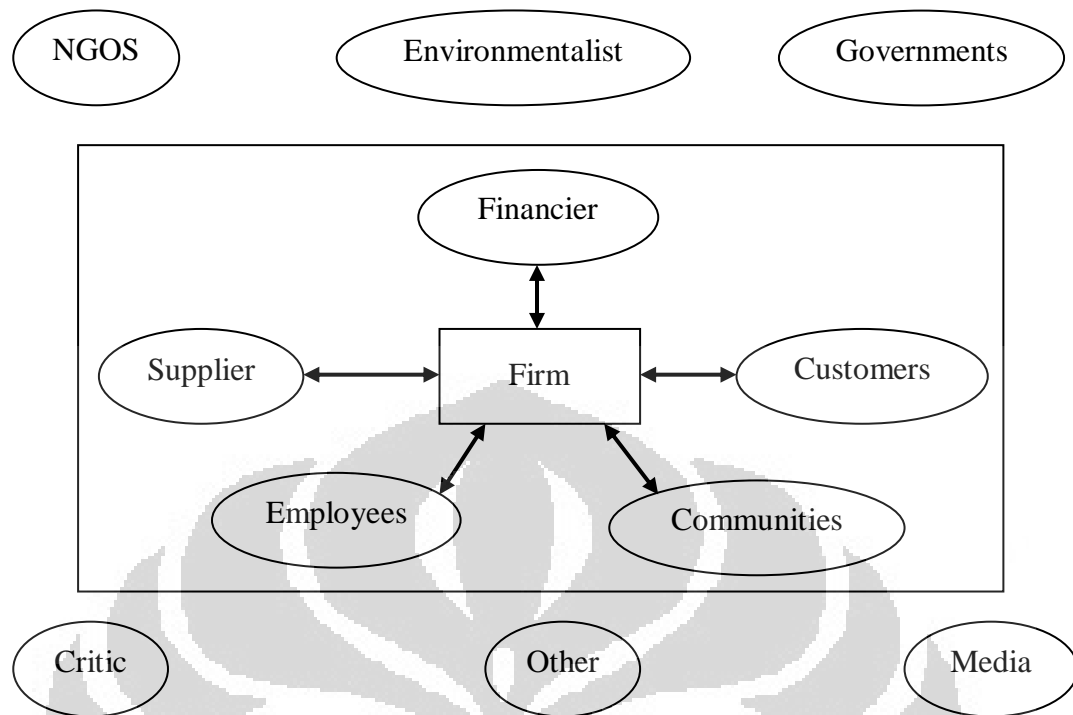
### 2.6.1 Definisi Stakeholder

Setiap perusahaan, dimana pun dia melakukan kegiatan bisnisnya, selalu dikelilingi oleh para *stakeholder*-nya yang baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan perusahaan.

Menurut Carrol (2006) *stakeholder* adalah seseorang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas, keputusan, kebijakan, praktek atau tujuan organisasi. Sedangkan Davies (2003) berpendapat bahwa *stakeholder* adalah seseorang atau kelompok yang memperoleh keuntungan atau kerugian dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi.

### 2.6.2 Stakeholder Model

Menurut Herbert & Schants (2007) *stakeholder* dapat dibagi menjadi 2 yaitu *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal. *Stakeholder* internal meliputi *supplier*, pelanggan, *financier*, karyawan dan komunitas. Sedangkan *stakeholder* eksternal terdiri atas *NGOs*, *environmentalist*, pemerintah, *critics*, media dan pihak luar.

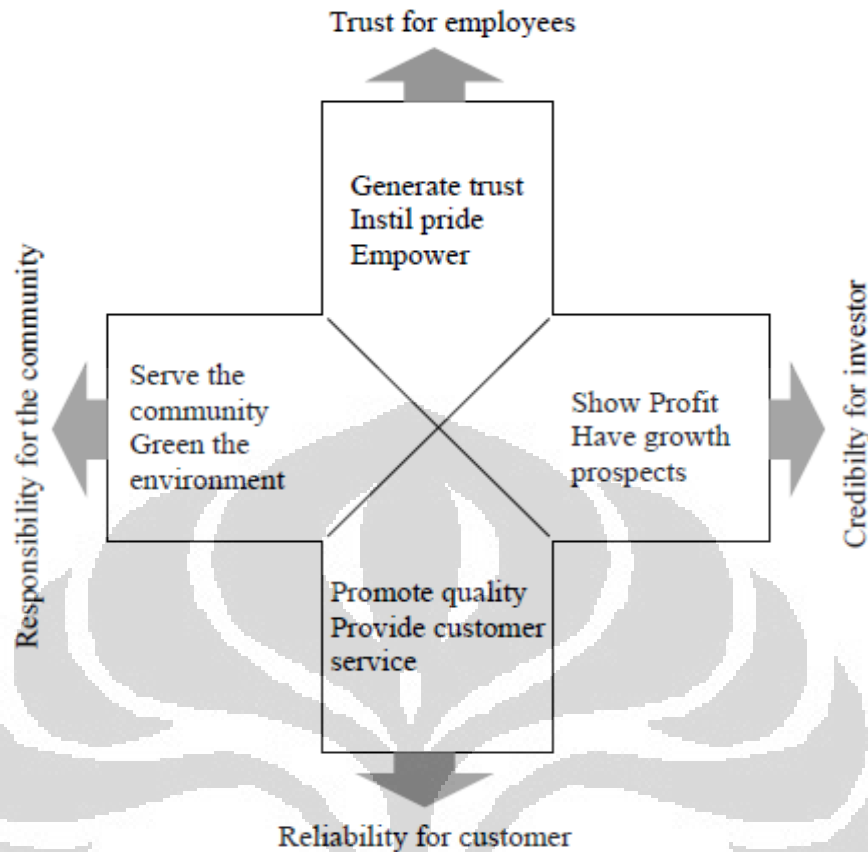


**Gambar 2.10 Stakeholder Model**

Sumber: Freeman didalam Fassin (2008). *The Stakeholder Model Refined. Journal Business Ethics*

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa dalam melakukan kegiatan bisnisnya perusahaan haruslah memperhatikan para *stakeholder* dengan peran-peran yang ada di dalamnya. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungannya dengan para *stakeholder* tersebut. Karena apabila perusahaan dapat menyelaraskan hubungannya ini, maka akan mendatangkan dampak positif di dalam membangun reputasi perusahaan. Tidak hanya itu, hubungan yang baik ini juga dapat berpengaruh pada penerimaan produk di pasar serta berdampak pada keuntungan dan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang.

Fomburn mengatakan bahwa setiap *stakeholder* memiliki harapan dan tingkat kepuasan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya terhadap aktivitas perusahaan (Davies, 2003). Hal ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



**Gambar 2.11** *The Stakeholder Perspective*

Sumber: Davies (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*

Dengan demikian, menjadi suatu tantangan untuk perusahaan saat ini dalam menggabungkan dan memenuhi berbagai harapan dan prioritas yang dimiliki oleh masing-masing *stakeholder* dengan pelaksanaan kegiatan bisnis yang baik dan bertanggung jawab. Jones (2005) menjelaskan bahwa semakin puas *stakeholder* dengan hasil yang diharapkan, semakin tinggi nilai dari *brand equity* perusahaan tersebut (Lait *et. al.*, 2010).

## 2.7 Social Equity Brand

### 2.7.1 Definisi Social Equity Brand

*Social equity brand* merupakan konsep baru yang lahir atas kebutuhan suatu *brand* untuk fokus pada investasi jangka panjang di masyarakat dengan kualitas ekuitas atau modal sosial (*social capital*) yang tinggi. Modal sosial juga merupakan udara yang dihirup oleh merek, dan merek tidak dapat bertahan tanpa itu. Hal ini dikarenakan modal sosial dipandang sebagai sarana untuk menggambarkan kekuatan

dan nilai yang melekat dalam masyarakat melalui kualitas seperti berdialog, berbagi pemikiran dan penyebaran rasa kepercayaan (Champniss dan Vilà 2011).

Champniss & Vilà (2011: 168), menurut perspektif mereka, mendefinisikan *social equity brand* adalah sebagai berikut:

*“A Social Equity Brand is a brand that recognizes both the private and public importance and value of investing in long-term, balanced stocks of social capital, as a means of uncovering, developing and activating collaborative, innovative and dynamic solutions to the sustainability issues we all face.”*

Sebagaimana merek menunjukkan nilai yang lebih dan lebih kepada perusahaan dan tampak jelas bahwa harus ada fokus rinci dalam mengelola dan mempertahankan sumber daya yang dinamis dan berharga ini. Dimana perlu diakui bahwa modal sosial kini merupakan pemasok utama bagi setiap bisnis. World Bank percaya bahwa modal sosial mengacu pada lembaga-lembaga, hubungan-hubungan dan norma-norma yang membentuk kuantitas dan kualitas dari suatu interaksi sosial masyarakat (Champniss & Vilà, 2011). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya interaksi-interaksi sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap masyarakat, perusahaan dapat membangun hubungan baik dan modal sosial yang tinggi.

### **2.7.2 Manfaat *Social Equity Brand***

Modal sosial dapat menjadi hal yang baik, tidak hanya bagi masyarakat tetapi juga bagi mereka yang berkewajiban atau bertanggung jawab dalam memeliharanya. Terdapat beberapa manfaat dari modal sosial baik bagi masyarakat maupun perusahaan. Manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Bagi masyarakat:
  - Modal sosial dapat mendorong kemakmuran ekonomi dengan cara memungkinkan orang-orang untuk memenuhi potensi sejati mereka.
  - Modal sosial dapat meningkatkan pendidikan melalui penciptaan kesempatan atau peluang untuk belajar dan mengembangkan keterampilan sosial dan rasa empati.
  - Modal sosial dapat menciptakan lingkungan yang lebih aman dan ramah dengan menghapus prasangka dan mendorong pertukaran informal.

- Modal sosial dapat menciptakan kesejahteraan dan kebahagiaan serta menjaga kita untuk hidup bersama lebih lama.
  - Modal sosial dapat membangkitkan semangat untuk mendorong tingkat demokrasi partisipasi yang lebih besar.
- b. Bagi perusahaan:
- Modal sosial dapat meningkatkan kualitas dan frekuensi inovasi. Tidak hanya dalam istilah produk, tetapi juga dalam proses bisnis dan model bisnis yang sebenarnya.
  - Modal sosial dapat membantu ekspansi pasar dan diversifikasi.
  - Modal sosial dapat membangkitkan dukungan dari masyarakat sekitar, memberikan izin untuk beroperasi dan akses ke saluran informal untuk informasi, tren serta kode dan norma yang berkembang.
  - Modal sosial dapat memprakarsai, membangun dan memelihara kemitraan dan konsorsium, baik informal dan formal.
  - Modal sosial dapat membantu perekrutan, retensi dan pengembangan efektif dalam bakat.
  - Modal sosial dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih berkelanjutan dan memelihara *brand equity* yang lebih tahan lama.

### 2.7.3 Dimensi *Social Capital*

*Social capital* (modal sosial) merupakan suatu link, nilai-nilai bersama dan pemahaman dalam masyarakat yang memungkinkan individu dan kelompok saling percaya dan bekerja sama ([www.oecd.org](http://www.oecd.org)). Nahapiet dan Ghoshal (1998) menyebutkan bahwa dalam proses pengembangannya, modal sosial memiliki 3 tahap atau dimensi, yaitu (Champniss dan Vilà, 2011):

- *Structural dimension (dialogue)*, dimana dimensi ini berhubungan dengan dialog aktual dan pertukaran yang terjadi antara individu atau pemain. Dimensi struktural merupakan permulaan dari *social capital*, apakah itu mengikat, menjembatani atau menghubungkan, yang kemudian akan berubah dan meningkat ke dimensi lain. Fase struktural adalah fase yang secara alami merupakan fokus dari semua merek, dimana fase tersebut merupakan output dari upaya pemasaran dan komunikasi untuk merek.

- *Cognitive dimension (thought)*, dimana dimensi ini merupakan dimensi tingkat lanjutan dari *structural dimension*. Dimensi ini mewakili cara-cara berpikir baru yang muncul ketika modal sosial lebih tinggi. Berpikir tentang bagaimana suatu opini-opini atau pandangan-pandangan pada isu-isu dapat dipengaruhi melalui diskusi/percakapan dengan orang lain.
- *Relational dimension (trust)*, dimana dimensi ini secara sederhana dapat dikatakan sebagai kepercayaan. Kepercayaan merupakan minyak atau pelumas pada sebagian besar hubungan. Kepercayaan menjadi dasar apakah seseorang menerima risiko yang terkait dalam memulai sebuah hubungan, dengan kinerja masa lalu yang merupakan indikator kinerja masa depan. Tanpa kepercayaan, sebuah janji tidak akan berguna, dan tanpa janji, sebuah merek hampir bukan apa-apa.

#### 2.7.4 *Social Equity Trait*

Terdapat 10 sifat atau ciri dalam membentuk *Social Equity Brand* yang harus dipahami oleh perusahaan. Kesepuluh sifat atau ciri tersebut adalah sebagai berikut (Champanis dan Vilà, 2011):

- *Compelling Narratives*  
Kebutuhan suatu merek untuk merangkul, membentuk dan membagi cerita atau narasi dengan audiens-nya ketika kelangsungan hidup perusahaan tidak dapat diestimasi. Hal ini dilakukan karena cerita atau narasi merupakan cara yang sangat kuat untuk membantu orang-orang dalam memahami makna atau maksud dalam situasi yang kompleks atau rumit.
- *The Power Of Emotion*  
Emosi kini dikenal sebagai pengungkit utama dalam mengikat atau menarik audiens. Dengan kata lain, meningkatnya aspek emosional dari perkembangan hubungan, maka akan meningkatkan pula nilai potensial atas hubungan tersebut. Keterkaitan emosi dengan merek saling bekerja sama dalam menciptakan nilai untuk pengguna tertentu.
- *From Consumer to Citizen (who consume)*  
Yang menjadi fokus dalam *social equity brand* bukan hanya sekedar konsumen, tetapi juga audiens yang secara tidak sengaja berada dalam

kerangka pikiran untuk mengkonsumsi pada saat itu. Dengan kata lain, *social equity brand* melihat individu-individu bukan sebagai konsumen yang hanya ingin memuaskan ambisi ekstrinsik, tetapi keseluruhan masyarakat yang ambisinya dapat dipenuhi dengan pendekatan dan prospek yang lebih intrinsik.

- *Value-in-Use*

Nilai kegunaan (*value-in-use*) memiliki konsekuensi yang signifikan dalam pengembangan modal sosial. *Value-in-use* menjadi sangat penting dalam konsep *social equity brand* karena hal ini mengakui bahwa semua nilai dapat datang atau tercipta dari berinteraksi, berbagi, dan beradaptasi. Dengan kata lain, jika terdapat beberapa bentuk kurva nilai dari momen pembelian, argumentasi *value-in-use* mengakui melihat bahwa kurva ini akan meningkat tajam saat produk tersebut digunakan (disebarluaskan dan diadaptasi).

- *Dialogue*

Dialog adalah istilah yang sangat baik digunakan ketika membahas era baru komunikasi merek dan tidak mengejutkan bahwa hal ini adalah karakteristik kunci dari *social equity brand*. Dialog adalah salah satu pilar dasar dari proses modal sosial (*social capital*). Dialog, dalam konteks *social equity brand*, merupakan dialog yang kaya, beragam dan dinamis yang terjadi lebih luas diantara *stakeholder*, dimana banyak dari mereka bahkan tidak dianggap sebagai konsumen dari produk atau jasa yang bersangkutan.

- *Shared Understanding*

Kenyataan bahwa kebanyakan merek kini menyadari peran penting komunikasi dalam membangun loyalitas yang lebih besar dari konsumen, dan berkomitmen untuk mendorong komunikasi dapat mencapai hal ini. Dengan memberikan atau meyebarakan pemahaman diharapkan audiens dapat menilai secara akurat kepentingan masalah yang mereka hadapi. Penyebaran pemahaman ini tidak hanya terbatas pada audiens yang memperoleh nilai dari produk dan layanan, tetapi juga akan disebarluaskan pada rekan mereka (pesaing).



- *Balanced Social Capital*

Seperti membangun dialog, *shared thinking*, dan kepercayaan secara langsung dengan audiens, *social equity brand* akan berusaha untuk menghubungkan audiens yang sama dan memperkenalkan kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda-beda. Pandangan yang lebih luas tentang pentingnya keseimbangan dalam bentuk modal sosial akan memastikan bahwa ide-ide baru tersebar, tertantang dan teradaptasi tanpa ada godaan untuk melindungi dan menghambat inovasi.

- *From 'Accessibility' to 'Assessibility'*

Diharapkan mengekspos atau membuka semua atas dasar transparansi, audiens akan merespon dengan tingkat loyalitas dan rasa hormat yang lebih besar pada bisnis dan merek perusahaan. Hal ini dilakukan karena kepercayaan hancur bukan karena kerahasiaan, akan tetapi karena kebohongan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya menyajikan informasi yang memadai tetapi juga menyediakan sarana kepada audiens sehingga mereka dapat menggunakan informasi tersebut secara konstruktif (berguna).

- *Intrinsic Trumps Extrinsic*

Tradisional-nya, semua aktivitas merek telah termotivasi secara ekstrinsik, dimana segala hal yang dilakukan oleh sebuah merek akhirnya diarahkan untuk memenuhi tujuan lain seperti untuk mengamankan tingkat penjualan, melakukan transaksi atau membuka aliran pendapatan baru. Dengan kata lain, hubungan ini harus menghasilkan nilai yang nyata dibandingkan dengan nilai dari hubungan itu sendiri.

Sebaliknya, *social equity brand* melihat bahwa merek seharusnya didorong oleh motivasi intrinsik, yaitu perilaku dengan minat murni dalam mendapatkan manfaat langsung dari perilaku atau hubungan tersebut. Motivasi intrinsik merupakan pendekatan yang sesuai dengan sifat *social equity* yang lain, secara khusus tidak didorong oleh keinginan untuk merebut keuntungan jangka pendek berupa uang dari audiens-nya tetapi menikmati nilai dari hubungan itu sendiri.

- *It's the Experience that Counts*

Pergeseran dalam mengenali nilai dari modal sosial itu sendiri, baik dalam hubungan, pertukaran, pikiran maupun kepercayaan, adalah benar-benar sesuai dengan gagasan bahwa nilai riil suatu merek berasal dari penggunaan dan konteks-nya, bukan dari orang-orang yang mengelola merek.

### 2.7.5 Strategi Social Equity Brand

Selain mengerti ciri atau sifat yang dapat membangun atau membentuk *social equity brand*, perusahaan juga harus mempelajari strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan *social equity brand*. Strategi-strategi tersebut adalah (Champriss dan Vilà, 2011):

- *Interconnectedness*

Adalah bagaimana hubungan perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Apakah perusahaan benar-benar memahami hubungannya dengan *stakeholder*-nya? *Social equity brand* melihat bahwa keterkaitan atau hubungan mungkin akan lebih kuat – dapat menghasilkan lebih banyak kepentingan publik dan pribadi – jika perusahaan melihat dari sudut pandang pengguna, daripada membentuk dari sudut pandang perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan oleh pengguna (konsumen) pada saat itu dan membagi grup berdasarkan kebutuhan atau ambisi tersebut.

- *Inclusiveness*

Inklusivitas dapat datang hanya ketika sebuah merek terdorong secara intrinsik. Hal ini mengenai pertukaran dan hubungan bukan transaksi semata, dan mengenai pengalaman serta pelayanan bukan suatu produk. Inklusivitas memiliki dua dimensi yaitu *depth* dan *breadth*. *Inclusiveness depth* adalah yang keterkaitan yang berfokus pada keseluruhan orang (masyarakat), bukan hanya konsumen. *Inclusiveness breadth* adalah keterkaitan yang berfokus pada lebih banyak orang, dimana orang-orang tersebut pada umumnya tidak dipertimbangkan dalam penilaian apapun untuk sebuah merek. Ini dikarenakan setiap orang berharga bagi merek dan suatu merek dapat memberikan nilai untuk setiap orang.

- *Ignition*

Sederhananya, kontak berfokus pada keunggulan dan pusat dari peran merek dalam membangun dan memelihara modal sosial. Semakin banyak modal sosial, semakin tinggi nilai merek dan semakin besar kemungkinan solusi inovasi yang akan ditemukan untuk tantangan yang dihadapi. Sehingga dapat dikatakan kontak merupakan rasa kepercayaan yang timbul akibat adanya modal sosial. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan mendorong tingkat modal sosial yang tinggi, dan dengan adanya tingkat modal sosial yang tinggi maka menimbulkan lebih banyak peluang untuk menunjukkan kepercayaan.

- *Interest*

Dalam era kebangkitan modal sosial, suatu merek bergeser dari perhatian sesaat menjadi ketertarikan berkelanjutan. Tingkat ketertarikan (minat) ini untuk memahami dimana audiens mereka mencari nilai, dan lebih penting lagi dimana mereka tidak dapat mencari nilai tersebut saat ini. Minat ini merupakan suatu kunci untuk memahami dimana dan kapan nilai-nilai dibawah sadar atau tidak disadari oleh audien itu berada.

- *Imagination*

Imaginasi berperan sebagai tes lakmus untuk memastikan merek meningkatkan kemampuan, ambisi dan kepercayaan-nya sendiri yang paling efektif untuk membangun modal sosial, menciptakan nilai baru dan menemukan kesempatan untuk membongkar dan menghapus banyak tantangan yang berada pada keberlangsungan hidup perusahaan.

