GRAHA ILMU

Mahrinasari

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Perspektif Pemasaran

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Perspektif Pemasaran

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Buku : **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan : Perspektif Pemasaran**
2. Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
3. ISBN : 978-623-228-075-5
4. Penulis
   a. Nama : **Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**
   b. NIP : 19661027 199003 2 002
   c. Pangkat / Golongan : Pembina Tingkat I, IV/b
   d. Jabatan : Lektor Kepala
   e. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
5. Laman Web : http://repository.lppm.unila.ac.id/view/creators/Mahrinasari=3AMahrinasari=3A=3A.html

Bandar Lampung, November 2019

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,

Dr. Rr. Erlina., S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

Penulis,

Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

Menyetujui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung,

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Ketua Lembaga Penelitian & Pengabdian
Kepada Masyarakat Universitas Lampung,

Prof. Dr. Ir. Hamim Sudarsono, M. Sc.
NIP 19600119 198403 1 003

TGL 16-12-2019
163/B1B/N/FEB/2019
BUKU
PAKET

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Perspektif Pemasaran

Mahrinasari

GRAHA ILMU

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN: Perspektif Pemasaran

oleh Mahrinasari

Hak Cipta © 2019 pada penulis

Edisi Pertama; Cetakan Pertama ~ 2019

GRAHA ILMU

Ruko Jambusari 7A Yogyakarta 55283
Telp: 0274-889398; 0274-882262; Fax: 0274-889057;

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

ISBN: 978-623-228-075-5

Buku ini tersedia sumber elektronisnya

DATA BUKU:

Format: 17 x 24 cm; Jml. Hal.: xxiv + 138; Kertas Isi: HVS 70 gram; Tinta Isi: BW; Kertas Cover: Ivori 260 gram; Tinta Cover: Colour; Finishing: Perfect Binding: Laminasi Doff.

Buku ini dipersembahkan khusus kepada:

- **Anak-anak ku Tercinta dan Terkasih**
  Fitzka Putri Pahlawan
  Princhita Nabila Maram Pahlawan
  Muhammad Akbar Putra Pahlawan

- **Suami Tersayang**
  Hi. Pahlawan Jauhari, S.E., M.M

Mereka adalah orang yang selalu sabar dan memberi inspirasi bagi penulis untuk selalu berkarya, sehingga dapat bermanfaat untuk kemaslahatan umat Demi memperoleh Rahmat dan Ridho Allah SWT

KATA SAMBUTAN

TSJP: Konflik Penerapan dan Konsep

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP), dalam dunia akademik dikenal sebagai konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hingga saat ini, TJSP merupakan sebuah konsep atau isu yang masih menjadi perdebatan baik bagi dunia usaha yang menerapkan aktivitas TJSP atau dari sudut pandang akademisi atau peneliti.

Perdebatan penerapan TJSP dalam praktik bisnis menjadi pertanyaan besar, apakah Praktik TJSP memberikan nilai atau tidak bernilai bagi perusahaan yang menerapkan TJSP. Perdebatan muncul dalam pemikiran manajemen bahwa TJSP adalah biaya yang dapat mengikis keuntungan perusahaan yang bertolak belakang dengan tujuan pendirian perusahaan yaitu untuk mensejahterakan pemilik perusahaan, seperti pendapat McWilliam and Siegel (2000); *Beurden and Go¨ssling* (2008) bahwa aktivitas CSR dipertimbangkan sebagai aktivitas yang mengorbankan biaya yang relatif besar dan sebagai investasi biaya jangka panjang, sehingga secara signifikan akan mengurangi perolehan keuntungan perusahaan. Kondisi ini berdampak pada banyak perusahaan besar di Eropa tidak menerapkan aktivitas TJSP.

Perdebatan pemikiran atas konsep TJSP muncul. Hal ini diindikasikan belum ada konsep TJSP yang robus sebagai pendekatan teori yang kuat dalam berbagai perspektif bidang ilmu, jika dilihat dari definisi TJSP bahwa definisi TJSP belum berlaku umum, baik yang bersumber dari bidang ilmu

hukum, ekonomi, manajemen, ilmu politik, maupun ilmu sosial lainnya (Crane, *et al.* 2008). Kemudian konsep TJSP berkembang dalam berbagai pendekatan yang ditinjau dari berbagai sub disiplin ilmu, seperti strategi bisnis, etika bisnis, dan pemasaran.