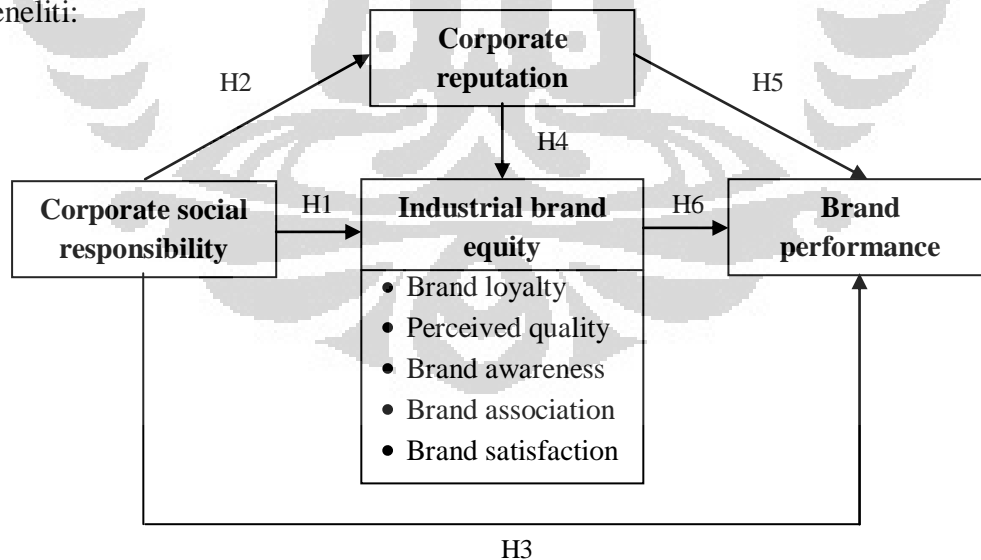
## BAB 3 MODEL DAN METODE PENELITIAN

### 3.1 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan dan pengaruh atas kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan terhadap *brand equity*, khususnya peneliti ingin melihat dampak CSR tersebut terhadap pandangan baru tentang *social equity brand* dimana kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy merupakan wujud kepedulian Lifebuoy atas masalah kesehatan dan kebersihan di Indonesia.

Model yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan kombinasi dari dua buah model penelitian. Model pertama yang digunakan oleh peneliti adalah model replikasi atas penelitian sebelumnya yang berjudul “*The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*”. Jurnal tersebut merupakan hasil penelitian dari Chi-Shiun Lai, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang, dan Da-Chang Pai. Jurnal yang mengangkat topik pengaruh CSR terhadap kinerja merek ini terdapat di dalam *Journal Of Business Ethics (Volume 95)* yang diterbitkan pada tahun 2010.

Berikut adalah model penelitian yang terdapat pada jurnal yang direplikasi oleh peneliti:

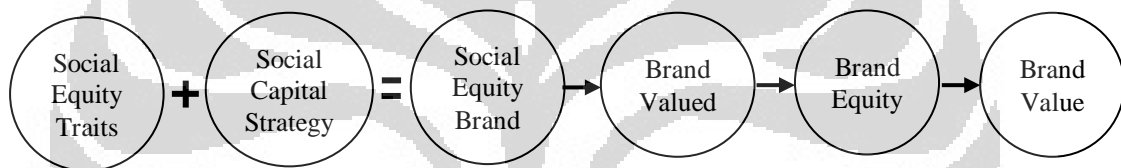


**Gambar 3.1 Model Konseptual**

Sumber : Lai, *et al.* (2010). “The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation”. *Journal Of Business Ethics*, pp. 457-469.

Model kedua dari kombinasi model penelitian yang akan digunakan adalah model replikasi atas konsep dari Champniss dan Vilà dalam bukunya yang berjudul *Brand Value(d)* yang diterbitkan oleh John Wiley & Sons Ltd pada tahun 2011, dimana buku tersebut menjelaskan bahwa dalam membangun dan memelihara suatu merek, perusahaan harus melakukan strategi-strategi yang berkaitan dengan kegiatan dan tanggung jawab sosial. Hal ini berkaitan dengan perspektif *social capital*, dimana perspektif tersebut mengungkapkan kompleksitas dan dinamika bagaimana merek sekarang harus berinteraksi dengan semua yang ada di sekitarnya - bukan hanya untuk kepentingan merek semata, tetapi juga untuk masyarakat.

Berikut adalah konsep pemikiran yang terdapat dalam buku yang direplikasi oleh peneliti:



**Gambar 3.2 Model Konseptual**

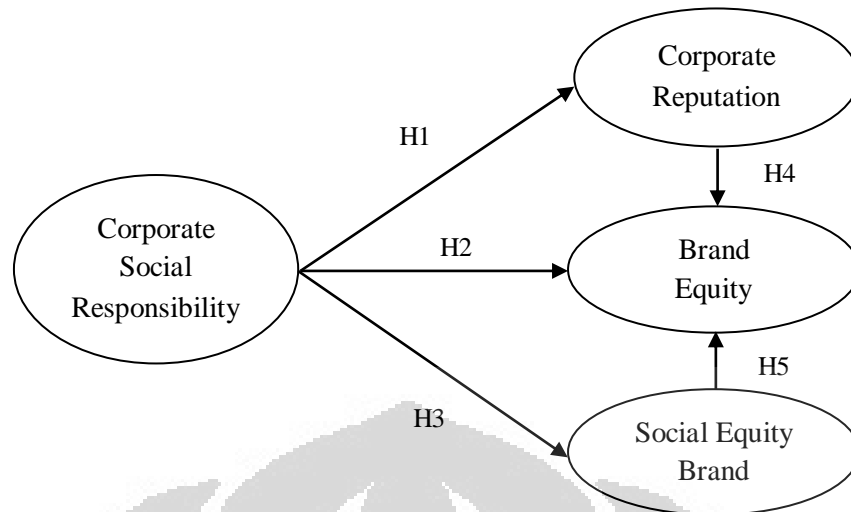
Sumber : Champniss and Vilà (2011). "Brand Valued: How socially valued brands hold the key to a sustainable future and business success". United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Model diatas menjelaskan bahwa *social equity brand* dari suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan terbentuk atas penggabungan *social equity trait* dan *social capital strategy*. *Social equity traits* merupakan sifat-sifat yang menentukan kepribadian, visi dan pandangan dari generasi *brand* yang baru. Sifat-sifat ini menjelaskan bahwa *brand* haruslah berinteraksi secara sosial dengan masyarakat dalam membangun sebuah hubungan bukan hanya terbatas pada konsumen dan demi kepentingan perusahaan semata. Sedangkan, *social capital strategy* merupakan suatu strategi manajemen merek yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi *social equity traits* dari suatu merek yang kemudian menciptakan suatu merek yang benar-benar dihargai oleh semua pihak yang terkait dengannya (*brand valued*). Suatu merek yang benar-benar bernilai atau dihargai oleh semua pihak akan mendorong terciptanya *brand equity*. Merek yang dinilai baik oleh masyarakat akan menciptakan *brand equity* yang jauh lebih tinggi dibandingkan

dengan merek yang hanya memberikan nilai bagi konsumennya semata. Dengan *brand equity* yang tinggi, maka akan tercipta nilai merek (*brand value*) yang tinggi atas produk tersebut. Singkat kata, dengan berfokus pada pembangunan modal sosial atau interaksi sosial adalah rute paling efektif bagi suatu merek dalam memberikan nilai jangka panjang untuk perusahaan, nilai jangka panjang untuk konsumen (yang lebih jauh lagi dianggap sebagai masyarakat) dan menyatukan solusi inovatif jangka dalam menghadapi masalah yang ada.

Dari kedua buah model di atas kemudian peneliti melakukan penggabungan dan beberapa perubahan dari model tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mengganti *industrial brand equity* menjadi *customer brand equity*. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin melihat kekuatan *brand equity* dari perspektif konsumen, dimana menurut Cobb-Walgreen (1995), *brand equity* dari perspektif konsumen merupakan hal yang paling penting karena tidak satupun, baik investor maupun produsen, akan mendapatkan manfaat jika *brand* tidak memiliki arti di mata konsumen. Selain itu, peneliti juga mengubah efek mediasi dari *brand equity* (di model konsep yang pertama) menjadi efek mediasi dari *social equity brand*. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan terhadap tingkat *social equity brand* yang pada akhirnya akan mempengaruhi besarnya *brand equity* suatu produk (seperti pada model konsep kedua).

Hasil dari perubahan variabel dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3.3 Model Penelitian**

Sumber : Lai, *et al.* (2010). "The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation". *Journal Of Business Ethics*, pp. 457-469 dan Champniss and Vilà (2011). "Brand Valued: How socially valued brands hold the key to a sustainable future and business success". United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd dimodifikasi peneliti.

### 3.2 Variabel Penelitian

Berdasarkan model penelitian, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *Corporate Social Responsibility*; *Corporate Reputation*; *Customer-Based Brand Equity*, dan *Social Equity Brand*.

#### 3.2.1 *Corporate Social Responsibility*

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan secara sukarela. Dengan melihat bahwa adanya efek positif dalam partisipasi CSR dan efek negatif dari pelanggaran CSR, sebagian besar perusahaan saat ini tidak hanya memperhatikan masalah CSR semata, tetapi juga secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan CSR tersebut (Lai *et al.*, 2010). Sebuah perusahaan yang bertanggung jawab sosial memiliki tujuan untuk menguntungkan semua pihak termasuk individu, tempat kerja, organisasi dan masyarakat (Brock, 2005; Epstein, 1989 dalam Lacey dan Kennett-Hensel, 2010).

### 3.2.2 *Corporate Reputation*

*Corporate reputation* yang baik merupakan faktor puncak dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi suatu organisasi (Sanchez dan Sotorrio, 2007 dalam Lai *et al.*, 2010). *Corporate reputation* yang baik dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya dan merupakan aset strategik yang penting untuk sebuah perusahaan karena tidak hanya memiliki potensi penciptaan nilai, tetapi juga karena karakter tidak berwujudnya yang membuat sulit perusahaan pesaingnya untuk meniru (Fombrun dan Shanley, 1990; Roberts dan Dowling, 2002 dalam Lai *et al.*, 2010).

### 3.2.3 *Brand Equity*

Model dari *customer-based brand equity* merupakan pendekatan model *brand equity* dari persepektif konsumen, dimana pelanggan tersebut dapat merupakan individu maupun organisasi (Keller, 2008). *Brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan (Aaker, 1991). Elemen-elemen dari *brand equity* adalah sebagai berikut:

#### 3.2.3.1 *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah kemampuan seorang pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Konsep ini berhubungan dengan kekuatan dari keberadaan suatu merek dalam benak pelanggan dan biasanya diukur melalui pengenalan dan pengingatan kembali merek dalam situasi yang berbeda (Keller, 1993; Aaker, 1996 dalam Buil *et al.*, 2008)

#### 3.2.3.2 *Brand Association*

*Brand association* terdiri dari semua merek yang terkait dengan pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, keyakinan, sikap, (Kotler dan Keller, 2006 dalam Buil *et al.*, 2008) dan segala sesuatu yang terkait dalam memori atas suatu merek (Aaker 1991 dalam Buil *et al.*, 2008). Asosisasi ini dapat berupa: emosional



seperti, aman dalam Volvo; mengekspresikan diri seperti kreatif dengan Apple; atau sosial seperti para pengendara motor yang memasang gambarnya pada *website* Harley Davidson (Aaker, 2009 dalam Buil *et al.*, 2008) dan dipengaruhi oleh keterlibatan pembelian (Slama dan Tashchian, 1985 dalam Buil *et al.*, 2008).

### **3.2.3.3 Perceived Quality**

*Perceived quality* dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan atas keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap pilihan (Aaker, 1991). Penilaian atas kualitas dari produk bukan merupakan kualitas objektif dari produk, akan tetapi evaluasi subjektif dari pelanggan tergantung pada persepsi mereka (Buil *et al.*, 2008).

### **3.2.3.4 Brand Loyalty**

*Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek (Aaker, 1991). *Brand loyalty* dapat dikonseptualisasikan dalam beberapa cara, misalnya berdasarkan perilaku pembelian berulang (Ehrenberg *et al.*, 1990 dalam Buil *et al.*, 2008) atau dalam perspektif sikap yang meliputi suatu komitmen dalam hal nilai yang unik yang terkait dengan merek (Chaudhuri dan Holbrooj, 2001 dalam Buil *et al.*, 2008).

### **3.2.4 Social Equity Brand**

Perspektif dari *social capital* mengungkapkan kompleksitas dan dinamika bagaimana merek sekarang harus berinteraksi dengan semua yang ada di sekitarnya, bukan hanya untuk kepentingan merek semata melainkan juga untuk kepentingan masyarakat. *Social equity brand* adalah merek yang menyadari baik kepentingan pribadi maupun kepentingan umum dan nilai investasi jangka panjang, keseimbangan saham atas modal sosial, sebagai sarana mengungkap, mengembangkan dan mengaktifkan solusi yang kolaboratif, inovatif dan dinamis untuk menghadapi isu-isu kesinambungan perusahaan (Champniss and Vilà, 2011).

### 3.3 Hipotesis Penelitian

Dari model penelitian yang telah digambarkan di atas, maka peneliti akan menguji 6 (enam) hipotesis yang menunjukkan hubungan antara 4 (empat) variabel penelitian tersebut.

Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif, banyak perusahaan menggunakan CSR sebagai sarana strategik untuk menanggapi harapan dari berbagai pihak seperti media, opini publik, organisasi non pemerintah dan bahkan konsumen demi menciptakan citra perusahaan yang menguntungkan (Jones, 2005 dalam Lai *et al.*, 2010). Mc Williams *et al.* (2006) menunjukkan bahwa CSR harus dipertimbangkan sebagai bentuk dari pembangunan dan pemeliharaan reputasi. Garberg dan Fombrun (2006) menyimpulkan bahwa *reputation gain* merupakan hasil yang relevan dari kegiatan CSR (Lai *et al.*, 2010). Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

H1: persepsi pelanggan atas kegiatan CSR yang dilakukan berhubungan positif dengan *corporate reputation*

Dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk dengan cara membuat atribut tanggung jawab secara sosial yang terkait dengan merek (Varadarajan dan Menon, 1988 dalam Lai *et al.*, 2010). Smith dan Higgins (2000) menyatakan bahwa *brand manager* menggunakan keprihatinan pelanggan untuk tanggung jawab bisnis sebagai saran dalam menjaga keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Sejalan dengan logika tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi atas kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat secara positif meningkatkan *brand equity* (Lai *et al.*, 2010). Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa:

H2: persepsi pelanggan atas aktivitas CSR yang dilakukan berhubungan positif dengan *brand equity*.

Kompleksitas dan dinamika yang terjadi dalam dunia bisnis membuat merek sekarang harus berinteraksi dengan semua yang ada di sekitarnya, bukan hanya melihat kepentingan konsumen melainkan juga kepentingan para *stakeholder*-nya. *Social equity brand* merupakan pengakuan atas cara *social capital* dalam melakukan pendekatan dan keterikatan dengan masyarakat (Champanis and Vilà, 2011). CSR

merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan secara sukarela (Lai *et al.*, 2010). Dengan melakukan kegiatan atau interaksi sosial dengan para audiens (masyarakat), perusahaan (dalam konteks *brand*) dapat membangun yang disebut dengan *social equity brand*. Oleh karena itu, maka dapat diasumsikan bahwa:

H3: persepsi pelanggan atas kegiatan CSR yang dilakukan berhubungan positif dengan *social equity brand*.

Jones (2005) menyarankan bahwa nilai merek diciptakan dengan memuaskan sepenuhnya harapan para *stakeholder*, bukan hanya para pelanggan. Hal yang diharapkan oleh sebagian besar *stakeholder* adalah sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik. Dengan *corporate reputation* yang baik maka perusahaan dapat meningkatkan *brand equity* dari produknya. Maka dapat diasumsikan bahwa:

H4: *corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

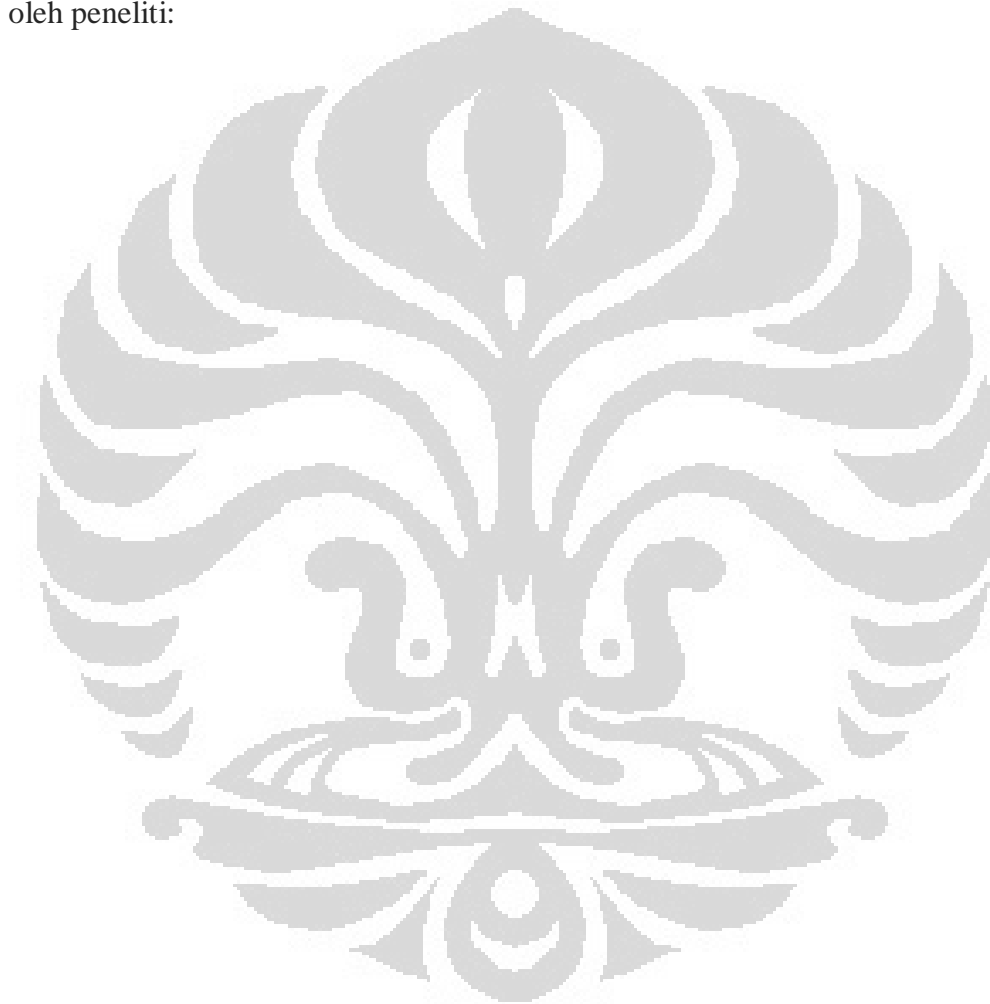
Merek lebih dari sekedar janji. Sehingga yang membuat merek kuat bukanlah janji yang dibuatnya, akan tetapi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap dalam merek tersebut. Kepercayaan merupakan hal penting dalam membangun *brand equity*. Penanaman rasa kepercayaan tersebut tidak lagi hanya difokuskan pada konsumen sebagai pengguna produk tetapi juga pada masyarakat. Penanaman tersebut dapat dilakukan melalui pendekatan-pendekatan sosial seperti melakukan *event-event* sosial dimana baik konsumen maupun masyarakat dapat ikut berpartisipasi. Kegiatan tersebut akan membuat masyarakat melakukan penilaian apakah merek tersebut memang benar-benar memiliki nilai positif (bernilai). Dengan penilaian yang positif dari masyarakat tentunya akan membuat persepsi masyarakat akan *brand* tersebut juga baik. Semakin banyak kegiatan sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau sebuah *brand* yang melibatkan masyarakat akan meningkatkan kesadaran dan persepsi masyarakat terhadap *brand* tersebut (Champniss and Vilà, 2011). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa:

H5: *social equity brand* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*

### 3.4 Definisi Operasional

Keseluruhan variabel penelitian yang telah disebutkan diatas didefinisikan secara rinci, sehingga indikator serta alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diidentifikasi secara jelas. Definisi operasional ini digunakan untuk membantu peneliti dalam memodifikasi kuesioner, sehingga dapat mempermudah responden dalam mengisi kuesioner sebagai alat data primer dalam penelitian.

Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti:



Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
1	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan secara sukarela (Lai <i>et al.</i> , 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unilever peduli terhadap masyarakat.</li> <li>2. Unilever peduli terhadap lingkungan.</li> <li>3. Unilever peduli terhadap konsumen.</li> <li>4. Unilever peduli terhadap <i>stakeholder</i>-nya.</li> <li>5. Unilever aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial.</li> </ol>	Disesuaikan dari Lai <i>et al.</i> (2010)
2	<i>Corporate Reputation</i>	<i>Corporate reputation</i> dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan yang merefleksikan persepsi kolektif kelompok <i>stakeholder</i> (Lai, <i>et al.</i> , 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unilever perusahaan yang bagus.</li> <li>2. Unilever merupakan perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.</li> <li>3. Unilever memiliki masa depan perusahaan yang baik.</li> </ol>	Disesuaikan dari Lai <i>et al.</i> (2010)
3	<i>Social Equity Brand</i>	<i>Social equity brand</i> adalah <i>brand</i> yang menyadari akan kepentingan pribadi maupun publik dan nilai investasi jangka panjang, keseimbangan modal saham,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan sabun Lifebuoy dapat meningkatkan kesehatan.</li> <li>2. Lifebuoy peduli terhadap kesehatan masyarakat.</li> </ol>	Disesuaikan dari Champniss dan Vilà (2011)

Tabel 3.1 Definisi Operasional (lanjutan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
3	<i>Social Equity Brand</i>	sebagai sarana mengungkap, mengembangkan dan mengaktifkan solusi yang kolaboratif, inovatif dan dinamis untuk menghadapi masalah keberlangsungan hidup (Champniss and Vilà, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Lifebuoy memberikan pemahaman tentang pentingnya hidup sehat.</li> <li>4. Lifebuoy memotivasi masyarakat untuk menjaga kesehatan</li> <li>5. Lifebuoy meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan</li> </ol>	Disesuaikan dari Champniss dan Vilà (2011)
4	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan seorang pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui sabun kesehatan lifebuoy diantara merek kompetitif lainnya.</li> <li>2. Tidak memiliki kesulitan dalam membayangkan sabun Lifebuoy dalam pikiran.</li> </ol>	Disesuaikan dari Lai <i>et al.</i> (2010)
5	<i>Brand Association</i>	<i>Brand association</i> terdiri dari segala sesuatu yang terkait dalam memori atas suatu merek (Aaker 1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lifebuoy merupakan merek sabun yang terkenal.</li> <li>2. Lifebuoy merupakan merek sabun kesehatan unggulan</li> <li>3. Mengetahui ciri khas dari sabun Lifebuoy</li> </ol>	Disesuaikan dari Lai <i>et al.</i> (2010)

Tabel 3.1 Definisi Operasional (lanjutan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
6	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived quality</i> dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan atas keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap pilihan (Aaker, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lifebuoy memiliki kualitas produk yang bagus.</li> <li>2. Lifebuoy berfungsi efektif dalam membunuh kuman.</li> <li>3. Lifebuoy merupakan sabun kesehatan yang dapat dipercaya</li> </ol>	Disesuaikan dari Lai <i>et al.</i> (2010)
7	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand loyalty</i> merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek (Aaker, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Life buoy meruapakn sabun kesehatan pilihan pertama saya.</li> <li>2. Loyal/setia dalam menggunakan sabun Lifebuoy.</li> <li>3. Tidak akan berpindah dari Lifebuoy meskipun banyak pilihan merek lain.</li> </ol>	Disesuaikan dari Lai <i>et al.</i> (2010)

### 3.5 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka atau *blueprint* untuk melaksanakan sebuah riset pemasaran (Malholtra, 2007). Pada penelitian ini, pengujian akan dilakukan dengan menggunakan dua jenis riset yaitu riset eksploratif dan riset deskriptif. Riset eksploratif dilakukan dengan tujuan untuk menggali dan mencari sebuah situasi guna memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang digunakan untuk menganalisis data sekunder yang berasal dari beberapa jurnal penelitian pemasaran dimana dalam jurnal tersebut memiliki variabel-variabel yang sama yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Riset eksploratif yang dilakukan hanya sebatas studi pustaka dan beberapa tes sederhana agar penelitian sesuai dengan kondisi tempat dan objek penelitian.

Setelah riset eksploratif dilakukan, selanjutnya peneliti akan melakukan riset deskriptif yaitu sebuah bentuk riset konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan sesuatu, umumnya karakteristik pasar atau sebuah fungsi. Riset deskriptif ini dilakukan dengan cara *cross-sectional*, yaitu tipe riset desain yang merupakan kumpulan informasi dari sampel atau populasi manapun yang hanya diambil satu kali (Malholtra, 2007). Riset deskriptif dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada 120 orang responden. Riset deskriptif ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh positif dari satu variabel dengan variabel lain sesuai dengan hipotesis penelitian yang sudah dibangun melalui model penelitian.

#### 3.5.1 Sampel

Dalam rangka untuk meningkatkan keandalan dari setiap pertanyaan yang berada di dalam kuesioner, maka sebelumnya peneliti melakukan proses uji pendahuluan (*pretest*) dengan cara menyebarkan kuesioner ke 30 orang responden yang merupakan pengguna Lifebuoy dan mengetahui tentang kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat yang bertempat tinggal di daerah Jakarta Timur. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling*, dimana seluruh anggota populasi tidak mendapatkan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan calon responden potensial ditentukan berdasarkan *convenience sample*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menarik anggota



populasi berdasarkan kemudahannya ditemui atau diakses oleh peneliti (Malhotra, 2007). Seseorang akan dipilih menjadi responden karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana penelitian sedang dilakukan.

### **3.5.2 Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari objek yang diteliti, yaitu responden. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Metode survei ini dilakukan dengan cara peneliti mendatangi responden ke rumah-rumah, kemudian peneliti meminta kesediaan mereka untuk secara sukarela berpartisipasi dalam kegiatan survei yang dilakukan. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan tujuan dari penyebaran kuesioner yang akan diisi dan memberikan waktu kepada responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Jika saat pengisian kuesioner terdapat pertanyaan yang kurang dimengerti oleh responden, maka peneliti akan memberikan penjelasan mengenai maksud dari pertanyaan tersebut. Dan apabila terdapat kuesioner yang tidak sempurna atau tidak diisi lengkap oleh responden, maka peneliti akan meminta responden yang bersangkutan untuk melengkapinya. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan pengecekan ulang jawaban kuesioner setelah responden selesai mengisinya sehingga dalam penyebaran kuesioner tidak ada kuesioner yang dibuang atau dianggap batal.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dengan cara mengumpulkan data-data yang sebelumnya telah diteliti, diolah dan dipublikasikan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai literatur seperti buku-buku yang relevan, jurnal, artikel, website, dan tesis.

### **3.5.3 Rancangan Kuesioner**

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner secara keseluruhan kepada responden, terlebih dahulu peneliti melakukan *pretest* dengan tujuan untuk mengetahui kesesuaian pertanyaan dalam kuesioner dengan pemahaman calon

responden. Dalam hal ini peneliti juga melakukan berbagai uji sederhana seperti yang akan diuraikan berikut ini:

- a. Peneliti meminta kepada 2 orang yang dianggap mempunyai keahlian berbahasa Inggris guna mengkaji ulang apabila ada kesalahan dalam proses penerjemahan yang dilakukan sebelumnya terkait dengan kesesuaian maksud pertanyaan agar mempermudah responden untuk membaca setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.
- b. Setelah proses penerjemahan selesai dilakukan, kemudian peneliti akan melakukan *wording test* kepada 10 orang guna mengetahui pemahaman yang mereka peroleh atas setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Dalam proses ini, ke-10 orang responden tadi hanya membaca setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dan memberikan tanggapan apabila ada pertanyaan yang kurang dimengerti dengan menuliskannya di samping pertanyaan tersebut. Apabila dari hasil penyebaran tersebut terdapat banyak tanggapan atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, maka peneliti akan melakukan perubahan atas setiap kata yang berada di dalam pertanyaan agar memudahkan calon responden dalam mengisi kuesioner.

Dalam penelitian ini, kuesioner penelitian dirancang dengan menggunakan 2 (dua) bentuk atau format pertanyaan, yaitu *closed ended questionnaire* dan *scaled response questionnaire*. Format pertama ditujukan untuk mengetahui profil dari responden, dimana responden akan menjawab pertanyaan dari beberapa pilihan jawaban yang tersedia. Format kedua digunakan untuk mengukur setiap variabel yang akan diteliti. Setiap variabel akan diukur menggunakan skala likert, yaitu skala pengukuran yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden atas setiap pertanyaan mengenai objek stimulus. Skala likert memiliki bentuk pilihan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
---------------------------	-------------------	------------	------------	--------------------

### 3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data kuesioner yang didapat diolah dengan menggunakan SPSS versi 17.0 dan LISREL 8.70. Pada tahap ini, peneliti melakukan riset deskriptif dengan menggunakan metode analisis untuk menguji reliabilitas dan validitas dari data kuesioner yang telah diperoleh. Peneliti melakukan *reliability test* untuk menguji konsistensi dari data penelitian yang diperoleh. Parameter yang digunakan dalam uji ini adalah *Cronbach's Alpha*. Parameter tersebut harus memiliki nilai lebih besar dari 0,6 ( $>0,6$ ). Akan tetapi, nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,5 ( $>0,5$ ) masih dapat digunakan untuk uji selanjutnya meskipun dalam kategori *poor* (George and Mallery, 2003).

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan metode analisis faktor pada tahap *pretest*. Metode ini digunakan untuk menguji keakuratan data (*validity test*) yang diperoleh sehingga layak untuk dilakukan proses statistik berikutnya. Validitas menunjukkan kemampuan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil yang diperoleh dari uji keakuratan dapat menunjukkan ketimpangan data yang terkumpul terhadap gambaran tentang konsep variabel yang dimaksud. Semakin tinggi tingkat validitas yang diperoleh (semakin mendekati angka 1), maka data yang terkumpul dari alat ukur tersebut tidak menyimpang dari gambaran konsep penelitian yang sudah disusun (Malhotra, 2007).

Dalam rangka menganalisis dan menguji hubungan antara variabel-variabel, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sesuai dengan jurnal utama yang digunakan oleh peneliti sebagai jurnal acuan. SEM merupakan generasi kedua dari teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai suatu model.

Keunggulan model SEM dibandingkan dengan metode regresi dan metode *multivariate* yang lain adalah penerapan prosedur SEM secara sekaligus terhadap sebuah model *hybrid/full* SEM (kombinasi antara model pengukuran dan model struktural). Dalam perkembangan SEM, Anderson dan Gerbing (1988) mengusulkan pendekatan alternatif yang dikenal sebagai *Two-Step Approach* (Wijanto, 2008). Tahap pertama dari *Two-Step Approach* yaitu mengrespesifikasikan sebuah model *hybrid* sebagai sebuah model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) atau dapat

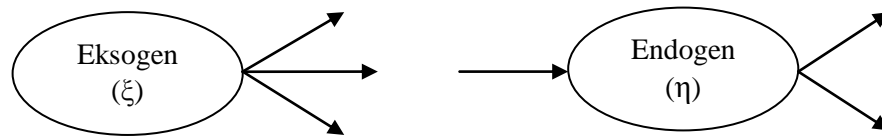
dikatakan bahwa hanya komponen model pengukuran dari model *hybrid* yang dispesifikasikan. Model CFA tersebut kemudian dianalisis untuk menentukan kecocokannya dengan data. Jika kecocokan (*fit*) dari model CFA ini tidak baik, maka bukan hanya hipotesis penelitian tentang model pengukuran saja yang salah, tetapi juga kecocokan model *hybrid* terhadap data akan lebih buruk lagi. Oleh karena itu, pada tahap ini harus memperoleh model CFA yang dapat diterima, yaitu yang memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Setelah tahap pertama menghasilkan model CFA dengan kecocokan data dengan model, validitas dan reabilitas yang baik, maka tahap kedua dapat dilakukan. Tahap kedua dari *Two-Step Approach* adalah menambahkan model struktural aslinya pada model CFA hasil tahap pertama untuk menghasilkan model *hybrid* berikutnya. Model *hybrid* tersebut kemudian diestimasi dan dianalisis untuk melihat kecocokan model secara keseluruhan serta melihat evaluasi terhadap model strukturalnya. Variabel-variabel yang terdapat di dalam SEM adalah sebagai berikut:

a. Variabel Laten (*Latent Variabel* atau *LV*)

Variabel laten merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati (Wijanto, 2008). Pada penelitian ini yang menjadi variabel laten adalah *corporate social responsibility*, *corporate reputation*, *brand equity* dan *social equity brand*.

Variabel laten dibedakan dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dilihat sebagai variabel bebas pada semua persamaan di dalam model dan memiliki notasi matematika “ $\xi$ ”. Sedangkan variabel endogen dilihat sebagai variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas dan notasi matematika dari variabel endogen ini adalah “ $\eta$ ”. Sinyal diagram lintas dari variabel laten dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3.4 Variabel *Structural Equation Modeling***

Sumber : Setyo Hari Wijanto (2008), “Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.70”

Berdasarkan model penelitian, yang menjadi variabel eksogen adalah *corporate social responsibility* dan yang menjadi variabel endogen adalah *corporate reputation*, *brand equity* dan *social equity brand*.

b. Variabel Teramati (*Observed Variabel*)

Variabel teramati atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering kali disebut sebagai indikator (Wijanto, 2008). Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten.

Dalam model SEM, hubungan antara variabel dibagi menjadi dua yaitu *dependence relationship* dan *correlation relationship*. Berdasarkan model penelitian yang akan diteliti maka hubungan antara variabel bersifat *dependence relationship*. Hal ini disebabkan hubungan antar variabel ditunjukkan dengan panah lurus ( $\rightarrow$ ).

Berikutnya, model penelitian yang telah dibentuk dianalisis berdasarkan beberapa model SEM yang terdiri dari:

a. Model Pengukuran

Model pengukuran memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati. Hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel teramati merupakan refleksi dari variabel terkait. Pada SEM hubungan ini dikenal dengan *con-generic*, yaitu suatu variabel teramati hanya mengukur sebuah variabel laten. Model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan refleksi dari sebuah variabel laten. Analisis model pengukuran tersebut disebut *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Hasil akhir dari CFA diperoleh melalui uji kecocokan keseluruhan model dan analisis validitas dan reabilitas model.

Analisis validitas model pengukuran dilakukan dengan memeriksa: (a) apakah *t-value* dari *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) atas variabel-variabel teramati dalam model ada yang lebih besar dari 1,96. Kemudian (b) *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) dari variabel-variabel teramati dalam model ada yang lebih besar atau sama dengan 0,7 ( $\geq 0,7$ ) atau apabila kita menggunakan saran Igarria *et al.* (1997) dalam Wijanto (2008) maka nilainya adalah lebih besar atau sama dengan 0,5 ( $\geq 0,5$ ).

Analisis reabilitas model pengukuran dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE) dari nilai-nilai *standardized loading factor* dan *error variance* melalui rumus-rumus berikut (Hair *et al.*, 1998 dalam Wijanto, 2008):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \text{error variance}}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \text{error variance}}$$

#### b. Model Struktural

Analisis model struktural merupakan analisis tahap kedua yang merupakan kelanjutan dari analisis tahap pertama yaitu analisis model pengukuran. Dalam SEM, hubungan kausal di antara variabel-variabel laten disebut sebagai model struktural. Model struktural mencakup model struktural rekursif dan model struktural non-rekursif. Yang disebut dengan model struktural rekursif adalah model struktural dimana tidak ada *feedback loop* diantara variabel-variabel latennya, dan sebaliknya. Model struktural non-rekursif adalah model struktural yang mengandung *feedback loop* diantara variabel-variabel latennya. Model penelitian yang peneliti gunakan adalah model struktural yang bersifat rekursif karena tidak ada *feedback loop* antara variabel latennya. Analisis terhadap model ini meliputi:

##### 1. Uji kecocokan keseluruhan model

Hair *et al.* (1998) menjelaskan bahwa GOFI atau GOF *indices* (ukuran-ukuran GOF) mampu dikelompokkan ke dalam 3 bagian, yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measure*

(ukuran kecocokan parsimoni) (Wijanto, 2008). Pada penelitian ini hanya akan menekankan pada dua macam pengukuran, yaitu:

- *Absolute fit measure* (ukuran kecocokan absolut)

Ukuran ini menentukan derajat prediksi model keseluruhan, baik model pengukuran maupun struktural, terhadap matriks korelasi dan kovarian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa pengukuran untuk mengevaluasi SEM, yaitu *Goodness-of-Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Residual* (RMR), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Pada dasarnya GFI ingin membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada modelnya sama sekali. RMR menunjukkan nilai rerata residual yang diperoleh dari hasil mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang telah dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residual* dan memiliki rentang dari 0 (nol) hingga 1 (satu). RSME mencerminkan rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dari sampel.

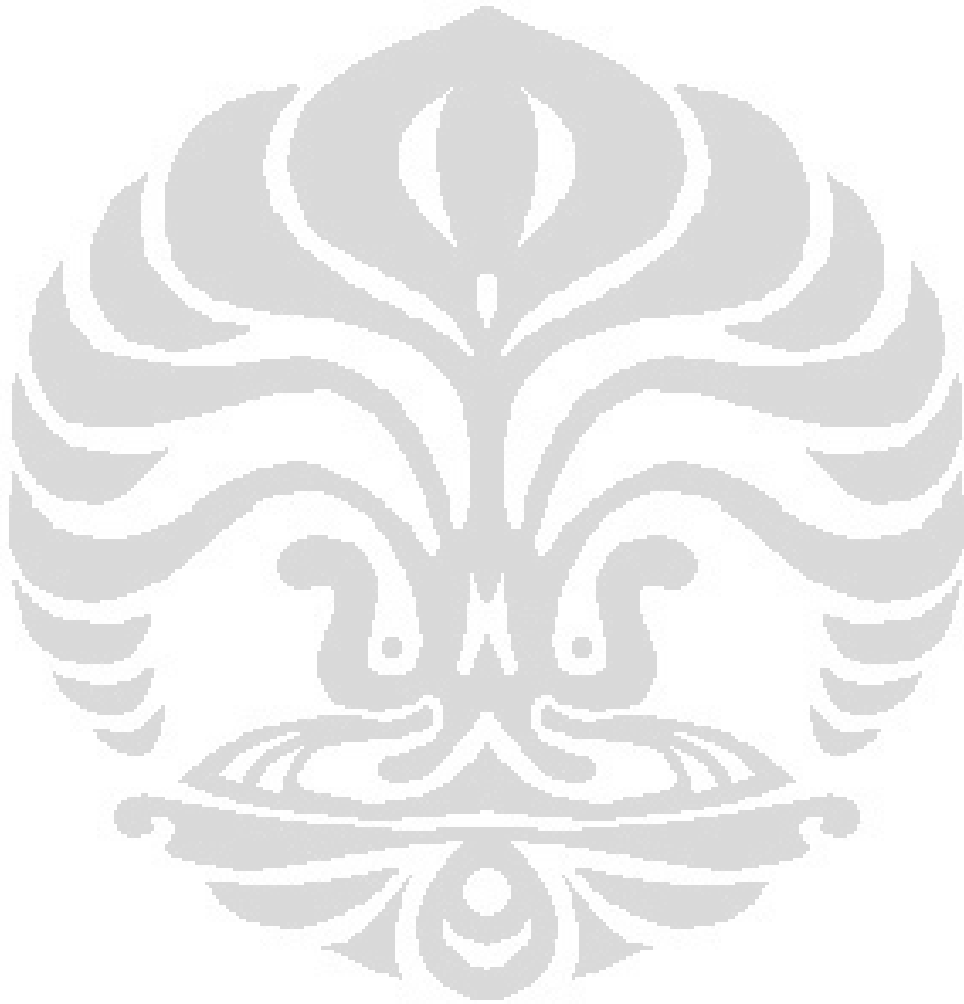
- *Incremental fit measure* (ukuran kecocokan inkremental)

Ukuran ini digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut dengan *null model* atau *independence model*. Model dasar adalah model dimana semua variabel di dalam model tersebut bebas atau tidak terikat satu sama lain (atau semua korelasi diantara variabel-variabel tersebut adalah nol) dan paling dibatasi. Pada penelitian ini ukuran inkremental yang digunakan adalah *Normed Fit Index* (NFI), *Incremental Fit Index* (IFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI).

## 2. Analisis hubungan kausal

Dalam hal ini peneliti mengukur *t-value* dan koefisien persamaan struktural. Peneliti menguji apakah *t-value* lebih besar dari 1,96

Setelah kedua tahap analisis tersebut dilakukan maka selanjutnya terbentuk persamaan struktural yang akan digunakan sebagai pengujian hipotesis yang telah dibuat dan diteliti.





## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Uji Pendahuluan (*Pretest*)**

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan uji pendahuluan atau *pretest* dalam rangka menguji konsistensi dan keakuratan dari instrument atau kuesioner yang akan digunakan dalam pengumpulan data primer. Dalam proses *pretest* ini, peneliti juga melakukan proses *wording* untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dapat dimengerti dan dipahami oleh responden. Uji pendahuluan atau *pretest* ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan warga Kelurahan Penggilingan yang menggunakan sabun dan mengetahui tentang Kampanye Lifebouy.

Berdasarkan *pretest* tersebut, selanjutnya peneliti melakukan proses *coding* guna mengetahui tingkat keandalan hasil jawaban *pretest* dalam bentuk nilai *Cronbach's Alpha*, maka dapat diketahui bahwa struktur kuesioner ini dapat langsung digunakan sebagai kuesioner yang sebenarnya tanpa ada pengurangan ataupun penyesuaian pertanyaan. Hal ini dikarenakan hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang diproses melalui SPSS 17 ini menunjukkan hasil di atas 0.5 ( $\geq 0,5$ ). Diketahui bahwa ke-empat laten yang memiliki variabel pengukuran lebih dari 1 memberikan hasil di atas 0.7, maka hasil kuesioner *pretest* dapat dipergunakan sebagai data primer yang diperhitungkan pada penilaian kuesioner yang sebenarnya.

#### **4.2 Uji Keakuratan (*Validity Test*)**

Setelah menyebarkan kuesioner kepada 30 responden (*pretest*), peneliti melakukan uji keakuratan. Uji ini dilakukan terhadap 24 variabel yang terwakilkan dalam tiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dan sesuai dengan *construct* (laten) variabel operasional penelitian (*corporate social responsibility, corporate reputation, brand equity* dan *social equity brand*). Peneliti melakukan uji ini dengan menggunakan metode analisa faktor yang pengujiannya dilakukan berdasarkan parameter-parameter, antara lain Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), Bartlett's Test of Sphericity, dan *factor loading* pada *component matrix*, dimana

untuk dapat dikatakan *valid*, peneliti harus memperoleh nilai lebih besar dari 0,5 (>0.5) atas ketiga parameter tersebut. Berikut ini adalah perhitungan validitas untuk masing-masing variabel penelitian:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*)**

No.	Construct Variable Operasional Penelitian	Variabel	Kaiser- Mayer- Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Spercity (Sig.)	Component matrix (factor loading)
1	<i>Corporate Social Responsibility</i>	1.1 Q1	0,815	0,000	0,763
		1.2 Q2			0,858
		1.3 Q3			0,757
		1.4 Q4			0,759
		1.5 Q5			0,855
2	<i>Corporate Reputation</i>	2.1 Q6	0,735	0,000	0,887
		2.2 Q7			0,875
		2.3 Q8			0,893
3	<i>Brand Equity</i>	3.1 Q9	0,785	0,000	0,775
		3.2 Q10			0,741
		3.3 Q11			0,784
		3.4 Q12			0,770
		3.5 Q13			0,728
		3.6 Q14			0,742
		3.7 Q15			0,756
		3.8 Q16			0,754
		3.9 Q17			0,739
		3.10 Q18			0,859
		3.11 Q19			0,754
4	<i>Social Brand Equity</i>	4.1 Q20	0,907	0,000	0,818
		4.2 Q21			0,861
		4.3 Q22			0,874
		4.4 Q23			0,872
		4.5 Q24			0,856

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai tes KMO dan *Bartlett's* pada masing-masing laten menunjukkan nilai diatas 0,5 menandakan secara keseluruhan masing-masing laten memiliki validitas yang baik. Dilihat dari nilai *component matrix (factor loading)*, masing masing variabel memiliki nilai lebih besar dari

0,5. Hal ini menandakan bahwa tiap variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik (*valid*).