Konsep TJSP dalam sudut pandang strategi bisnis diyakini dapat menciptakan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan, sehingga banyak perusahaan memasukkan aktivitas TJSP sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat seperti pendapat Drumwright (1996) dan Du *et al.* (2007) yang diungkapkan oleh Mahrinasari (2014).

Konsep TJSP dalam sudut pandang Etika Bisnis merupakan konsep obligasi atau kewajiban yang harus dipenuhi perusahaan terhadap kepedulian perusahaan dengan lingkungan sekitar perusahaan. Konsep ini terjadi dipahami oleh pelaku bisnis bahwa praktik Tanggung Jawab Sosial berarti praktik pelaksanaan etika bagi pelaku bisnis. Etika menurut definisi dari Crowde David (Hadi, 2011, h. 69) adalah sekumpulan aturan yang dijadikan dasar dan rujukan hubungan antar sesama dan aturan yang akan dipatuhi, sehingga merupakan standar nilai benar atau salah. Jika hal ini ditinjau dari basis teori deontologi (Hadi, 2011, h. 74) yang lebih lanjut menjelaskan bahwa etika bisnis dilakukan atas dasar tindakan kewajiban atau tidak dinilai apakah tindakan yang dilaksanakan akan menghasilkan manfaat atau nilai bagi pelaku bisnis dalam bertindak. Berkaitan dengan ini, TJSP jika diterapkan berbasis pada etika, maka aktivitas TJSP sebagai tindakan kewajiban, sehingga aktivitas TJSP banyak dilakukan hanya sekedar memenuhi batas standar minimal dan dipandang sebagai aktivitas polesan belaka. Kondisi ini memberikan makna skeptis bagi *stakeholders* terkait dalam memandang penerapan TJSP bahwa praktik TJSP sekedar memenuhi kewajiban hukum, bukan aktivitas yang memberikan manfaat sosial, diimplementasikan lebih mementingkan keinginan subjektif pihak manajemen, mengedepankan kepentingan manfaat ekonomi bagi pihak perusahaan, dan tidak memerhatikan isu kebutuhan pemangku kepentingan, khusus masyarakat dan konsumen (Hadi, 2011, hlm 152 dan 167; Ambadar, 2008, hlm. 7; Ardana, 2008).

Konsep TJSP dalam sudut pandang pemasaran, yang dituangkan penulis pada buku ini, merupakan konsep yang disinyalir belum banyak

dikaji dan dikembangkan oleh para akademisi dan peneliti lain, sehingga ada pertanyaan yang muncul apakah perusahaan perlu mengintegrasikan hubungan antara perusahaan dan para pihak pemangku kepentingan dalam penerapan konsep TJSP. Jawaban atas pertanyaan ini belum banyak tergali. Penggaliannya diperlukan pendekatan basis teori. Basis teori yang utama untuk menjawab ini adalah Basis Teori *Stakeholders* (Pemangku Kepentingan) terutama dalam menciptakan pemenuhan kebutuhan *stakeholders* perusahaan yang relevan dan hubungan dengan *stakeholders* terkait seperti konsumen dan pemasok, atau mitra bisnis. Hal ini sejalan dengan pendapat Hill dan Jones (1992, dalam Mahrinasari, 2014) yang menjelaskan bahwa dalam perspektif teori pemangku kepentingan, perusahaan terlibat dalam hubungan pertukaran dengan pemangku kepentingan yang mensuplai sumberdaya dengan harapan bahwa minat dan kebutuhan pemangku kepentingan dapat dipuaskan. Contoh, saat konsumen membeli produk dan jasa perusahaan, konsumen mengharapkan keamanan produk dan proses produksi yang menghargai lingkungan, sehingga lingkungan asri dan aman tercipta. Sementara itu, komunitas atau masyarakat menyediakan kepada aktivitas bisnis berupa suatu lokasi, infrastruktur, jasa pekerjaan, dan cenderung mengharapkan pengembalian atas investasi bisnis bahwa perusahaan tidak merusak, tetapi meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Oleh karena itu, hubungan pertukaran antara perusahaan dan konsumen, serta masyarakat atau komunitas tersebut merupakan inti dari konsep pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Bagozzi (1975); Houston dan Gassenheimer (1987); Hunt (1976). Berarti, aktivitas TJSP dapat disimpulkan merupakan bagian dari riset dan praktik lingkup pemasaran.