#### 4.3 Uji Konsistensi (*Reliability Test*)

Selain melakukan uji keakuratan (*validity test*), peneliti juga melakukan uji konsistensi (*reliability test*). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis *scale reliability*. Uji ini akan dilakukan terhadap 24 variabel yang terwakilkan dalam tiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner penelitian dan sesuai dengan *construct* (laten) variabel operasional penelitian (*corporate social responsibility, corporate reputation, brand equity, dan social equity brand*) dari masing-masing variabel tersebut. Peneliti melakukan uji ini dengan melihat nilai dari parameter *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5 ( $>0,5$ ). Selain itu, peneliti juga melihat parameter *Cronbach's Alpha if item deleted* untuk melihat kemungkinan dihilangkannya salah satu variabel yang dapat menaikkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel operasional penelitian

**Tabel 4.2 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*)**

No.	Construct Variable Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	<i>Corporate Social Responsibility</i>	1.1 Q1	0,849	0,827
		1.2 Q2		0,794
		1.3 Q3		0,828
		1.4 Q4		0,838
		1.5 Q5		0,803
2	Reputasi Perusahaan	2.1 Q6	0,818	0,772
		2.2 Q7		0,799
		2.3 Q8		0,692
3	<i>Brand Equity</i>	3.1 Q9	0,925	0,919
		3.2 Q10		0,920
		3.3 Q11		0,918
		3.4 Q12		0,918
		3.5 Q13		0,920
		3.6 Q14		0,919
		3.7 Q15		0,918
		3.8 Q16		0,919
		3.9 Q17		0,919
		3.10 Q18		0,912

**Tabel 4.1 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*) (lanjutan)**

No.	<i>Construct Variable</i> Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha <i>if Item Deleted</i>
3	<i>Brand Equity</i>	3.11 Q19	0,925	0,919
4	<i>Social Brand Equity</i>	4.1 Q20	0,907	0,898
		4.2 Q21		0,886
		4.3 Q22		0,877
		4.4 Q23		0,880
		4.5 Q24		0,887

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ke-empat laten memiliki nilai reliabilitas yang baik. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing laten lebih besar dari 0,5.

#### 4.4 Profil Responden

Survei sesungguhnya dilakukan terhadap 120 orang yang menggunakan sabun kesehatan dan mengetahui kegiatan kampanye Lifebuoy. Peneliti melakukan penyebaran dengan cara mengunjungi rumah warga sekitar. Semua kuesioner yang disebar oleh peneliti layak dipakai karena peneliti langsung memeriksa kuesioner yang telah diisi oleh responden, apakah data sudah lengkap atau belum.

Pada bagian ini peneliti melakukan analisa deskriptif terhadap responden guna memperoleh profil responden yang terbagi atas beberapa kriteria berdasarkan pertanyaan yang ada dalam kuesioner, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pengeluaran perbulan.

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden**

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Pria	Wanita	Jmlh
1	Jenis Kelamin	1.1 Pria	40	-	40
		1.2 Wanita	-	80	80
2	Usia	2.1 ≤ 18 tahun	5	17	22
		2.2 18 – 25 tahun	12	23	35
		2.3 26 – 33 tahun	14	17	31
		2.4 34 – 41 tahun	5	12	17
		2.5 > 41 tahun	4	11	15
3	Pendidikan	3.1 SD	4	11	15
		3.2 SMP	1	14	15

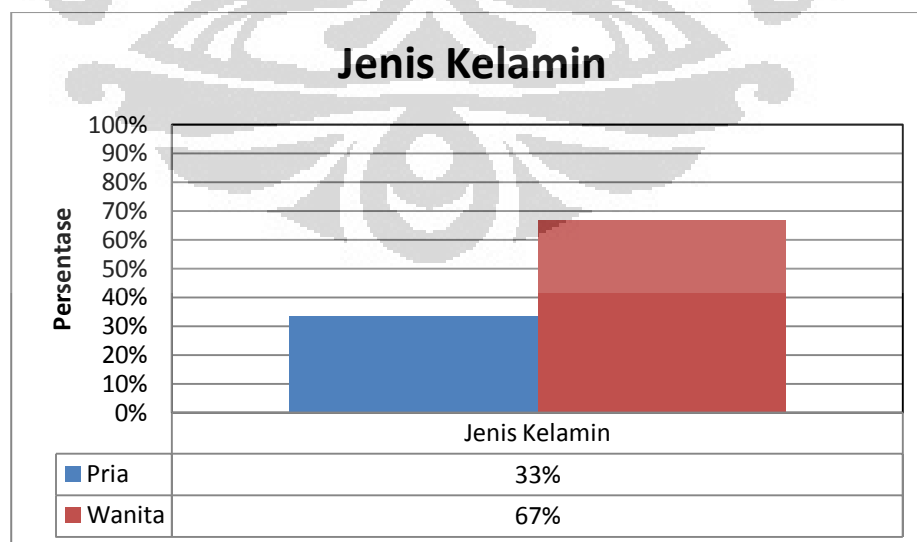
**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden  
(lanjutan)**

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Pria	Wanita	Jmlh
3	Pendidikan	3.3 SMA	9	25	34
		3.4 Diploma	9	5	14
		3.5 S1	15	24	39
		3.6 S2	2	1	3
		3.7 S3	0	0	0
4	Pekerjaan	4.1 Pelajar/Mahasiswa	10	26	36
		4.2 Ibu Rumah Tangga	-	27	27
		4.3 Pegawai Swasta	19	9	28
		4.4 Pegawai Negeri	4	13	17
		4.5 Wiraswasta	4	1	5
		4.6 Lainnya	3	4	7
5	Tingkat Pengeluaran perbulan	5.1 < Rp. 1.000.000	8	24	32
		5.2 Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	16	30	46
		5.3 Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	5	13	18
		5.4 Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	3	7	10
		5.5 > Rp. 4.000.000	8	6	14

Sumber : Data diolah oleh peneliti

#### 4.4.1 Jenis Kelamin

Dari 120 responden yang diteliti, diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria dalam penelitian ini adalah 33% dan responden yang berjenis kelamin wanita adalah 67%.

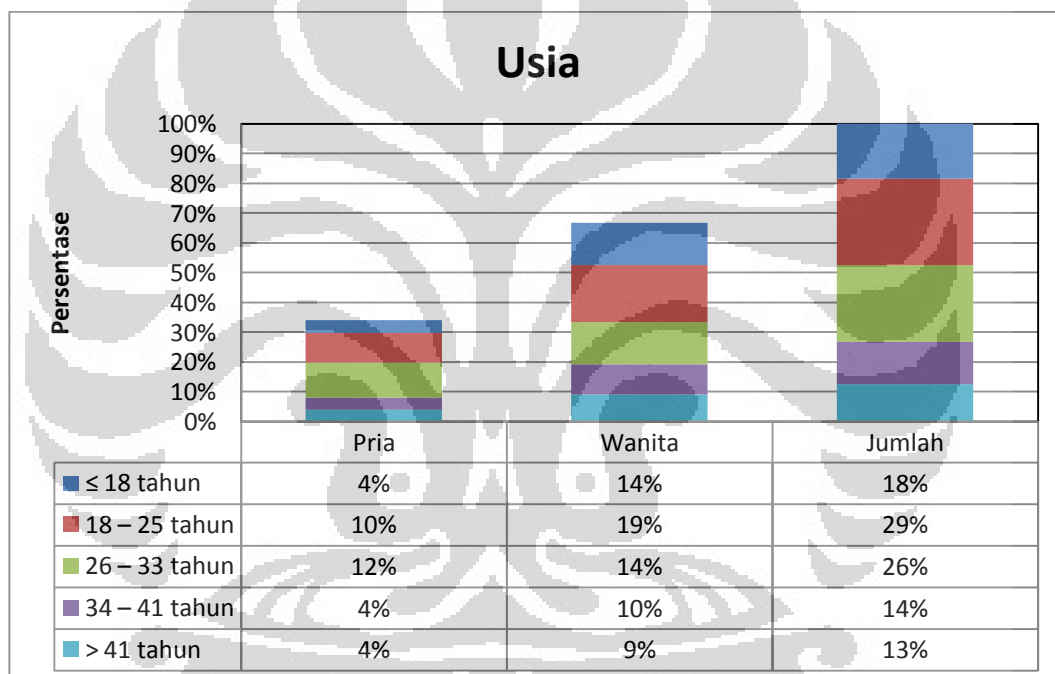


**Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin**

Sumber : Data diolah oleh peneliti

#### 4.4.2 Usia

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden berusia antara 18 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 29%, dimana sebanyak 10% adalah pria dan 19% adalah wanita. Kemudian diikuti dengan responden yang berusia antara 26 sampai 33 tahun yaitu sebanyak 26% yang terdiri dari 12% adalah pria dan 14% adalah wanita. Berikutnya adalah responden yang berusia dibawah 18 tahun yaitu sebanyak 18% yang mencakup 4% responden pria dan 14% responden wanita. Jumlah responden yang berusia antara 34 sampai 41 tahun adalah sebanyak 14% yang terdiri dari 4% pria dan 10% wanita. Sedangkan, responden yang berusia diatas 41 tahun adalah sebesar 13% yang meliputi 3% pria dan 9% wanita.



**Gambar 4.2 Profil Usia**

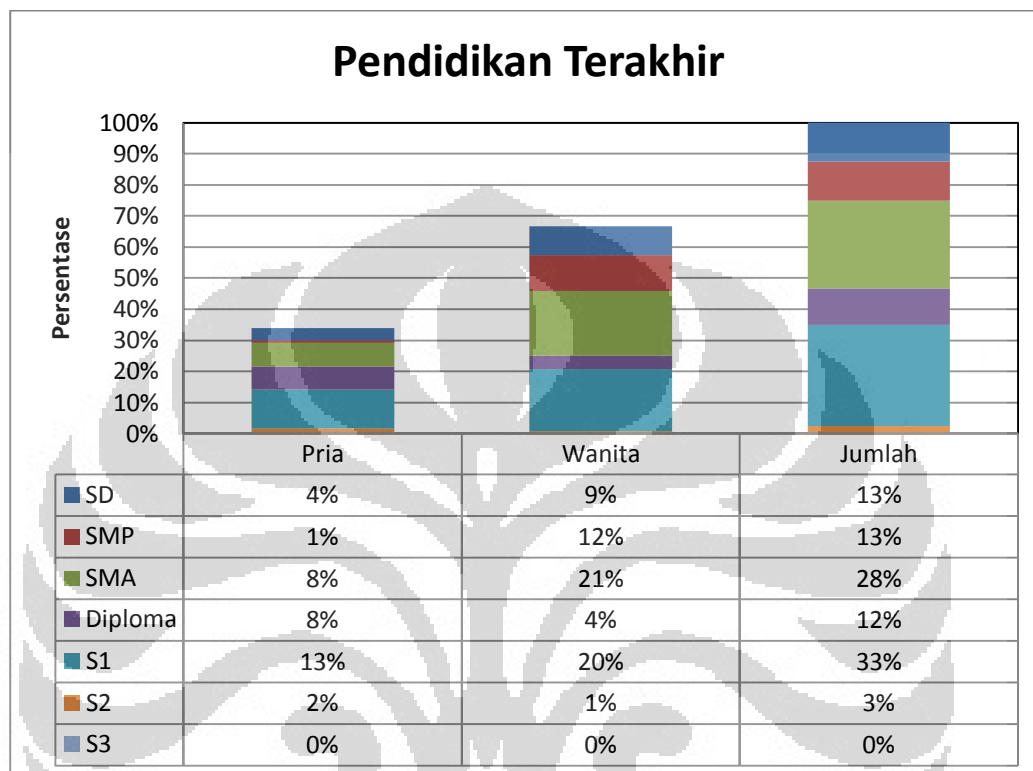
Sumber : Data diolah oleh peneliti

#### 4.4.3 Pendidikan Terakhir

Dilihat berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah S1 yaitu sebanyak 33%, dimana sebanyak 13% adalah responden pria dan 20% adalah responden wanita. Selanjutnya diikuti oleh SMA yaitu sebanyak 38% yang meliputi 8% pria dan 21% wanita, SD yaitu sebanyak 13% yang terdiri dari 4% pria dan 9% wanita, SMP yaitu sebesar 13% yang mencakup 1% responden pria

**Universitas Indonesia**

dan 12% responden wanita, Diploma sebanyak 12% yaitu 8% pria dan 4% wanita dan terakhir adalah S2 sebanyak 3% yang mencakup 2% adalah responden pria dan 1% adalah responden wanita. Dalam penelitian ini tidak ada satu pun responden yang pendidikan terakhirnya adalah S3.

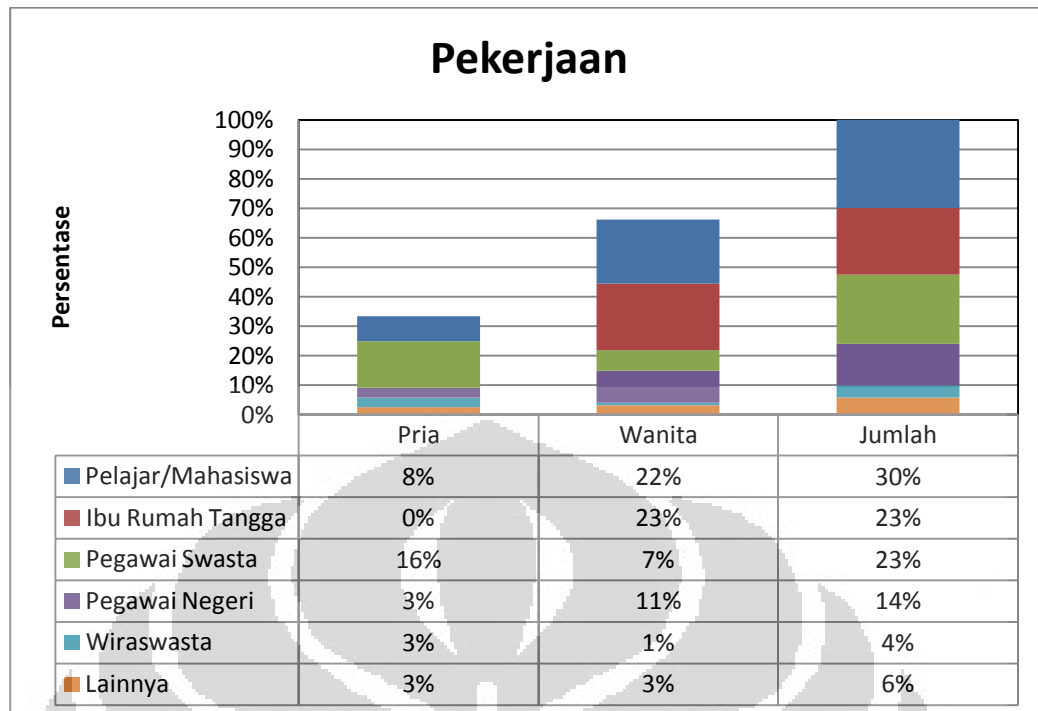


**Gambar 4.3 Profil Pendidikan Terakhir**

Sumber : Data diolah oleh peneliti

#### 4.4.4 Pekerjaan

Dari 120 orang responden, jenis pekerjaan yang paling dominan dalam penelitian ini adalah sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 30% dimana terdapat 8% responden pria dan 22% responden wanita. Kemudian diikuti berturut-turut ibu rumah tangga sebanyak 23%, pegawai swasta sebanyak 23% yang terdiri dari 16% pria dan 7% wanita, pegawai negeri sebanyak 14% yang meliputi 3% pria dan 11% wanita, lainnya sebanyak 6% yaitu 3% merupakan responden pria dan 3% merupakan responden wanita, serta wiraswasta sebanyak 4% yang terdiri dari 3% pria dan 1% wanita.



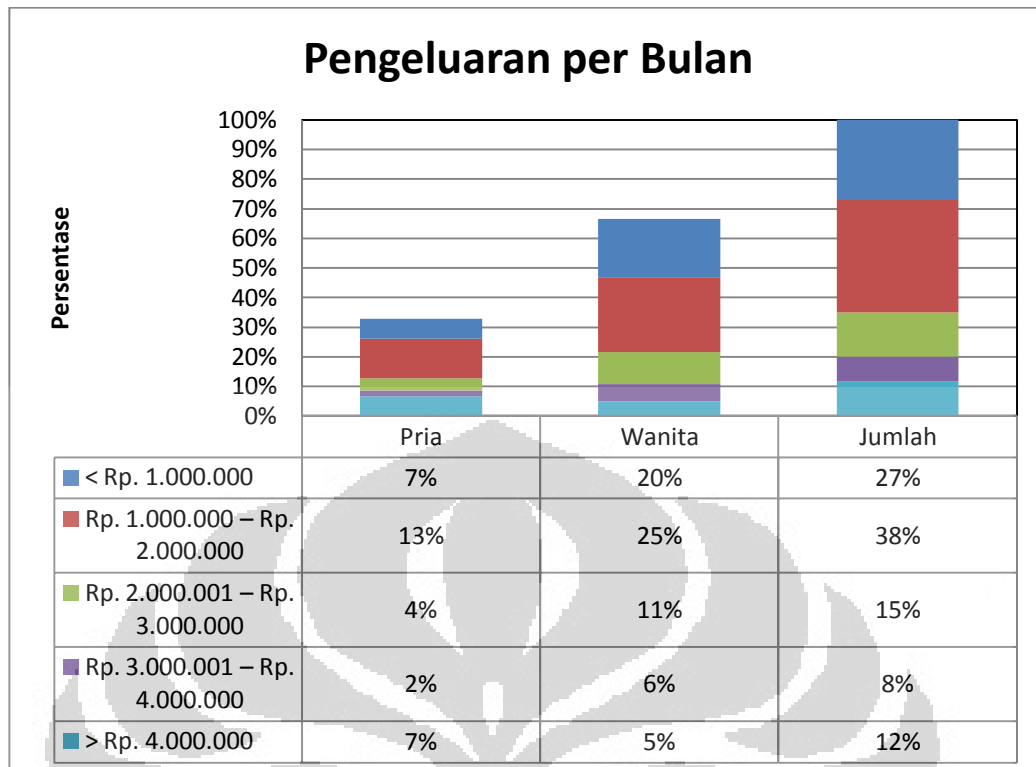
**Gambar 4.4 Profil Jenis Pekerjaan**

Sumber : Data diolah oleh peneliti

#### 4.4.5 Tingkat Pengeluaran per Bulan

Dari 120 orang responden, tingkat pengeluaran bulanan responden sebagian besar berkisar antara Rp.1.000.000 sampai Rp.2000.000 dengan yaitu sebesar 38%, dimana sebanyak 7% merupakan responden pria dan 20% merupakan responden wanita. Kemudian diikuti dengan tingkat bulanan responden dibawah Rp.1.000.000 yaitu sebesar 27% yang terdiri atas 7% pria dan 20% wanita, tingkat pengeluaran bulanan responden yang berkisar antara Rp.2.000.000 sampai Rp.3.000.000 yaitu sebesar 15% yang mencakup 4% pria dan 11% wanita, tingkat pengeluaran bulanan responden diatas Rp.4.000.000 yaitu sebesar 12%, yang 7%-nya merupakan pria dan 5%-nya merupakan wanita. Dan terakhir adalah berkisar antara Rp.3.000.000 sampai Rp.4.000.000 yaitu sebesar 8% dimana terdapat 2% responden pria dan 6% responden wanita.





**Gambar 4.5 Profil Tingkat Pengeluaran per Bulan**

Sumber : Data diolah oleh peneliti

#### 4.5 Analisis Model SEM

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *structural equation modeling* (SEM) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal yang terjadi di antara variabel-variabel tidak teramati (*unobserved variables*) atau variabel-variabel laten. Prosedur dalam SEM lebih menekankan pada penggunaan kovarian dibandingkan dengan kasus-kasus secara individual, dimana perbedaan antara kovarian sampel dengan kovarian yang diprediksi oleh model yang diminimumkan. Perbedaan antara kovarian sampel dengan kovarian yang diprediksi oleh model dalam SEM disebut dengan residual. Sehingga proses pencocokan tersebut dapat dituliskan dalam bentuk persamaan sederhana sebagai berikut:

$$\text{Data} = \text{Model} + \text{Residual}$$

Dimana, Data mewakili nilai pengukuran yang berkaitan dengan variabel-variabel teramati dan membentuk sampel penelitian. Data dalam penelitian ini adalah pertanyaan dalam kuesioner yang mewakili variabel yang diteliti. Model,

mewakili model yang dihipotesiskan atau dispesifikasikan oleh peneliti, merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung. Dan Residual adalah perbedaan antara model yang dihipotesiskan dengan data yang diamati (Wijanto, 2008).

#### 4.5.1 Analisis Model Pengukuran

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan bentuk model pengukuran yang memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati (*observed/measured variable*). Hubungan tersebut bersifat relaktif, dimana variabel-variabel teramati tersebut dipandang sebagai refleksi dari variabel laten terkait.

Terdapat beberapa tahapan dalam prosedur SEM yaitu spesifikasi, identifikasi, estimasi, uji kecocokan, dan respesifikasi. Dengan berpedoman pada tahapan tersebut, peneliti melakukan CFA melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Spesifikasi model

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

2. Pengumpulan data

Pada tahap ini pengumpulan data primer dilakukan melalui survei sesuai dengan desain dari instrumen atau kuesioner untuk pengumpulan data.

3. Pembuatan program SIMPLIS

Pada tahap ini, peneliti membuat program SIMPLIS berdasarkan spesifikasi model dan data yang telah tersedia. Rincian dari program tersebut terdapat pada bagian lampiran.

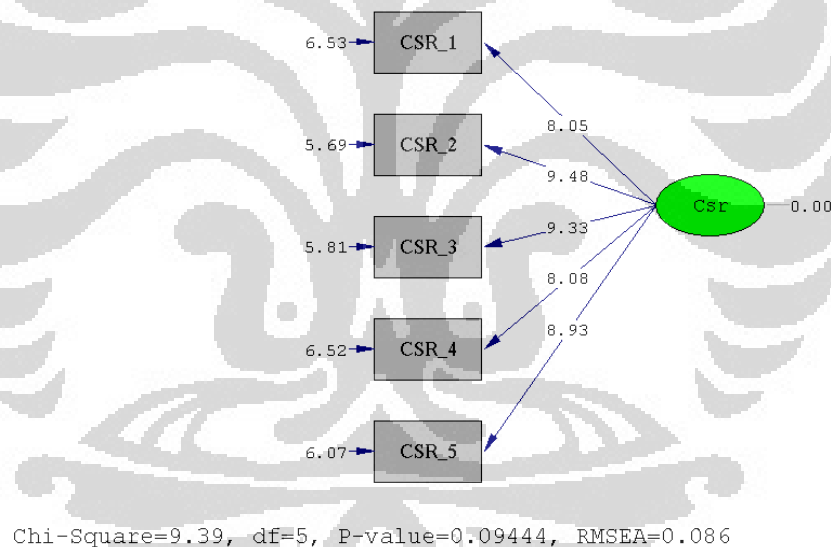
4. Menjalankan program SIMPLIS dan analisis hasil keluaran

Setelah menjalankan mengolah data primer tersebut dalam program SIMPLIS dan melihat hasil dari masing-masing variabel laten tersebut, maka peneliti akan melakukan analisis model pengukuran yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas pengukuran dilakukan dengan cara memeriksa *t-value* dan *standardized loading factor* (SLF)

setiap variabel teramati. Suatu variabel teramati dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap variabel laten jika *t-value*-nya  $\geq 1,96$  dan SLF-nya  $\geq 0,70$  (Rigdon dan Ferguson, 1991 dalam Wijanto, 2008) atau  $\geq 0,5$  (Igbaria et.al., 1997 dalam Wijanto, 2008). Pada uji reliabilitas pengukuran dilakukan dengan memeriksa nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE). Sebuah konstruk atau variabel laten dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika nilai CR-nya  $\geq 0,70$  dan nilai VE-nya  $\geq 0,5$  (Hair et.al., 1998 dalam Wijanto, 2008).

Penilaian model *Confirmatory Analysis* (CFA) ini akan diaplikasikan kepada 4 variabel penelitian yang akan dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

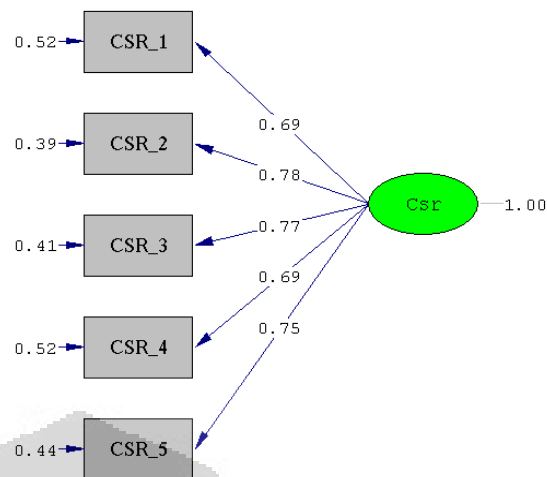
#### 4.5.1.1 *Corporate Social Responsibility*



**Gambar 4.6 *Corporate Social Responsibility* (t-values)**

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari gambar diatas, berdasarkan nilai *t-values* dari masing-masing pertanyaan atau variabel teramati untuk uji validitas, diketahui bahwa masing-masing variabel teramati (CSR\_1, CSR\_2, CSR\_3, CSR\_4 dan CSR\_5) mempunyai nilai *t-values* diatas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada laten *corporate social responsibility* sudah memenuhi uji validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk kesesuaian model.



Chi-Square=9.39, df=5, P-value=0.09444, RMSEA=0.086

**Gambar 4.7 Corporate Social Responsibility (Standardized Solution)**

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa variabel teramati dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika nilai *t-value*  $\geq 1,96$  dan *standardized factor loading* (SLF)  $\geq 0,70$  atau  $\geq 0,50$ . Berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *corporate social responsibility* memiliki validitas yang baik. Hal ini dikarenakan variabel-variabelnya memiliki nilai *t-value* diatas 1,96 dan *standardized factor loading* (SLF) diatas 0,5. Selanjutnya untuk mengukur reliabilitas model pengukuran, maka peneliti melihat dari nilai CR ( $\geq 0,70$ ) dan nilai VE ( $\geq 0,50$ ), dengan hasil seperti tabel berikut:

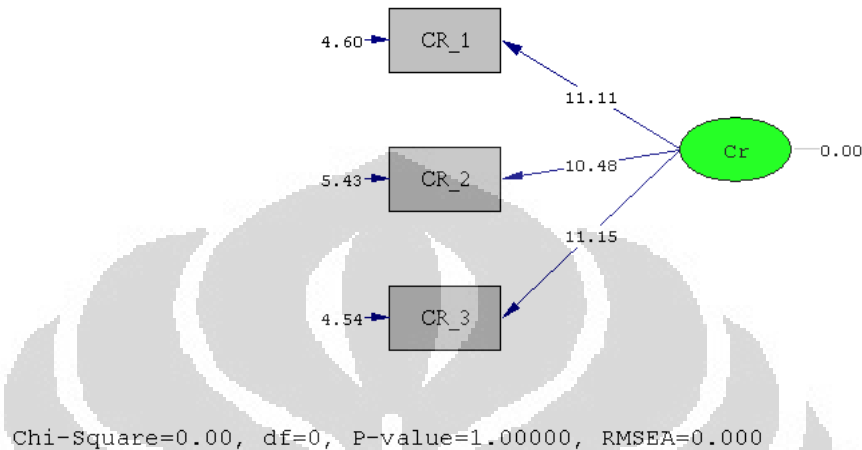
**Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Corporate Social Responsibility**

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading <sup>2</sup>	CR	VE
<i>Corporate Social Responsibility</i>	Q1	0,69	0,52	0,4761	0,86	0,54
	Q2	0,76	0,39	0,5776		
	Q3	0,79	0,41	0,6241		
	Q4	0,68	0,52	0,4624		
	Q5	0,75	0,44	0,5625		
		3,67	2,28	2,7027		

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan nilai CR dan VE yang sudah diatas 0,70 dan 0,50 maka konstruk atau variabel laten *corporate social responsibility* tidak memerlukan respesifikasi model karena sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

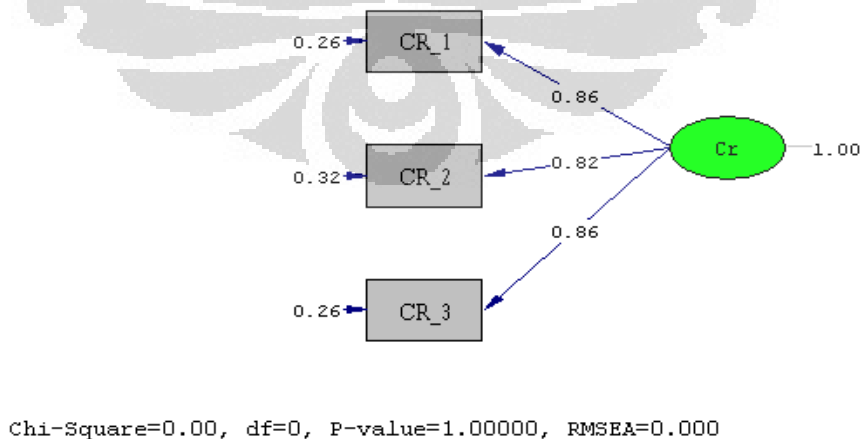
#### 4.5.1.2 Corporate Reputation



**Gambar 4.8 Corporate Reputation (t-values)**

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari gambar diatas, berdasarkan nilai *t-values* dari masing-masing pertanyaan atau variabel teramati untuk uji validitas, diketahui bahwa masing-masing variabel teramati (CR\_1, CR\_2, dan CR\_3) mempunyai nilai *t-values* diatas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada laten *corporate reputation* sudah memenuhi uji validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk kesesuaian model.



**Gambar 4.9 Corporate Reputation (Standardized Solution)**

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai *standardized loading factor* untuk setiap variabel teramatinya memiliki nilai diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *corporate reputation* memiliki validitas yang baik. Dilihat dari nilai CR dan VE, variabel ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik. Ini ditunjukkan dari besarnya nilai CR yaitu  $0,90 \geq 0,70$  dan VE  $0,75 \geq 0,50$  seperti pada tabel berikut:

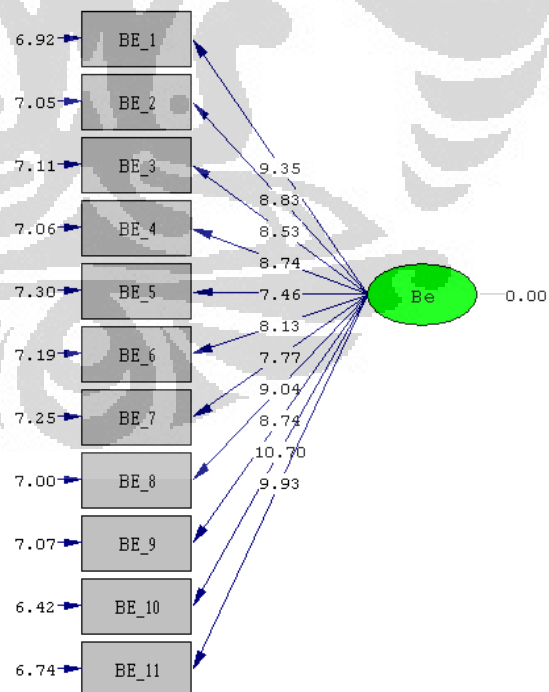
**Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas *Corporate Reputation***

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading <sup>2</sup>	CR	VE
<i>Corporate Reputation</i>	Q6	0,86	0,24	0,7396	0,90	0,75
	Q7	0,82	0,27	0,6724		
	Q8	0,86	0,24	0,7396		
		2,54	0,75	2,1516		

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Oleh karena itu variabel laten atau konstruk *corporate reputation* tidak memerlukan respesifikasi model karena telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

#### 4.5.1.3 *Brand Equity*

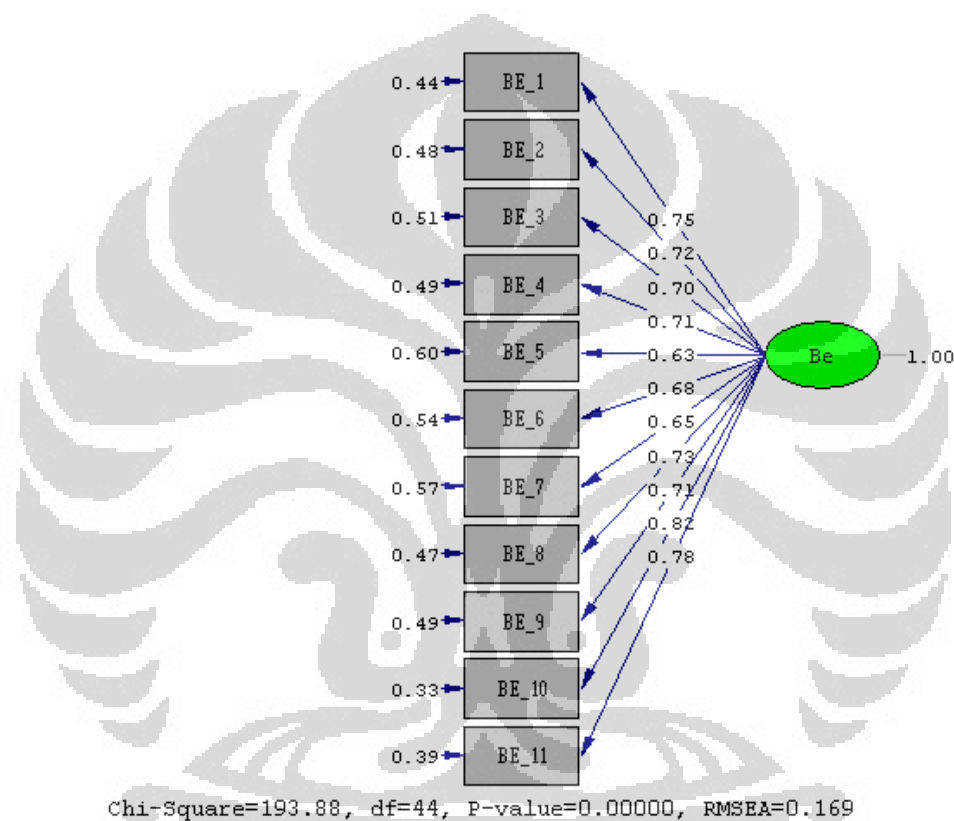


Chi-Square=193.88, df=44, P-value=0.00000, RMSEA=0.169

**Gambar 4.10 *Brand Equity* (t-values)**

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dilihat dari gambar 4.10, berdasarkan nilai *t-values* dari masing-masing pertanyaan atau variabel teramati untuk uji validitas, diketahui bahwa masing-masing variabel teramati (BE\_1, BE\_2, BE\_3, BE\_4, BE\_5, BE\_6, BE\_7, BE\_8, BE\_9, BE\_10, BE\_11, BE\_12, dan BE\_13) mempunyai nilai *t-values* diatas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada laten *brand equity* sudah memenuhi uji validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk kesesuaian model.



**Gambar 4.11 Brand Equity (Standardized Solution)**

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai *standardized loading factor* untuk setiap variabel teramatinya memiliki nilai diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity* memiliki validitas yang baik. Dilihat dari nilai CR dan VE, variabel ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik. Ini ditunjukkan dari besarnya nilai CR yaitu  $0,92 \geq 0,70$  dan VE  $0,74 \geq 0,52$  seperti pada tabel berikut:

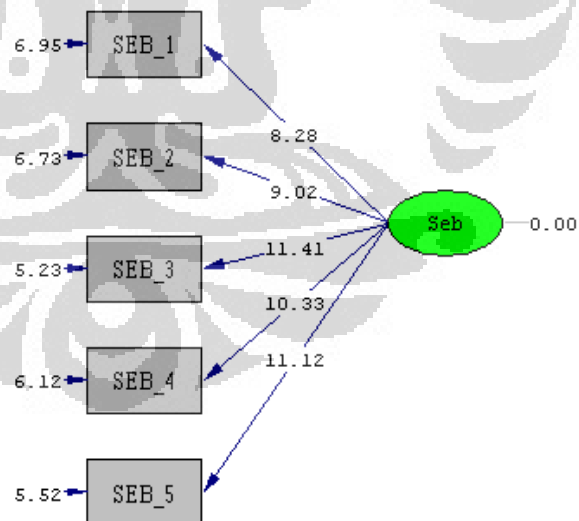
**Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Equity***

Konstruk	Var	StdLoading	Error	StdLoading <sup>2</sup>	CR	VE
<i>Brand Equity</i>	Q9	0,75	0,44	0,5625	0,92	0,52
	Q10	0,72	0,48	0,5184		
	Q11	0,70	0,51	0,4900		
	Q12	0,71	0,49	0,5184		
	Q13	0,63	0,60	0,3969		
	Q14	0,68	0,54	0,4624		
	Q15	0,65	0,57	0,4489		
	Q16	0,73	0,47	0,5329		
	Q17	0,71	0,49	0,4900		
	Q18	0,82	0,33	0,6724		
	Q19	0,78	0,39	0,6084		
		7,88	5,31	5,7012		

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dikarenakan nilai CR dan VE dari variabel *brand equity* sudah diatas 0,70 dan 0,50 maka konstruk atau variabel laten ini tidak memerlukan respesifikasi model karena telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

#### 4.5.1.4 *Social Equity Brand*



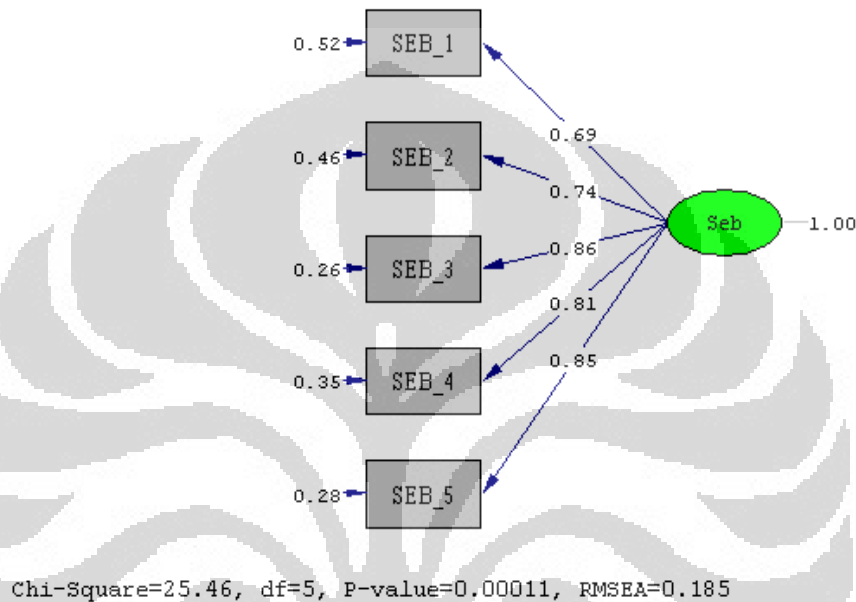
Chi-Square=25.46, df=5, P-value=0.00011, RMSEA=0.185

**Gambar 4.12 *Social Equity Brand (t-values)***

Sumber : Data diolah oleh peneliti



Dilihat dari gambar 4.12, berdasarkan nilai *t-values* dari masing-masing pertanyaan atau variabel teramati untuk uji validitas, diketahui bahwa masing-masing variabel teramati (SEB\_1, SEB\_2, SEB\_3, SEB\_4, dan SEB\_5) mempunyai nilai *t-values* diatas 1,96 atau signifikan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pada laten *social equity brand* sudah memenuhi uji validitas dan tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan untuk kesesuaian model.



**Gambar 4.13 Social Equity Brand (Standardized Solution)**

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Semua nilai *t-value* dan *standardized loading factor* dari setiap variabel *brand equity* telah memenuhi syarat, yakni diatas 1,96 dan 0,5. Dan untuk nilai CR dan VE dapat dilihat pada table di bawah ini:

**Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Social Equity Brand**

Konstruk	Var	Std Loading	Error	Std Loading <sup>2</sup>	CR	VE
<i>Social Equity Brand</i>	Q20	0,69	0,52	0,4761	0,89	0,63
	Q21	0,74	0,46	0,5476		
	Q22	0,86	0,26	0,7396		
	Q23	0,81	0,35	0,6561		
	Q24	0,85	0,28	0,7225		
		3,95	1,87	3,1419		

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai CR dan VE dari variabel *social equity brand* sudah di atas 0,70 dan 0,50. Berdasarkan nilai-nilai tersebut untuk konstruk atau variabel laten *social equity brand* tidak membutuhkan respesifikasi model karena sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

#### 4.5.2 Analisis Model Struktural

Apabila pada pembahasan sebelumnya dilakukan dalam rangka untuk mengetahui analisa setiap variabel, maka pada bagian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten (konstruk) terhadap variabel laten (konstruk) lainnya. Hubungan-hubungan kausal ini yang dihipotesiskan dalam penelitian. Evaluasi terhadap model struktural ini meliputi:

##### 4.5.2.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Hair *et al.* (1998) menyebutkan bahwa GOFI atau *GOF indices* (ukuran-ukuran GOF) dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimony) (Wijanto, 2008). Pada prosesnya, penelitian ini hanya akan menekankan pada dua pengukuran yakni *absolute fit measures* dan *incremental fit measures*.

##### 1. Ukuran kecocokan absolut

Menentukan derajat prediksi model keseluruhan, baik model pengukuran maupun struktural, terhadap matriks korelasi dan kovarian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa pengukuran untuk mengevaluasi SEM, tetapi peneliti hanya menekankan pada beberapa pengukuran yaitu: *Goodness-of-Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Residual* (RMR), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Pada dasarnya GFI ingin membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dengan rentang nilai  $GFI \geq 0,90$  merupakan *good fit*,  $0,80 \leq GFI < 0,90$  disebut dengan *marginal fit* dan  $GFI < 0,80$  yang merupakan *poor fit*. RMR menunjukkan nilai rerata residual yang diperoleh dari hasil mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang telah

dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Residual-residual ini bersifat relatif terhadap ukuran dari varian-kovarian teramati sehingga sulit untuk diinterpretasikan. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residual* dan memiliki rentang dari 0 (nol) hingga 1 (satu). Model yang memiliki nilai *standardized RMR* lebih kecil dari 0,05 merupakan model yang mempunyai kecocokan keseluruhan yang baik (*good fit*). *RSME* mencerminkan rata-rata pebedaan per *degree of freedom* yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. Nilai  $RMSEA \leq 0,05$  menunjukkan *close fit*,  $0,05 < RMSEA \leq 0,08$  menunjukkan *good fit*,  $0,08 < RMSEA \leq 0,10$  menunjukkan *mediocre (marginal) fit*, dan  $RMSEA > 0,10$  menunjukkan *poor fit*.

## 2. Ukuran kecocokan inkremental

Ukuran ini digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut dengan *null model* atau *independence model*. Model dasar adalah model dimana semua variabel di dalam model tersebut bebas atau tidak terikat satu sama lain (atau semua korelasi diantara variabel-variabel tersebut adalah nol) dan paling dibatasi. Terdapat berbagai pengukuran yang digunakan dalam ukuran kecocokan inkremental, akan tetapi pada penelitian ini ukuran inkremental yang digunakan adalah *Normed Fit Index (NFI)*, *Incremental Fit Index (IFI)*, dan *Comparative Fit Index (CFI)*. NFI memiliki nilai yang berkisar dari 0 sampai 1, dimana nilai  $NFI \geq 0,90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0,80 \leq NFI < 0,90$  sering disebut *marginal fit*. Tidak berbeda dengan NFI, nilai IFI juga berada diantara 0 hingga 1.  $IFI \geq 0,90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0,80 \leq IFI < 0,90$  sering disebut *marginal fit*. Sedangkan CFI dapat mengetahui kecocokan inkremental, dengan persyaratan yang sama, nilai CFI juga berkisar antara 0 hingga 1. nilai  $CFI \geq 0,90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0,80 \leq CFI < 0,90$  sering disebut *marginal fit*.