Di sisi lain, jika ditinjau lebih lanjut, TJSP banyak memberikan nilai manfaat baik ditinjau dari strategi bisnis yaitu meningkatkan pertumbuhan pengembalian investasi (ROI), meningkatkan kapasitas untuk berinovasi, menciptakan hubungan baik dengan pemerintah dan komunitas, maupun khususnya TJSP ditinjau dari sudut pandang aktivitas pemasaran perusahaan yaitu mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan dapat membangun serta menguatkan nilai ekuitas merek perusahaan yang akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar, seperti ulasan Mahrinasari (2014) yang didukung oleh pemikiran Maignan dan

Ferell (2001); Lichtenstein *et al.* (2004); Jones *et al.* (2005); Kotler dan Lee (2005, hlm. 11-16); Alcaniz *et al.* (2010); Chi *et al.* (2010); Khan dan Manwani (2013).

Buku ini memberikan gambaran secara jelas tentang pentingnya pemahaman Konsep TJSP diterapkan dalam perspektif pemasaran, sehingga para akademisi dan peneliti dapat mengidentifikasi perkembangan sejarah kajian konsep TJSP hingga manfaat kajian TJSP dari sekedar aktifitas Filantropi hingga berkembang saat ini dalam perspektif pemasaran; Ada pemahaman bagi para akademisi dan peneliti tentang lingkup kajian TJSP sendiri dan dampaknya dalam dunia bisnis, serta kajian TJSP dalam perspektif pemasaran jika disinergikan dengan aktivitas Komunikasi TJSP dan dampaknya dalam pengembangan kinerja pemasaran yang diukur dengan Ekuitas Merek, Membangun Preferensi Konsumen pada merek produk atau jasa perusahaan yang akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli konsumen, yang dituangkan dalam sub pokok bahasan TJSP dan Kinerja Pemasaran. Hal yang menarik lagi para akademisi dan peneliti dapat mengkritisi hasil riset penulis dan beberapa hasil riset terdahulu yang mengakomodasi kajian *Cause Related Marketing* dari *Aspek Cause Brand Alliance* sebagai lingkup kajian TJSP dalam Perspektif Pemasaran dalam membangun TJSP image. Hasil riset empiris penulis juga diulas dalam buku ini, sehubungan dengan kajian TJSP dalam membangun *Corporate image* seperti pemikiran Kotler dan Lee (2005, h. 14), tetapi dimediasi terlebih dahulu oleh sikap konsumen (Mahrinasari, 2013).

Pemahaman atas konsep TJSP sangat berarti untuk menggali mendalam atas berbagai konsep yang bekembang dari berbagai sudut pandang bidang ilmu, khususnya bidang ilmu pemasaran. Kotler dan Keller (2016, h.50) mencatatnya sebagai aktivitas pemasaran holistik, di mana tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu dari tiga (3) kekuatan pasar yang utama selain globalisasi pasar dan teknologi.

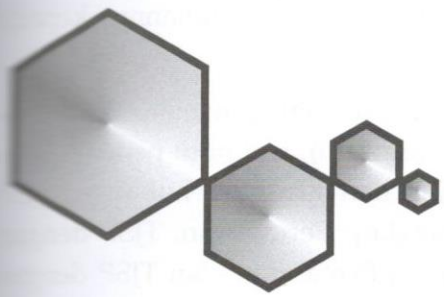
Akhir kata, saya ucapkan terima kasih yang tidak dapat dinilai dengan materi, paling tidak sebagai doa yang tulus kepada penulis atas jerih payah dan upaya penulis telah bekerja keras untuk mencurahkan pemikiran akademis dan beberapa kajian riset yang dituangkan dalam tulisan buku ini yang sangat bermanfaat dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan aset akademik. Selamat dan sukses, semoga buku ini dapat

menstimulasi para akademisi untuk mengeritisi dan mengembangkan riset terkait kajian TJSP dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu, khususnya dalam perspektif bidang ilmu pemasaran, yang sekaligus merupakan kajian perilaku konsumen.

Bandar Lampung, November 2016

Dosen Pascasarjana Program Doktor Ilmu
Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Gadjah Mada Yogyakarta,

Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA.



PENGANTAR PENERBIT

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami sampaikan ke hadirat Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga buku yang berjudul *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Perspektif Pemasaran* ini dapat terselesaikan dan kami terbitkan.

Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) yang lebih dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini merupakan tren topik yang banyak dikaji dan dibicarakan baik dari aspek akademik (bagi akademisi dan peneliti) maupun dari aspek praktikal bagi dunia usaha. Konsep TJSP dimulai dengan ide Freeman (1984, 1994) bahwa aktivitas perusahaan tidak hanya dibatasi untuk kepentingan profit perusahaan semata, tetapi harus memerhatikan isu kepentingan sosial dan lingkungan agar usaha dapat berkelanjutan dalam jangka panjang. Ide Freeman ini memunculkan pengembangan teori *stakeholders.* Penerapan TJSP bagi perusahaan di Indonesia tidak hanya merupakan sekadar memenuhi kewajiban hukum, seperti yang diamanatkan oleh Undang-Undang Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007 pada Pasal 74 dan Peraturan Pemerintah No 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) bahwa Perseroan Terbatas berkewajiban melakukan tanggung jawab sosial, yaitu tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memiliki komitmen moral etis

dan memenuhi kewajiban hukum perusahaan atas kepeduliannya kepada masyarakat dan lingkungan.

Buku ini memberikan suatu pemahaman lengkap mengenai konsep-konsep TJSP (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan), meliputi: pendahuluan (definisi TJSP, sejarah TJSP), teori basis TJSP, dan hubungan-hubungan TJSP dengan berbagai aspek (TJSP dengan Lingkup Perusahaan, TJSP dengan Citra Perusahaan, TJSP dengan Komunikasi Pemasaran, dan TJSP dengan Ekuitas Merek).

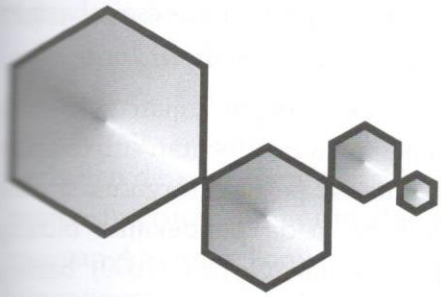
Demi kesempurnaan dalam penyajian buku ini, saran dan kritik dari pembaca yang budiman sangat kami nantikan dan akan kami jadikan pedoman untuk penerbitan berikutnya, sehingga buku ini pun akan menjadi lebih sempurna, serta memperkaya khazanah pengetahuan kita bersama. Kami mengucapkan terima kasih kepada penulis, Ibu Mahrinasari MS, yang telah memberikan perhatian, kepercayaan, dan kontribusi demi kesempurnaan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat, dapat mencerdaskan dan memuliakan setiap insan.

Akhirnya, dengan diterbitkannya buku ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai TJSP dari sudut pandang pemasaran. Selamat membaca.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Hormat Kami,

Penerbit



KATA PENGANTAR

Corporate Social Responsibility (CSR), pada kesempatan ini penulis menyebutnya dengan aktivitas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, yang selanjutnya selalu disebut dengan istilah TJSP. Kajian TJSP di berbagai bidang ilmu pengetahuan semakin berkembang dan menjadi perhatian penuh oleh para akademisi dan peneliti, sehingga banyak memunculkan sekumpulan definisi TJSP yang relatif bervariasi atau belum memberikan definisi umum yang ajek atau tidak ada konsensus yang kuat untuk sebuah definisi TJSP.

Masih banyak peneliti berargumen bahwa: Apa makna dari konsep TJSP, yang mencerminkan apakah setiap perusahan harus memiliki tanggung jawab kepada sosial dan lingkungannya tanpa kecuali, tanpa memerhatikan apakah memiliki dampak positif atau negatif atau ada kandungan resiko atau mengeluarkan sejumlah korbanan biaya yang selanjutnya akan menggerus keuntungan perusahaan. Di lain pihak, keuntungan perusahaan merupakan tujuan utama dalam pendirian perusahaan, sehingga kepentingan perusahaan menjadi utama untuk mensejahterakan pemilik atau shareholders. Jika kepentingan masyarakat menjadi perhatian penuh, berarti kepentingan perusahaan semata-mata demi profit tidak akan tercapai. Pemikiran ini sejalan dengan prinsip bisnis, yang selalu memunculkan pertanyaan dasar, Apa tujuan bisnis didirikan?, Konstirbusi apa yang dapat diciptakan oleh perusahaan dalam kegiatan bisnisnya?, dan apakah cukup

dengan konstribusi bagi *shareholders*?, atau justru perlu ada keseimbangan konstribusi baik bagi *shareholders* maupun bagi *stakeholders*?.