Kesimpulan dari hasil analisa terhadap uji kecocokan keseluruhan model ditunjukkan dalam tabel berikut:

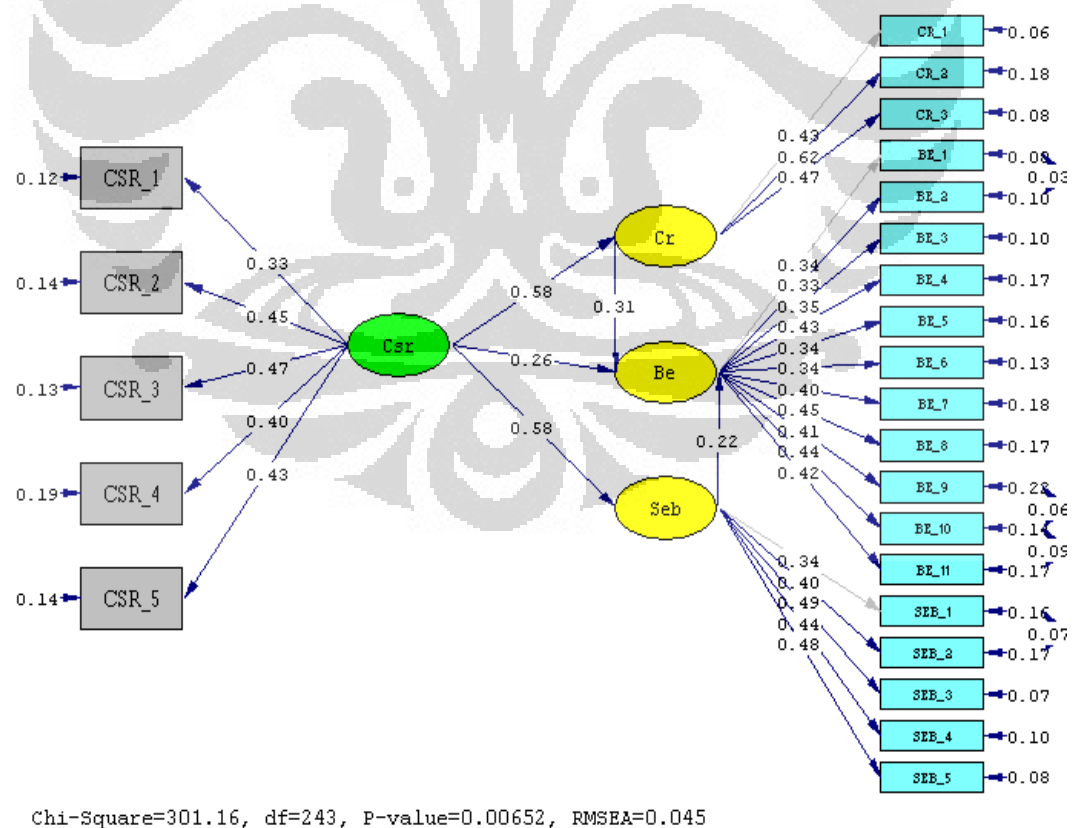
Tabel 4.8 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Target-Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi Model
Ukuran Kecocokan Absolut		
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,83 ( <i>marginal fit</i> )
RMR	<i>Standardized RMR</i> $\leq 0,05$	0,056 ( <i>marginal fit</i> )
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,045 ( <i>close fit</i> )
Ukuran Kecocokan Inkremental		
NFI	$NFI \geq 0,90$	0,93 ( <i>good fit</i> )
IFI	$IFI \geq 0,90$	0,98 ( <i>good fit</i> )
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,98 ( <i>good fit</i> )

Sumber : Data diolah oleh peneliti

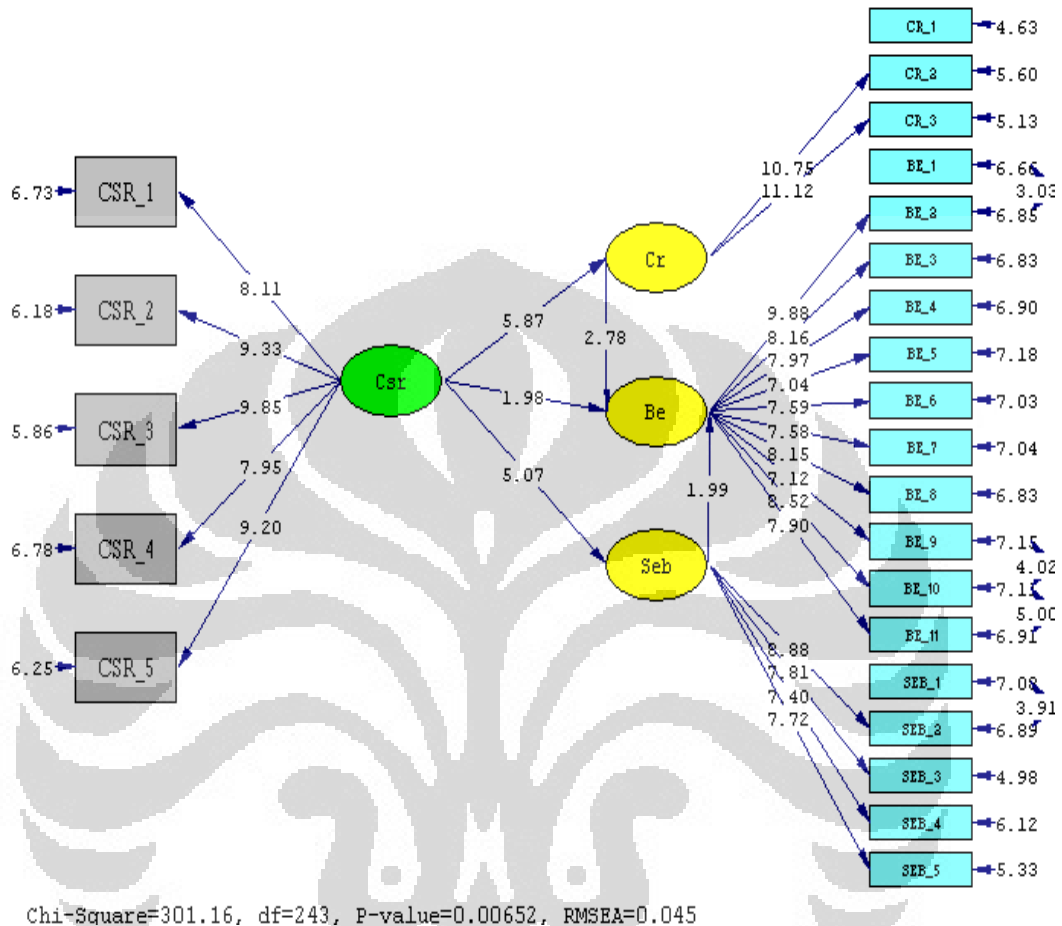
#### 4.5.2.2 Analisis Hubungan Kausal

Analisis ini melihat nilai *t-value* dari koefisien atau parameter, nilai koefisien atau parameter dan koefisien determinasi. Untuk nilai *t-value* dari koefisien atau parameter dan nilai koefisien atau parameter (estimasi) dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.14 Model Struktural (*Estimates*)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Gambar model *estimates* akan menampilkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang merupakan hasil estimasi yang tidak distandarisir.



**Gambar 4.15 Model Struktural (*t-values*)**

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Gambar model *t-values* akan memperlihatkan diagram lintasan model lengkap dengan angka-angka yang menunjukkan nilai-*t* (*t-value*) dari setiap angka hasil estimasi yang terkait. Nilai-*t* yang  $< 1,96$  ( $\alpha = 5\%$ ) ditampilkan dengan warna merah dan menunjukkan bahwa angka estimasi terkait adalah tidak signifikan atau sama dengan nol.

Berdasarkan dua gambar di atas terdapat hasil yang mengandung informasi tentang hasil estimasi dari *structural equations* atau persamaan-persamaan dari model struktural. Bagian ini memiliki hubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan

hubungan kasual atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Persamaan model struktural yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Cr = 0,58 * Csr, \text{ Errorvar.} = 0,66$$

(0,099)	(0,13)
5,87	5,22

$$Be = 0,31 * Cr + 0,22 * Seb + 0,26 * Csr, \text{ Errorvar.} = 0,58$$

(0,11)	(0,11)	(0,13)	(0,13)
2,78	1,99	1,98	4,48

$$Seb = 0,58 * Csr, \text{ Errorvar.} = 0,67$$

(0,11)	(0,18)
5,07	3,68

Evaluasi terhadap model struktural ini meliputi:

1. *t-value* dari koefisien atau parameter

*Corporate social responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *corporate reputation* yang disebabkan karena nilai *t-value* nya lebih besar dari 1,96 yaitu 5,87. Kemudian, *corporate reputation* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity* dengan nilai *t-value* sebesar 2,78. Selain *corporate reputation*, *social equity brand* dan *corporate social responsibility* juga mempengaruhi *brand equity* secara positif dengan nilai *t-values* masing-masing sebesar 1,99 dan 1,98. Terakhir *social equity brand* dipengaruhi secara positif oleh *corporate social responsibility* dengan nilai *t-value* sebesar 5,07.

2. Nilai koefisien atau parameter

Nilai ini merupakan nilai yang sudah diestimasi sebelumnya yang digunakan sebagai pembanding dari *t-value* untuk menguji hipotesis dari penelitian. Hasil dari evaluasi ini dapat dirangkum dalam tabel di bawah ini ditambah dengan asumsi hipotesis-hipotesis dari model penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Evaluasi Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Path	Estimasi	<i>t-value</i>	Kesimpulan
1	Csr → Cr	0,58	5,87	Signifikan (H1 diterima)
2	Csr → Be	0,26	1,98	Signifikan (H2 diterima)
3	Csr → Seb	0,58	5,07	Signifikan (H3 diterima)
4	Cr → Be	0,31	2,78	Signifikan (H4 diterima)
5	Seb → Be	0,22	1,99	Signifikan (H5 diterima)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

#### 4.6 Analisis Hasil Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis *structural equation modeling* di atas, terlihat pembenaran dari penelitian yang telah disusun oleh peneliti, dimana terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel yang kompleks dari masing-masing hipotesis tersebut.

##### 4.6.1 Hubungan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Variabel *Corporate Reputation*

Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai alat strategik untuk merespon ekspektasi dari berbagai *stakeholder*, seperti media, opini publik, organisasi non-pemerintah dan bahkan konsumen demi menciptakan citra perusahaan yang baik (Jones, 2005 dalam Lai *et al.*, 2010). Seperti yang dijelaskan oleh Keller (2000) bahwa terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi dalam memupuk citra perusahaan. Salah satunya adalah dengan melakukan penciptaan persepsi konsumen atas sebuah perusahaan melalui kontribusinya terhadap program kemasyarakatan dan dukungan dalam kegiatan artistik dan sosial, serta berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Pfau *et al.*, 2008). Dengan melakukan kegiatan CSR sebuah perusahaan dianggap peduli dan bertanggung jawab atas kegiatan operasional-nya di masyarakat. Rasa kepedulian dan tanggung jawab dari perusahaan atas segala

dampak yang terjadi dari hasil kegiatan operasi-nya tersebut menunjukkan kredibilitas perusahaan yang baik dan menjadi nilai positif di mata masyarakat.

Hasil penelitian ini mengacu pada hal yang serupa, dimana variabel CSR berpengaruh secara positif atau memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *corporate reputation*. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai-t (*t-value*) yaitu sebesar 5,87 yang jumlahnya lebih besar dari nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswandi (2010) dimana hasil penelitian itu menyebutkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy dalam bentuk kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat memiliki positif terhadap reputasi perusahaan Unilever. Sehingga dapat dikatakan bahwa memang kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy, yaitu kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat memberikan dampak yang positif pada reputasi perusahaan Unilever. Sebagai suatu *brand* dari perusahaan yang memiliki kewajiban atau tanggung jawab terhadap kegiatan usaha yang dijalankannya, langkah yang dilakukan Lifebuoy dapat membuat pandangan *stakeholder* atas Unilever, perusahaan pemilik produk tersebut, menjadi baik. Ini disebabkan karena dengan melaksanakan program CSR, perusahaan Unilever dianggap sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli dengan lingkungan sekitarnya. Tidak hanya dalam konteks B2C, akan tetapi dalam konteks B2B, kegiatan CSR dapat menambah kepercayaan perusahaan-perusahaan lain (distributor atau supplier) terhadap perusahaan Unilever.

**H1: persepsi pelanggan atas kegiatan CSR yang dilakukan berhubungan positif dengan reputasi perusahaan**

#### **4.6.2 Hubungan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Variabel *Brand Equity***

Jones (2005) mengatakan bahwa *brand equity* berasal dari interaksi *co-creative* antara merek dan *stakeholder*. Dengan kata lain, semakin terpenuhinya harapan atau ekspektasi para *stakeholder*, maka akan semakin tinggi nilai dari *brand equity*. Dimana perilaku sosial yang bertanggung jawab dari perusahaan merupakan salah satu harapan atau ekspektasi yang paling diusulkan oleh para *stakeholder* (Lai *et al.*, 2010). Sejalan dengan pendapat tersebut, banyak



penelitian dalam pasar konsumen menunjukkan bahwa CSR dan reputasi perusahaan mendorong persepsi positif merek produk suatu perusahaan (Brickley et al, 2002; Jones, 2005; Smith dan Higgins, 2000; Varadarajan dan Menon, 1988 dalam Lai *et al.*, 2010). Dengan persepsi yang positif atas sebuah merek maka konsumen tentunya akan lebih percaya dan loyal terhadap produk atau merek tersebut. Sesuai dengan Abdeen (1991) yang berpendapat bahwa tanggung jawab sosial dapat meningkatkan citra perusahaan, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Pfau *et al.*, 2008).

Sebuah perkembangan penelitian akademis membuktikan bahwa CSR memiliki pengaruh positif pada evaluasi konsumen dan niat pembelian (*purchase intention*) produk (Ellen *et al.*, 2006; Lichtenstein *et al.*, 2004; Mohr dan Webb, 2005; Sen dan Bhattacharya, 2001 dalam Tian *et al.*, 2011). Hal ini serupa dengan hasil dari penelitian dimana variabel CSR berpengaruh secara positif atau memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand equity*. Hal tersebut dapat dicerminkan oleh besarnya nilai-t yaitu 1,98, dimana nilai ini lebih besar dari nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa program CSR Lifebuoy yaitu kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat memiliki dampak positif dalam meningkatkan *brand equity*. Program CSR yang dilaksanakan oleh Lifebuoy dapat membangun rasa kepercayaan dan perspektif yang positif atas *brand* ini. Dengan demikian, *purchase intention* dan loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut juga akan meningkat. Semakin tinggi *purchase intention* dan loyalitas konsumen terhadap Lifebuoy maka akan mendorong semakin tinggi pula *brand equity* dari merek ini.

Namun perlu diperhatikan bahwa nilai *t-value* dari hipotesis ini tidak terlalu tinggi (hampir mendekati batas 1,96) yang menunjukkan meskipun memiliki pengaruh, hubungan diantaranya tidak terlalu kuat. Hal ini disebabkan karena Lifebuoy merupakan produk yang bersifat *low involvement*. Sehingga membuat konsumen tidak terlalu loyal pada produk tersebut.

**H2: persepsi pelanggan atas aktivitas CSR yang dilakukan berhubungan positif dengan *brand equity*.**

#### 4.6.3 Hubungan variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan Variabel *Social Equity Brand*

Konseptualisasi awal CSR didasarkan pada ide bahwa bisnis dapat dan harus berkontribusi untuk menciptakan masyarakat yang lebih makmur dan sejahtera (Wood dan Logsdon, 2001: 84 dalam Pfau *et al.*, 2008). Carrol (2006) menyatakan bahwa salah satu motif yang mendasari perusahaan melakukan kegiatan CSR adalah *philanthropic responsibilities*, dimana perusahaan melakukan kegiatan CSR atas untuk menjadi perusahaan yang baik di masyarakat. Salah satu bentuk dari kegiatan CSR ini adalah memberikan donasi atau melakukan kegiatan sosial lainnya secara sukarela yang berkerjasama dengan pemerintah lokal atau organisasi lain untuk para *stakeholder*-nya.

*Social equity brand* merupakan suatu pandangan baru dimana suatu *brand* kini harus berinteraksi dengan semua yang ada di sekitarnya, bukan hanya melihat kepentingan konsumen melainkan juga kepentingan para *stakeholder*-nya. Hal ini dapat dibangun melalui 3 tahapan proses yaitu, membangun cerita atau narasi dengan melakukan dialog, membangun pemahaman bersama dengan cara berbagi pemikiran dengan yang lain, dan yang terakhir adalah membangun rasa kepercayaan (Champniss dan Vila, 2011).

Vlachos *et al.* (2009) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pusat dari efektivitas CSR. Para konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan yang dianggapnya bertanggung jawab secara sosial (Du *et al.*, 2007; Pivato *et al.*, 2008). Dan dari waktu ke waktu, kepercayaan konsumen pada perusahaan akan meningkat pada perusahaan yang terus-menerus dianggap bertanggung jawab secara sosial (Lacey dan Kennett-Hensel, 2010). Dengan demikian, adanya kegiatan sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan baik sebagai bentuk tanggung jawab ataupun rasa kepedulian perusahaan terhadap masalah sosial yang ada dalam masyarakat akan meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap *brand* tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai *brand* mereka secara sosial.

Hasil penelitian ini mengacu pada hal yang serupa, dimana variabel CSR berpengaruh secara positif atau memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *social equity brand*. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai-t (*t-value*)

yaitu sebesar 5,07 yang jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan semikian dapat dikatakan bahwa kegiatan CSR Lifebuoy Bebagi Sehat memiliki dampak dalam membentuk dan membangun *social equity brand*.

Melalui kampanye-nya Lifebuoy yang bekerja sama dengan beberapa lembaga atau organisasi seperti UNICEF, KPAI, IDI, PKK, pemerintah setempat dan lainnya melakukan kegiatan sosial berupa edukasi kesehatan kepada masyarakat Indonesia. Lifebuoy menginformasikan kepada masyarakat akan pentingnya kebersihan dan kesehatan dalam menjaga kualitas hidup. Dengan kampanye tersebut, Lifebuoy membangun pemahaman dalam masyarakat bahwa kesehatan merupakan suatu hal yang sangat penting yang perlu dijaga oleh masyarakat. Dan dalam pelaksanaannya, Lifebuoy memberitahukan cara efektif dan mudah dalam menjaga kesehatan, yaitu mencuci tangan dengan sabun antiseptic khususnya pada waktu-waktu tertentu.

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy ini membangun persepsi yang positif di dalam masyarakat. Lifebuoy dipandang sebagai suatu *brand* yang peduli akan kepentingan masyarakat banyak khususnya dalam masalah kesehatan. Kampanye-nya tersebut secara tidak langsung Lifebuoy telah membangun apa yang disebut dengan *social brand equity* dimana *brand* Lifebuoy tidak hanya melihat kepentingan perusahaan dan konsumen semata tetapi Lifebuoy juga kepentingan para *stakeholder*-nya. Dengan kampanye yang dilakukan secara kontinu oleh Lifebuoy, Lifebuoy akan menanamkan nilai dan kepercayaan di masyarakat bahwa Lifebuoy merupakan *brand* sabun kesehatan yang terpercaya dalam menjaga kesehatan.

**H3: persepsi pelanggan atas kegiatan CSR yang dilakukan berhubungan positif dengan *social equity brand*.**

#### **4.6.4 Hubungan variabel *Corporate Reputation* dengan Variabel *Brand Equity***

Menurut *resource-based view*, suatu reputasi perusahaan yang baik akan membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya dan ini merupakan aset strategis yang penting untuk sebuah perusahaan bukan hanya karena potensi penciptaan nilai, tetapi juga karena karakter tidak berwujud yang membuat sebuah reputasi

sulit untuk ditiru oleh perusahaan pesaing (Fombrun dan Shanley, 1990; Roberts dan Dowling, 2002 dalam Lai *et al.*, 2010).

Jones (2005) mengatakan bahwa nilai dari suatu merek dapat diciptakan melalui dengan sepenuhnya memuaskan semua harapan atau ekspektasi dari *stakeholder* bukan hanya harapan atau ekspektasi dari konsumen saja. Dimana yang paling diharapkan oleh para *stakeholder* adalah sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik. Dengan reputasi perusahaan yang baik, sebuah perusahaan dapat meningkatkan *brand equity* dari produknya (Lai *et al.*, 2010).

Hasil penelitian ini mengacu pada hal yang serupa, dimana variabel *corporate reputation* berpengaruh secara positif atau memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *brand equity*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai-t (*t-value*) yaitu sebesar 2,78 yang jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate reputation* Unilever memiliki dampak positif pada *brand equity* Lifebuoy, dimana masyarakat percaya bahwa Lifebuoy merupakan produk yang bagus karena masyarakat melihat citra atau reputasi dari Unilever yang merupakan perusahaan besar yang terkenal dan bonafid. Dengan citra atau reputasi perusahaan yang baik dari Unilever, masyarakat memandang bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut pun baik. Dengan kata lain, masyarakat akan memilih dan membeli produk (*brand*) yang merupakan hasil produksi dari perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus. Hal inilah yang mendorong tingkat *brand equity* suatu *brand*.

#### **H4: reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap *brand equity***

##### **4.6.5 Hubungan Variabel *Sosial Equity Brand* dengan Variabel *Brand Equity***

Kendali utama dari nilai suatu merek adalah besarnya *brand equity* pada merek tersebut. Semakin tinggi tingkat *brand equity* yang dimiliki oleh suatu merek maka makin tinggi pula nilai merek tersebut di mata masyarakat. Dalam hal ini *brand equity* dilihat sebagai nilai kepercayaan dari masyarakat (baik konsumen maupun bukan konsumen) terhadap suatu *brand* (Champniss dan Vilà, 2011). Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa *brand* ini dapat

diandalkan, berdiri dengan kata-katanya, memenuhi janji-janjinya, dan tulus (Anderson dan Narus, 1990 dalam Lacey dan Kennett-Hensel, 2010).

Dalam *social equity brand*, merek dilihat bukan sebagai sesuatu yang memberi nilai bagi konsumen, akan tetapi merupakan sesuatu yang dinilai oleh masyarakat. Masyarakat yang akan menilai apakah merek tersebut benar-benar berharga atau bernilai di mata mereka. Merek yang benar-benar berharga atau bernilai tidak memandang masyarakat sebagai konsumen yang paling penting untuk ditargetkan. Akan tetapi melihat masyarakat sebagai *supplier* utamanya yang harus dilindungi dan dipelihara untuk jangka panjang. Dengan demikian, merek yang dinilai baik dimata masyarakat akan secara otomatis meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut. Kepercayaan tersebut dibangun dengan cara interaksi-interaksi sosial yang dilakukan suatu *brand* dengan masyarakat sekitar (Champniss dan Vilà, 2011). Sebuah survei kewarganegaraan perusahaan dengan *Cone Communications* melaporkan bahwa 84% konsumen setuju jika sebuah merek dikaitkan dengan hal-hal yang positif, kemungkinan besar mereka (konsumen) akan beralih dari merek yang mereka gunakan untuk merek yang terkait dengan hal-hal positif tersebut (Cone, 2004 dalam Pfau *et al.*, 2008).

Hasil penelitian ini mengacu pada hal yang serupa, dimana variabel *Social Equity Brand* berpengaruh secara positif atau memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel ekuitas merek (*brand equity*). Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai-t (*t-value*) yaitu sebesar 1,99 yang jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan nilai 1,96 ( $\alpha = 5\%$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa *social equity brand* Lifebuoy yang dibangun melalui kegiatan sosial memberikan dampak positif bagi tingkat *brand equity*-nya.

Lifebuoy, melalui kampanye-nya yaitu Lifebuoy Berbagi Sehat, melihat masyarakat sebagai bagian yang penting dalam keberlangsungan usahanya. Lifebuoy memiliki pandangan bahwa kepedulian dan kegiatan sosial yang dilakukan olehnya, seperti kegiatan *Global Washing Day*, pembangunan sanitasi dan saluran air, edukasi mengenai pentingnya kesehatan dan kebersihan dan lain sebagainya dapat dengan otomatis meningkatkan nilai *brand* mereka dimata masyarakat. Kepercayaan yang ditanamkan oleh Lifebuoy dalam menjaga

kesehatan melalui kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat dan kegiatan atau interaksi sosial dapat membangun kesadaran masyarakat akan arti pentingnya kesehatan dan kebersihan. Interaksi-interaksi sosial tersebut juga dapat memperkuat asosiasi dari Lifebuoy dan membangun persepsi yang positif dari masyarakat terhadap *brand* tersebut. Dengan tingkat *awareness* yang tinggi dan asosiasi serta persepsi yang positif dari masyarakat akan meningkatkan *brand equity* Lifebuoy dan mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian di masyarakat dalam memilih sabun kesehatan.

**H5: *social equity brand* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity***



## **BAB 5 PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

- a. *Corporate Social Responsibility (Csr)* yang merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan secara sukarela berpengaruh positif dan signifikan terhadap: *corporate reputation* dengan nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 yaitu 5,87; *brand equity* dengan nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 yaitu 1,98; dan *social equity brand* dengan nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 yaitu 5,07. Dengan demikian, semakin banyak kegiatan atau interaksi sosial (CSR) yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau suatu *brand*, maka akan semakin tinggi tingkat reputasi perusahaan, *brand equity* serta *social equity brand* di mata konsumen dan para *stakeholder*-nya.
- b. *Brand equity* adalah kekuatan dan nilai suatu *brand* di pasar. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand equity* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *corporate reputation* dan *social equity brand* masing-masing dengan nilai *t-value* sebesar 2,78 dan 1,99 diatas 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik reputasi perusahaan dan semakin tinggi tingkat *social equity brand* suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat *brand equity*-nya.

### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang terkait dengan manajemen yang bersifat praktis, yaitu :

- a. Membangun persepsi konsumen dan *stakeholder* dapat dilakukan melalui kegiatan atau interaksi sosial yang disebut dengan CSR. CSR merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk tanggung jawabnya kepada masyarakat. Dikarenakan persepsi konsumen tentang kegiatan CSR merupakan suatu pendahuluan dari *corporate reputation*, *brand*

*equity*, dan *social equity brand* maka disarankan sebaiknya perusahaan, baik dalam pasar B2C maupun B2B, melakukan kegiatan CSR dalam membentuk persepsi konsumen dan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Diharapkan dengan melaksanakan program CSR yang merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sekitar dapat membangun persepsi masyarakat yang positif terhadap reputasi perusahaan dan nilai dari produk atau *brand* yang bersangkutan. Pepatah tradisional Cina mengatakan, "berbuat baiklah dan jangan mengharapkan orang lain tahu akan hal itu," tidak cocok dalam konteks ini. Karena dalam dunia bisnis, program CSR merupakan salah satu strategi pemasaran yang baru dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, apa yang telah dilakukan oleh *brand* Lifebuoy melalui kegiatan CSR-nya yaitu Lifebuoy Berbagi Sehat telah menciptakan persepsi yang baik di mata masyarakat. Dengan kampanye tersebut, Lifebuoy berhasil menciptakan citra perusahaan yang lebih baik, *brand equity* yang lebih kuat dan membangun suatu pandangan baru yang disebut dengan *social equity brand*, dimana *brand* Lifebuoy tidak hanya memikirkan kepentingan perusahaan saja tetapi juga kepentingan konsumen dan masyarakat dalam hal kesehatan.

- b. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa *brand equity* tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan CSR saja tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat reputasi perusahaan (*corporate reputation*) dan juga tingkat *social equity brand* dari produk tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat menciptakan citra yang baik di mata konsumen dan *stakeholder*. Reputasi perusahaan yang bukan sesuatu yang instan yang dapat diraih dengan mudah. Hal ini perlu dipupuk oleh perusahaan sejak awal perusahaan tersebut menjalankan operasinya. Dengan melakukan hal yang baik dan benar serta tidak membahayakan lingkungan sekitarnya dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, citra perusahaan semakin lama akan semakin meningkat dan dipandang baik oleh masyarakat. Dimana masyarakat memiliki kecenderungan untuk membeli produk-produk atau *brand* dari perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik. Selain itu, interaksi-interaksi sosial yang dilakukan oleh suatu *brand* dengan masyarakat sekitar akan membuat masyarakat sekitar lebih percaya dan mengingat *brand* tersebut. Hal ini dikarenakan mereka akan jauh lebih tertarik



untuk membeli *brand* yang peduli dengan isu-isu atau masalah lingkungan sekitar. Sehingga, untuk meningkatkan *brand equity*-nya, perusahaan sebaiknya meningkatkan ataupun menjaga reputasi perusahaan dengan melakukan hal yang baik. Disamping itu perusahaan juga dapat melakukan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat sekitar untuk menciptakan atau mempererat hubungan antara konsumen dan masyarakat dengan produk atau *brand* dari perusahaan. Secara keseluruhan, langkah Lifebuoy dalam menjalankan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat, merupakan salah satu tindakan yang strategis yang dapat mempererat hubungan antara *brand* Lifebuoy dengan konsumen maupun yang bukan merupakan konsumen. Kegiatan yang dilakukannya ini akan berdampak pada kelangsungan perusahaan Unilever sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *fast moving consumer's goods* yang peduli akan kepentingan masyarakat Indonesia.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Keterbatasan-keterbatasan yang berada di dalam penelitian ini adalah:

- a. Keterbatasan waktu penelitian menyebabkan penelitian ini hanya dapat dilakukan di Kota Jakarta, khususnya Jakarta Timur. Dimana, akan lebih baik lagi jika penelitian dilakukan di beberapa daerah atau kota yang lebih beragam.
- b. Keterbatasan waktu juga menyebabkan objek dalam penelitian ini hanya berfokus pada satu kategori produk yaitu sabun kesehatan merek Lifebuoy. Untuk dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik, sebaiknya penelitian mencakup pada beberapa kategori produk atau *brand* sehingga dapat dilakukan perbandingan dari hasil yang diperoleh.
- c. Jumlah kuesioner yang diperoleh dan diujikan adalah 120 kuesioner, dimana dengan jumlah yang lebih banyak akan mampu meningkatkan *reliability* dan *validity* dari penelitian ini.
- d. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada 5 Kelurahan yang ada di Jakarta Timur pada tanggal 7 November 2011 sampai dengan 3 Desember 2011. Peneliti mengambil penelitian di daerah Jakarta Timur karena lokasi tersebut

merupakan daerah tempat tinggal peneliti sehingga peneliti dapat dengan mudah melakukan pengumpulan data.

#### 5.4 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan pada keterbatasan pelaksanaan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian hendaknya dilakukan pada beberapa kota atau wilayah, bukan hanya terpusat pada kota atau wilayah tertentu, guna memberikan hasil pembahasan yang lebih menyeluruh dan juga meningkatkan validitas serta generalisasi.
- b. Penelitian hendaknya dilakukan pada perusahaan *fast moving consumer's goods* atau pada berbagai *brand* yang lain untuk melihat seberapa besar peran program CSR dalam membangun *corporate reputation*, *brand equity* dan *social equity brand* di masing-masing perusahaan atau pun *brand*, sehingga hasilnya dikemudian hari akan dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.
- c. Jumlah responden dalam penelitian hendaknya diperbesar guna meningkatkan konsistensi (*reliability*) dan keakuratan (*validity*) dari hasil penelitian yang diperoleh.
- d. Penelitian sebaiknya dilakukan secara longitudinal untuk melihat efektivitas dari program CSR dalam membangun *corporate reputation*, *brand equity*, dan *social equity brand* yang sebenarnya.

## DAFTAR REFERENSI

### Buku:

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Carrol, A.B. and Buchholtz, A.K. 2006. *Ethics and stakeholder management*, 7<sup>th</sup> Edition. South-Western: Cengage Learning
- Champanis, Guy and Vilà, Fernando Rodés. 2011. *Brand Value(d): How Socially Valued Brands Hold The Key To A Sustainable Future And Business Success*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V. and Roper, S. 2003. *Corporate Reputation And Competitiveness*. Routledge
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Goerge, D. and Mallery, P. 2003. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update*, (4<sup>th</sup> Edition). Boston: Allyn & Bacon
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2009. *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson-Prentice Hall
- Kotler, Philip and Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons Inc
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. 3<sup>rd</sup> Edition. Singapore: Prentice Hall, Inc.
- Lawrence, Neuman, W. 2005. *Social Research Methods – Qualitative and Quantitative Approches*, 5<sup>th</sup> Edition. United State of America: Pearson Education, Inc
- Malhotra, N.K. (2007), *Marketing research*, 5th Edition, Prentice-Hall
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Tama
- Rayner, J. 2003. *Managing reputational risk. Curbing threats, leveraging opportunities*. John Wiley & Sons Ltd
- Vogel, D. 2006. *The Market for Virtue: The Potential and Limit of Corporate Social Responsibility*. Brooking Institution Press
- Wijanto, Setyo H. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu

**Jurnal:**

- Buil, Isabel, Leslie de Chernatony, and Eva Martinez. 2008. *Across-National Validation Of The Consumer-Based Brand Equity Scale*. Journal of Product and Brand Management. Vol 17/6. 384-392. Emerald Group Publishing Limited
- Carrol, A.B. 1991. *The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders*. Business Horizons. 34 (4). 39-48
- Fassin, Yves. 2008. *The Stakeholder Model Refined*. Journal Business Ethics
- Fombrun, Charles J. 2005. *RI Insight – A World Of Reputation Research, Analysis And Thinking, Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards*. Corporate Reputation Review Vol. 8 No. 1. Henry Steward Publication
- Lacey, Russell and Kennett-Hensel, Pamela A. 2010. *Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships*. Journal of Business Ethics Vol. 97: 581-597. Springer
- Lai, Chi-Shiun. Chiu, Chih-Jen. Yang, Chin-Fang and Pai, Da-Chang (2010). *The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*. Journal of Business Ethics (2010) 95:457–469.
- Pfau, Micheal, et al. 2008. *The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion*. Corporate Reputation Review, Vol. 11 145-154
- Schreck, Philip. 2011. *Reviewing The Business Case For Corporate Social Responsibility: New Evidence and Analysis*. Journal of Business Ethics Vol. 103: 167-188. Springer
- Tian, Zhilong, Wang, Rui, Yang Wen. 2011. *Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China*. Journal of Business Ethics Vol. 101: 197-212. Springer

**Tesis:**

- Iswandi, Angela Mercyana. 2010. *Analisis Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Membangun Reputasi Perusahaan; Studi Kasus: Kampanye Lifebuoy Berbagai Sehat*. Jakarta: Universitas Indonesia

**Website:**

- Sutopoyudo. 2009. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Profitabilitas Perusahaan. Sutopoyudo's Weblog ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)) diakses pada tanggal 20 November 2011
- [www.hukumoline.com](http://www.hukumoline.com) diakses pada tanggal 25 November 2011

[www.davidid.com](http://www.davidid.com) diakses pada tanggal 15 Oktober 2011

[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id) diakses pada tanggal 5 November 2011

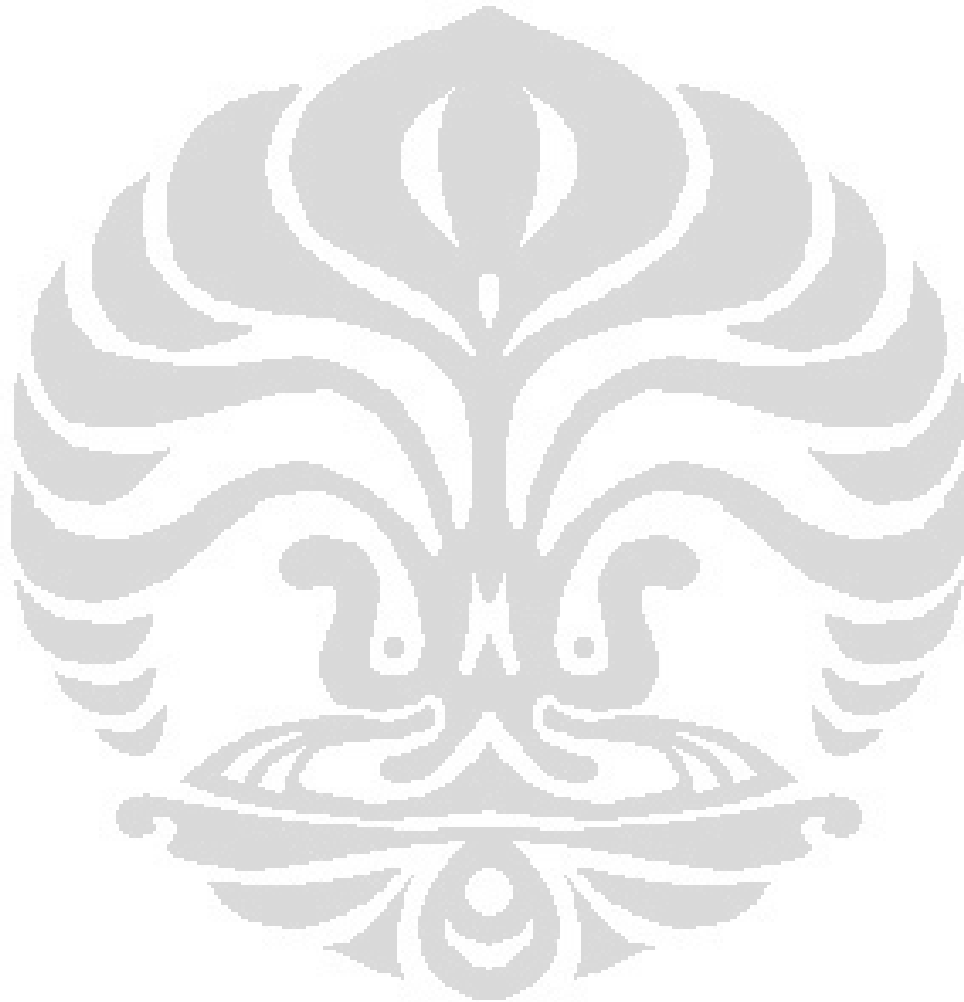
[www.lifebuoy.co.id](http://www.lifebuoy.co.id) diakses pada tanggal 5 November 2011

[www.edukasi.kompas.com](http://www.edukasi.kompas.com) diakses pada tanggal 20 November 2011

[www.cuttingedgepr.com](http://www.cuttingedgepr.com) diakses pada tanggal 20 November 2011

[www.socialcapitalresearch.com](http://www.socialcapitalresearch.com) diakses pada tanggal 11 Januari 2012

[www.lifestyle.kontan.co.id](http://www.lifestyle.kontan.co.id) diakses pada tanggal 11 Januari 2012



## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian



No.  
Kuesioner:

### KUESIONER

Yth. Saudara/i responden,

Saya adalah Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI) yang saat ini sedang mengadakan penelitian Karya Akhir mengenai dampak program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan, ekuitas merek (*brand equity*) dan *social equity brand* salah satu produk sabun kesehatan di Indonesia.

Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan apa adanya. Tidak ada jawaban benar dan salah. Seluruh data yang diperoleh dari kuesioner ini dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

---

#### Instrumen Penelitian

##### **Petunjuk pengisian:**

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan baik sebelum Anda menjawab.
2. Jawablah setiap pertanyaan tersebut dengan sejujur-jujurnya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda dan berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

---

#### Screening Responden

**S1.** Apakah Anda menggunakan sabun mandi merek Lifebuoy?

- Ya  
 Tidak (*Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya*)

**S2.** Apakah Anda mengetahui kampanye “Lifebuoy Berbagi Sehat” ?

- Ya  
 Tidak (*Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya*)

**S3.** Apakah saat ini Anda atau keluarga Anda ada yang bekerja di perusahaan Unilever?

- Ya (*Terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya*)  
 Tidak
-

### Pertanyaan Utama

**Pilihlah satu jawaban yang sesuai dengan skala dibawah ini yang menyatakan opini Anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut:**

#### **A. Corporate Social Responsibility**

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	Unilever merupakan perusahaan yang sangat peduli terhadap kesehatan di masyarakat.					
2	Unilever merupakan perusahaan yang sangat peduli terhadap lingkungan.					
3	Unilever merupakan perusahaan yang sangat peduli terhadap konsumen.					
4	Unilever merupakan perusahaan yang sangat memperhatikan hak-hak karyawannya, seperti gaji, cuti kerja, dan fasilitas kantor.					
5	Unilever merupakan perusahaan yang sangat aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial.					

#### **B. Corporate Reputation**

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
6	Menurut saya, Unilever merupakan perusahaan yang bagus.					
7	Menurut saya, perusahaan Unilever lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis (KAO, P&G).					
8	Saya yakin Unilever tetap menjadi perusahaan yang baik di masa depan					

#### **C. Brand Equity**

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
9	Saya mengetahui sabun kesehatan merek Lifebuoy diantara merek sabun kesehatan lainnya.					
10	Saya dapat dengan mudah					

	membayangkan sabun kesehatan merek Lifebuoy di dalam pikiran saya.					
11	Lifebouy merupakan merek sabun kesehatan yang sangat terkenal di masyarakat.					
12	Lifebuoy merupakan merek sabun kesehatan yang unggul di pasar.					
13	Saya mengetahui beberapa ciri khas dari sabun Lifebuoy.					
14	Menurut saya, sabun Lifebuoy memiliki kualitas yang baik.					
15	Menurut saya, sabun Lifebuoy berfungsi efektif dalam membunuh kuman.					
16	Menurut saya, Lifebuoy merupakan sabun kesehatan yang dapat dipercaya.					
17	Sabun Lifebuoy merupakan sabun kesehatan pilihan pertama saya.					
18	Saya merasa bahwa saya setia/loyal dalam menggunakan sabun merek Lifebuoy.					
19	Meskipun banyak pilihan merek sabun kesehatan yang lain, saya tidak akan berpindah dari Lifebuoy.					

#### D. Social Equity Brand

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
20	Dengan menggunakan sabun Lifebuoy, masyarakat dapat meningkatkan kesehatannya.					
21	Lifebuoy merupakan merek sabun yang peduli dengan kesehatan masyarakat Indonesia.					
22	Program “Lifebouy Berbagi Sehat” dilakukan untuk menginformasikan pentingnya hidup sehat kepada masyarakat.					
23	Program “Lifebuoy Berbagi Sehat” memotivasi masyarakat untuk menggunakan sabun tersebut dalam menjaga kesehatan.					
24	Program “Lifebuoy Berbagi Sehat”					



	meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga kebersihan.					
--	---	--	--	--	--	--

### Profil Responden

**1. Jenis kelamin:**

- (a) Pria (b) Wanita

**2. Usia Anda saat ini:**

- (a) ≤ 18 tahun (c) 26 – 33 tahun (e) > 41 tahun  
 (b) 18 – 25 tahun (d) 34 – 41 tahun

**3. Pendidikan terakhir:**

- (a) SD atau sederajat (d) Diploma (g) S3  
 (b) SMP atau sederajat (e) S1  
 (c) SMU atau sederajat (f) S2

**4. Pekerjaan Anda saat ini:**

- (a) Pelajar/Mahasiswa (d) Pegawai Negeri  
 (b) Ibu rumah tangga (e) Wiraswasta  
 (c) Pegawai swasta (f) Lainnya ,.....

**5. Pengeluaran sehari-hari Anda per bulan (diluar pengeluaran tetap seperti cicilan rumah atau mobil):**

- (a) < Rp. 1.000.000,-  
 (b) Rp. 1.000.000,- – Rp. 2.000.000,-  
 (c) Rp. 2.000.001,- – Rp. 3.000.000,-  
 (d) Rp. 3.000.001,- – Rp. 4.000.000,-  
 (e) > Rp. 4.000.000,-

## Lampiran 2: CrossTab Profil Responden

Usia \* Jenis\_Kelamin Crosstabulation

			Jenis_Kelamin		Total
			Pria	Wanita	
Usia < 18 tahun	Count	5	17	22	
	% within Usia	22.7%	77.3%	100.0%	
	% within Jenis_Kelamin	12.5%	21.3%	18.3%	
18 – 25 tahun	Count	12	23	35	
	% within Usia	34.3%	65.7%	100.0%	
	% within Jenis_Kelamin	30.0%	28.8%	29.2%	
26 – 33 tahun	Count	14	17	31	
	% within Usia	45.2%	54.8%	100.0%	
	% within Jenis_Kelamin	35.0%	21.3%	25.8%	
34 – 41 tahun	Count	5	12	17	
	% within Usia	29.4%	70.6%	100.0%	
	% within Jenis_Kelamin	12.5%	15.0%	14.2%	
> 41 tahun	Count	4	11	15	
	% within Usia	26.7%	73.3%	100.0%	
	% within Jenis_Kelamin	10.0%	13.8%	12.5%	
Total	Count	40	80	120	
	% within Usia	33.3%	66.7%	100.0%	
	% within Jenis_Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%	

Pendidikan \* Jenis\_Kelamin Crosstabulation

			Jenis_Kelamin		Total
			Pria	Wanita	

Pendidikan	SD atau sederajat	Count	4	11	15
		% within Pendidikan	26.7%	73.3%	100.0%
		% within Jenis_Kelamin	10.0%	13.8%	12.5%
SMP atau sederajat	Count	1	14	15	
		% within Pendidikan	6.7%	93.3%	100.0%
		% within Jenis_Kelamin	2.5%	17.5%	12.5%
SMU atau sederajat	Count	9	25	34	
		% within Pendidikan	26.5%	73.5%	100.0%
		% within Jenis_Kelamin	22.5%	31.3%	28.3%
Diploma	Count	9	5	14	
		% within Pendidikan	64.3%	35.7%	100.0%
		% within Jenis_Kelamin	22.5%	6.3%	11.7%
S1	Count	15	24	39	
		% within Pendidikan	38.5%	61.5%	100.0%
		% within Jenis_Kelamin	37.5%	30.0%	32.5%
S2	Count	2	1	3	
		% within Pendidikan	66.7%	33.3%	100.0%
		% within Jenis_Kelamin	5.0%	1.3%	2.5%
Total	Count	40	80	120	
		% within Pendidikan	33.3%	66.7%	100.0%
		% within Jenis_Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%

**Pekerjaan \* Jenis\_Kelamin Crosstabulation**

		Jenis_Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa	Count	10	26	36
	% within Pekerjaan	27.8%	72.2%	100.0%

	% within Jenis_Kelamin	25.0%	32.5%	30.0%
Ibu rumah tangga	Count	0	27	27
	% within Pekerjaan	.0%	100.0%	100.0%
	% within Jenis_Kelamin	.0%	33.8%	22.5%
Pegawai swasta	Count	19	9	28
	% within Pekerjaan	67.9%	32.1%	100.0%
	% within Jenis_Kelamin	47.5%	11.3%	23.3%
Pegawai Negeri	Count	4	13	17
	% within Pekerjaan	23.5%	76.5%	100.0%
	% within Jenis_Kelamin	10.0%	16.3%	14.2%
Wiraswasta	Count	4	1	5
	% within Pekerjaan	80.0%	20.0%	100.0%
	% within Jenis_Kelamin	10.0%	1.3%	4.2%
Lainnya	Count	3	4	7
	% within Pekerjaan	42.9%	57.1%	100.0%
	% within Jenis_Kelamin	7.5%	5.0%	5.8%
Total	Count	40	80	120
	% within Pekerjaan	33.3%	66.7%	100.0%
	% within Jenis_Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%

**Pengeluaran\_perbulan \* Jenis\_Kelamin Crosstabulation**

		Jenis_Kelamin		Total
		Pria	Wanita	
Pengeluaran_perbulan < Rp. 1.000.000,-	Count	8	24	32
	% within Pengeluaran_perbulan	25.0%	75.0%	100.0%
	% within Jenis_Kelamin	20.0%	30.0%	26.7%

Rp. 1.000.000,- – Rp. 2.000.000,-	Count	16	30	46
	% within Pengeluaran_perbulan	34.8%	65.2%	100.0%
	% within Jenis_Kelamin	40.0%	37.5%	38.3%
Rp. 2.000.001,- – Rp. 3.000.000,-	Count	5	13	18
	% within Pengeluaran_perbulan	27.8%	72.2%	100.0%
	% within Jenis_Kelamin	12.5%	16.3%	15.0%
Rp. 3.000.001,- – Rp. 4.000.000,-	Count	3	7	10
	% within Pengeluaran_perbulan	30.0%	70.0%	100.0%
	% within Jenis_Kelamin	7.5%	8.8%	8.3%
5> Rp. 4.000.000,-	Count	8	6	14
	% within Pengeluaran_perbulan	57.1%	42.9%	100.0%
	% within Jenis_Kelamin	20.0%	7.5%	11.7%
Total	Count	40	80	120
	% within Pengeluaran_perbulan	33.3%	66.7%	100.0%
	% within Jenis_Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%

### Lampiran 3: Structural Equation Modeling – Structural Model Output

Raw Data from Files All1.psf  
Latent Variables: Csr Cr Be Seb

Relationships:

CSR\_1=Csr  
CSR\_2=Csr  
CSR\_3=Csr  
CSR\_4=Csr  
CSR\_5=Csr

CR\_1=Cr  
CR\_2=Cr  
CR\_3=Cr

BE\_1=Be  
BE\_2=Be  
BE\_3=Be  
BE\_4=Be  
BE\_5=Be  
BE\_6=Be  
BE\_7=Be  
BE\_8=Be  
BE\_9=Be  
BE\_10=Be  
BE\_11=Be

SEB\_1=Seb  
SEB\_2=Seb  
SEB\_3=Seb  
SEB\_4=Seb  
SEB\_5=Seb

Cr=Csr  
Be=Csr  
Seb=Csr  
Be=Cr Seb

Let Error Covariance of BE\_2 and BE\_1 Free  
!Let Error Covariance of BE\_3 and BE\_2 Free  
!Let Error Covariance of BE\_8 and BE\_7 Free  
!Let Error Covariance of BE\_9 and BE\_8 Free  
Let Error Covariance of BE\_10 and BE\_9 Free  
Let Error Covariance of BE\_11 and BE\_10 Free  
!Let Error Covariance of BE\_11 and BE\_9 Free  
!Let Error Covariance of BE\_11 and BE\_3 Free  
Let Error Covariance of SEB\_2 and SEB\_1 Free

Options: SC  
Path Diagram  
End of Program

DATE: 12/27/2011

TIME: 13:07

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog &amp; Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file D:\Ellena\The Thesis (Karya Akhir)\SPSS Ellena\Olah SEM Baru\ALL\MeasureConsFreeall1fix.LS8:

Raw Data from Files All1.psf  
Latent Variables: Csr Cr Be Seb

Relationships:

CSR\_1=Csr  
CSR\_2=Csr  
CSR\_3=Csr  
CSR\_4=Csr  
CSR\_5=Csr

CR\_1=Cr  
CR\_2=Cr  
CR\_3=Cr

BE\_1=Be  
BE\_2=Be  
BE\_3=Be  
BE\_4=Be  
BE\_5=Be  
BE\_6=Be  
BE\_7=Be  
BE\_8=Be  
BE\_9=Be  
BE\_10=Be  
BE\_11=Be

SEB\_1=Seb  
SEB\_2=Seb  
SEB\_3=Seb  
SEB\_4=Seb  
SEB\_5=Seb

Cr=Csr  
Be=Csr  
Seb=Csr

Be=Cr Seb

Let Error Covariance of BE\_2 and BE\_1 Free  
 !Let Error Covariance of BE\_3 and BE\_2 Free  
 !Let Error Covariance of BE\_8 and BE\_7 Free  
 !Let Error Covariance of BE\_9 and BE\_8 Free  
 Let Error Covariance of BE\_10 and BE\_9 Free  
 Let Error Covariance of BE\_11 and BE\_10 Free  
 !Let Error Covariance of BE\_11 and BE\_9 Free  
 !Let Error Covariance of BE\_11 and BE\_3 Free  
 Let Error Covariance of SEB\_2 and SEB\_1 Free

Options: SC  
 Path Diagram  
 End of Program

Sample Size = 120

Covariance Matrix

	CR_1	CR_2	CR_3	BE_1	BE_2
BE_3					
CR_1	0.25				
CR_2	0.27	0.57			
CR_3	0.20	0.29	0.30		
BE_1	0.10	0.14	0.10	0.20	
BE_2	0.09	0.14	0.10	0.14	0.21
BE_3	0.10	0.14	0.08	0.13	0.14
BE_4	0.10	0.17	0.12	0.15	0.14
BE_5	0.06	0.08	0.05	0.11	0.11
BE_6	0.08	0.12	0.10	0.12	0.11
BE_7	0.06	0.13	0.08	0.13	0.11
BE_8	0.08	0.14	0.09	0.13	0.14
BE_9	0.08	0.11	0.08	0.13	0.13
BE_10	0.10	0.15	0.09	0.14	0.13
BE_11	0.10	0.19	0.09	0.14	0.13
SEB_1	0.07	0.13	0.08	0.06	0.05
SEB_2	0.04	0.10	0.03	0.04	0.05
SEB_3	0.07	0.10	0.05	0.07	0.07



SEB_4	0.07	0.06	0.05	0.06	0.04
0.06	SEB_5	0.07	0.09	0.07	0.07
0.07	0.07	CSR_1	0.09	0.11	0.09
0.05	0.05	0.09	0.05	0.06	
0.10	0.10	CSR_2	0.12	0.13	0.09
0.10	0.10	0.09	0.07	0.07	
0.09	0.09	CSR_3	0.14	0.19	0.13
0.08	0.08	0.13	0.11	0.11	
		CSR_4	0.09	0.15	0.09
		0.09	0.09	0.09	0.06
		CSR_5	0.13	0.14	0.12
		0.08	0.09	0.09	0.09

Covariance Matrix

	BE_4	BE_5	BE_6	BE_7	BE_8
BE_9	-	-	-	-	-
-					
BE_4	0.36				
BE_5	0.14	0.28			
BE_6	0.14	0.12	0.25		
BE_7	0.16	0.16	0.13	0.34	
BE_8	0.20	0.15	0.15	0.22	0.37
BE_9	0.17	0.14	0.11	0.16	0.23
0.39					
BE_10	0.20	0.15	0.15	0.15	0.21
0.28					
BE_11	0.19	0.13	0.16	0.14	0.18
0.24					
SEB_1	0.10	0.04	0.06	0.10	0.08
0.06					
SEB_2	0.11	0.05	0.05	0.12	0.12
0.13					
SEB_3	0.09	0.07	0.08	0.10	0.09
0.06					
SEB_4	0.09	0.03	0.06	0.10	0.07
0.07					
SEB_5	0.13	0.07	0.10	0.10	0.09
0.08					
CSR_1	0.07	0.06	0.04	0.04	0.07
0.09					
CSR_2	0.07	0.06	0.07	0.11	0.11
0.12					
CSR_3	0.10	0.09	0.09	0.12	0.13
0.12					
CSR_4	0.09	0.10	0.09	0.11	0.12
0.10					
CSR_5	0.10	0.09	0.08	0.11	0.11
0.12					

Covariance Matrix

	BE_10	BE_11	SEB_1	SEB_2	SEB_3
SEB_4					

-----

-						
	BE_10	0.35				
	BE_11	0.29	0.35			
	SEB_1	0.08	0.09	0.27		
	SEB_2	0.12	0.12	0.21	0.33	
	SEB_3	0.09	0.11	0.16	0.19	0.31
	SEB_4	0.06	0.09	0.15	0.17	0.23
0.30	SEB_5	0.11	0.13	0.17	0.19	0.23
0.21	CSR_1	0.07	0.07	0.10	0.09	0.09
0.08	CSR_2	0.11	0.11	0.11	0.12	0.14
0.12	CSR_3	0.13	0.13	0.10	0.13	0.13
0.11	CSR_4	0.10	0.10	0.06	0.10	0.10
0.07	CSR_5	0.15	0.14	0.10	0.11	0.11
0.10						

Covariance Matrix

		SEB_5	CSR_1	CSR_2	CSR_3	CSR_4
CSR_5						

-----

-						
	SEB_5	0.31				
	CSR_1	0.10	0.22			
	CSR_2	0.13	0.16	0.35		
	CSR_3	0.13	0.16	0.19	0.35	
	CSR_4	0.09	0.13	0.20	0.18	0.35
	CSR_5	0.14	0.12	0.20	0.21	0.17
0.33						

Number of Iterations = 22

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$CR_1 = 0.43*Cr, \text{ Errorvar.} = 0.061, R^2 = 0.76$$

(0.013)  
4.63

$$CR_2 = 0.62*Cr, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.68$$

(0.058)                      (0.032)  
10.75                              5.60

$$CR_3 = 0.47*Cr, \text{ Errorvar.} = 0.084, R^2 = 0.72$$

	(0.042)	(0.016)
	11.12	5.13
BE_1 = 0.34*Be, Errorvar.= 0.084 , R <sup>2</sup> = 0.57		
	(0.013)	
	6.66	
BE_2 = 0.33*Be, Errorvar.= 0.099 , R <sup>2</sup> = 0.52		
	(0.033)	(0.014)
	9.88	6.85
BE_3 = 0.35*Be, Errorvar.= 0.10 , R <sup>2</sup> = 0.54		
	(0.043)	(0.015)
	8.16	6.83
BE_4 = 0.43*Be, Errorvar.= 0.17 , R <sup>2</sup> = 0.52		
	(0.054)	(0.025)
	7.97	6.90
BE_5 = 0.34*Be, Errorvar.= 0.16 , R <sup>2</sup> = 0.42		
	(0.048)	(0.022)
	7.04	7.18
BE_6 = 0.34*Be, Errorvar.= 0.13 , R <sup>2</sup> = 0.48		
	(0.045)	(0.018)
	7.59	7.03
BE_7 = 0.40*Be, Errorvar.= 0.18 , R <sup>2</sup> = 0.48		
	(0.053)	(0.025)
	7.58	7.04
BE_8 = 0.45*Be, Errorvar.= 0.17 , R <sup>2</sup> = 0.54		
	(0.055)	(0.025)
	8.15	6.83
BE_9 = 0.41*Be, Errorvar.= 0.22 , R <sup>2</sup> = 0.43		
	(0.057)	(0.031)
	7.12	7.15
BE_10 = 0.44*Be, Errorvar.= 0.14 , R <sup>2</sup> = 0.59		
	(0.052)	(0.019)
	8.52	7.11
BE_11 = 0.42*Be, Errorvar.= 0.17 , R <sup>2</sup> = 0.51		
	(0.054)	(0.025)
	7.90	6.91
SEB_1 = 0.34*Seb, Errorvar.= 0.16 , R <sup>2</sup> = 0.42		
	(0.022)	
	7.08	
SEB_2 = 0.40*Seb, Errorvar.= 0.17 , R <sup>2</sup> = 0.49		
	(0.045)	(0.024)
	8.88	6.89

$$\begin{aligned} \text{SEB}_3 &= 0.49 * \text{Seb}, \text{ Errorvar.} = 0.074, R^2 = 0.76 \\ & \quad (0.063) \quad (0.015) \\ & \quad 7.81 \quad 4.98 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SEB}_4 &= 0.44 * \text{Seb}, \text{ Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.65 \\ & \quad (0.060) \quad (0.017) \\ & \quad 7.40 \quad 6.12 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SEB}_5 &= 0.48 * \text{Seb}, \text{ Errorvar.} = 0.081, R^2 = 0.74 \\ & \quad (0.062) \quad (0.015) \\ & \quad 7.72 \quad 5.33 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CSR}_1 &= 0.33 * \text{Csr}, \text{ Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.47 \\ & \quad (0.040) \quad (0.018) \\ & \quad 8.11 \quad 6.73 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CSR}_2 &= 0.45 * \text{Csr}, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.58 \\ & \quad (0.048) \quad (0.023) \\ & \quad 9.33 \quad 6.18 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CSR}_3 &= 0.47 * \text{Csr}, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.63 \\ & \quad (0.047) \quad (0.022) \\ & \quad 9.85 \quad 5.86 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CSR}_4 &= 0.40 * \text{Csr}, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.46 \\ & \quad (0.051) \quad (0.028) \\ & \quad 7.95 \quad 6.78 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CSR}_5 &= 0.43 * \text{Csr}, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.57 \\ & \quad (0.047) \quad (0.023) \\ & \quad 9.20 \quad 6.25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Error Covariance for BE}_2 \text{ and BE}_1 &= 0.032 \\ & \quad (0.010) \\ & \quad 3.03 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Error Covariance for BE}_{10} \text{ and BE}_9 &= 0.063 \\ & \quad (0.016) \\ & \quad 4.02 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Error Covariance for BE}_{11} \text{ and BE}_{10} &= 0.086 \\ & \quad (0.017) \\ & \quad 5.00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Error Covariance for SEB}_2 \text{ and SEB}_1 &= 0.071 \\ & \quad (0.018) \\ & \quad 3.91 \end{aligned}$$

#### Structural Equations

$$\text{Cr} = 0.58 * \text{Csr}, \text{ Errorvar.} = 0.66, R^2 = 0.34$$

(0.099)                      (0.13)  
5.87                              5.22

Be = 0.31\*Cr + 0.22\*Seb + 0.26\*Csr, Errorvar.= 0.58 , R<sup>2</sup> = 0.42  
(0.11)      (0.11)      (0.13)                      (0.13)  
2.78      1.99      1.98                      4.48

Seb = 0.58\*Csr, Errorvar.= 0.67 , R<sup>2</sup> = 0.33  
(0.11)                      (0.18)  
5.07                              3.68

#### Reduced Form Equations

Cr = 0.58\*Csr, Errorvar.= 0.66, R<sup>2</sup> = 0.34  
(0.099)  
5.87

Be = 0.57\*Csr, Errorvar.= 0.68, R<sup>2</sup> = 0.32  
(0.10)  
5.44

Seb = 0.58\*Csr, Errorvar.= 0.67, R<sup>2</sup> = 0.33  
(0.11)  
5.07

#### Correlation Matrix of Independent Variables

Csr

-----  
1.00

#### Covariance Matrix of Latent Variables

	Cr	Be	Seb	Csr
Cr	1.00			
Be	0.54	1.00		
Seb	0.34	0.47	1.00	
Csr	0.58	0.57	0.58	1.00

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 243

Minimum Fit Function Chi-Square = 331.63 (P = 0.00013)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 301.16 (P = 0.0065)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 58.16

90 Percent Confidence Interval for NCP = (18.12 ; 106.38)

Minimum Fit Function Value = 2.79

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.49

90 Percent Confidence Interval for  $F_0 = (0.15 ; 0.89)$   
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.045  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.025 ; 0.061)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.69

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.49  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.15 ; 3.89)  
 ECVI for Saturated Model = 5.04  
 ECVI for Independence Model = 42.45

Chi-Square for Independence Model with 276 Degrees of Freedom = 5003.90

Independence AIC = 5051.90  
 Model AIC = 415.16  
 Saturated AIC = 600.00  
 Independence CAIC = 5142.80  
 Model CAIC = 631.05  
 Saturated CAIC = 1736.25

Normed Fit Index (NFI) = 0.93  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.82  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.92

Critical N (CN) = 107.65

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.018  
 Standardized RMR = 0.056  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.83  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.78  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.67

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
 Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

BE_8	BE_7	9.9	0.06
BE_9	BE_8	8.6	0.05
BE_11	CR_2	8.1	0.04
BE_11	BE_9	16.6	0.08

#### Standardized Solution

##### LAMBDA-Y

	Cr	Be	Seb
CR_1	0.43	- -	- -
CR_2	0.62	- -	- -
CR_3	0.47	- -	- -
BE_1	- -	0.34	- -
BE_2	- -	0.33	- -

BE_3	--	0.35	--
BE_4	--	0.43	--
BE_5	--	0.34	--
BE_6	--	0.34	--
BE_7	--	0.40	--
BE_8	--	0.45	--
BE_9	--	0.41	--
BE_10	--	0.44	--
BE_11	--	0.42	--
SEB_1	--	--	0.34
SEB_2	--	--	0.40
SEB_3	--	--	0.49
SEB_4	--	--	0.44
SEB_5	--	--	0.48

## LAMBDA-X

	Csr
CSR_1	0.33
CSR_2	0.45
CSR_3	0.47
CSR_4	0.40
CSR_5	0.43

## BETA

	Cr	Be	Seb
Cr	--	--	--
Be	0.31	--	0.22
Seb	--	--	--

## GAMMA

	Csr
Cr	0.58
Be	0.26
Seb	0.58

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	Cr	Be	Seb	Csr
Cr	1.00			
Be	0.54	1.00		
Seb	0.34	0.47	1.00	
Csr	0.58	0.57	0.58	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

	Cr	Be	Seb
	0.66	0.58	0.67

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	----- Csr
Cr	0.58
Be	0.57
Seb	0.58

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	----- Cr	----- Be	----- Seb
CR_1	0.87	- -	- -
CR_2	0.83	- -	- -
CR_3	0.85	- -	- -
BE_1	- -	0.76	- -
BE_2	- -	0.72	- -
BE_3	- -	0.74	- -
BE_4	- -	0.72	- -
BE_5	- -	0.65	- -
BE_6	- -	0.69	- -
BE_7	- -	0.69	- -
BE_8	- -	0.74	- -
BE_9	- -	0.65	- -
BE_10	- -	0.77	- -
BE_11	- -	0.72	- -
SEB_1	- -	- -	0.65
SEB_2	- -	- -	0.70
SEB_3	- -	- -	0.87
SEB_4	- -	- -	0.81
SEB_5	- -	- -	0.86

LAMBDA-X

	----- Csr
CSR_1	0.69
CSR_2	0.76
CSR_3	0.79
CSR_4	0.68
CSR_5	0.75

BETA

	----- Cr	----- Be	----- Seb
Cr	- -	- -	- -
Be	0.31	- -	0.22
Seb	- -	- -	- -

GAMMA

Csr



```

-----
Cr      0.58
Be      0.26
Seb     0.58
    
```

Correlation Matrix of ETA and KSI

```

          Cr      Be      Seb      Csr
-----
Cr      1.00
Be      0.54      1.00
Seb     0.34      0.47      1.00
Csr     0.58      0.57      0.58      1.00
    
```

PSI  
Note: This matrix is diagonal.

```

          Cr      Be      Seb
-----
0.66      0.58      0.67
    
```

THETA-EPS

```

          CR_1      CR_2      CR_3      BE_1      BE_2
-----
BE_3
-
CR_1      0.24
CR_2      -      0.32
CR_3      -      -      0.28
BE_1      -      -      -      0.43
BE_2      -      -      -      0.16      0.48
BE_3      -      -      -      -      -
0.46
BE_4      -      -      -      -      -
-
BE_5      -      -      -      -      -
-
BE_6      -      -      -      -      -
-
BE_7      -      -      -      -      -
-
BE_8      -      -      -      -      -
-
BE_9      -      -      -      -      -
-
BE_10     -      -      -      -      -
-
BE_11     -      -      -      -      -
-
SEB_1     -      -      -      -      -
-
SEB_2     -      -      -      -      -
-
SEB_3     -      -      -      -      -
-
    
```

SEB_4	- -	- -	- -	- -	- -	-
SEB_5	- -	- -	- -	- -	- -	-

THETA-EPS

	BE_4	BE_5	BE_6	BE_7	BE_8	
BE_9	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BE_4	0.48					
BE_5	- -	0.58				
BE_6	- -	- -	0.52			
BE_7	- -	- -	- -	0.52		
BE_8	- -	- -	- -	- -	0.46	
BE_9	- -	- -	- -	- -	- -	
0.57						
BE_10	- -	- -	- -	- -	- -	
0.18						
BE_11	- -	- -	- -	- -	- -	-
SEB_1	- -	- -	- -	- -	- -	-
SEB_2	- -	- -	- -	- -	- -	-
SEB_3	- -	- -	- -	- -	- -	-
SEB_4	- -	- -	- -	- -	- -	-
SEB_5	- -	- -	- -	- -	- -	-

THETA-EPS

	BE_10	BE_11	SEB_1	SEB_2	SEB_3	
SEB_4	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BE_10	0.41					
BE_11	0.25	0.49				
SEB_1	- -	- -	0.58			
SEB_2	- -	- -	0.24	0.51		
SEB_3	- -	- -	- -	- -	0.24	
SEB_4	- -	- -	- -	- -	- -	
0.35						
SEB_5	- -	- -	- -	- -	- -	-

THETA-EPS

SEB_5	-----
SEB_5	0.26

THETA-DELTA

CSR_1	CSR_2	CSR_3	CSR_4	CSR_5
0.53	0.42	0.37	0.54	0.43

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	Csr
Cr	0.58
Be	0.57
Seb	0.58

Time used: 0.141 Seconds