Pertanyaan tersebut memunculkan perkembangan kajian TJSP baik dari para akademisi maupun peneliti dari berbagai pendekatan sub disiplin ilmu seperti dari aspek strategi bisnis, akuntansi, perilaku organisasi atau etika bisnis. Bahkan kajian TJSP berkembang pada pendekatan bidang pemasaran sejak tahun 2000an, seperti ungkapan Griffin (2000) bahwa arahan riset pada abad ke 21 berkembang pada disiplin riset dalam Perspektif disiplin ilmu yang relevan, seperti disiplin ilmu pemasaran dan hubungan manusia dalam rangka untuk memahami kinerja TJSP, yang dikenal dengan *Corporate Social Performance*.

Jika ditinjau dari perspektif sejarah perkembangan TJSP, aktivitas dan konsep TJSP bermula dari aktivitas filantropi di sekitar tahun 1800an, berupa aktivitas menyediakan dana untuk beberapa komunitas, membangun gereja, membantu kegiatan pendidikan (Wren, 2005, dalam Carroll, 2008, h.21). Carroll (2008, h. 23) selanjutnya menyimpulkan bahwa aktivitas filantropi memiliki peran sentral dalam pengembangan TJSP, sejak periode awal TJSP dikaji, sekitar tahun 1800an, sebelum tahun1950an.

Buku ini merupakan buku edisi revisi, yaitu cetakan ke dua karena penulis memertimbangkan ada beberapa yang perlu dirubah terutama Bab 2 dan Bab 3 yang telah digabung dalam satu bab menjadi Bab 2. Perubahan ini dilakukan mengingat materi pada Bab 2 dan Bab 3 merupakan materi yang memiliki isi pokok bahasan sama sebagai pengembangan konsep dan basis teori TJSP. Oleh karena itu, buku ini berubah menjadi 7 bab, yang diawali dengan penyajian **Bab 1 Pendahuluan,** yang menceritakan latar belakang dan permasalahan yang ditemukan penulis selama melakukan beberapa jenis riset TJSP yang relevan dengan kajian pemasaran, dan **Bab 2 Konsep dan Basis Teori**. Berdasarkan perkembangan sejarah TJSP, kajian TJSP dalam perspektif bidang ilmu pemasaran semakin berkembang sejak tahun 2000an, yang mengacu pada basis teori stakeholders, sehingga pada Bab 2 ini juga diuraikan beberapa basis teori TJSP yang digunakan dalam kajian perspektif pemasaran. Kemudian, dilanjutkan dengan **Bab 3 TJSP dalam Lingkup Pemasaran**, yang menguraikan latar belakang pengembangan TJSP dalam lingkup pemasaran, dan beberapa pengembangan konsep TJSP baru dalam berbagai aksi sosial yang berorientasi pada aktivitas pemasaran.

Selanjutnya, **Bab 4 TJSP dan Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**, yang menguraikan pentingnya penerapan konsep TJSP dalam membangun citra perusahaan. Kemudian, dilanjutkan dengan **Bab 5 TJSP dan Komunikasi Pemasaran** yang berisi uraian komunikasi produk jasa perusahaan berkaitan dengan komunikasi informasi TJSP (apakah merupakan aktivitas promosi perusahaan murni atau ada inisiatif informasi kegiatan TJSP yang mengangkat tidak hanya kepentingan keuntungan perusahaan, tetapi juga kepentingan hajat hidup masyarakat untuk penciptaaan kesejahteraan ekonomi masayarakat. **Bab 6 TJSP dan Ekuitas Merek**, yang memaparkan dampak TJSP dalam kinerja pemasaran berbasis nilai ekuitas merek dalam mendorong penciptaan preferensi konsumen dan niat beli konsumen. Penulisan buku ini diakhiri dengan **Bab 7 Simpulan,** yang menjelaskan beberapa implikasi kajian TJSP dalam perspektif pemasaran di masa datang.

Atas terselesainya buku edisi revisi ini, sudah selayaknya penulis mengucapkan Puji syukur kehadirat Allah SWT (Tuhan Yang Maha Esa), yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan kesehatan. Ucapan terima kasih tidak luput penulis haturkan atas dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis, terutama kepada bapak *Prof. Ag. Bambang Setiadi, Ph.D* (UNILA) dan bapak Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA (UGM) yang telah menelaah isi buku ini, dengan memberikan masukan dan saran yang membangun.

Akhir kata, dengan sangat berharap buku ini dapat bermanfaat bagi akademisi maupun peneliti untuk menggali lebih mendalam tentang makna TJSP dan lingkup kajian TJSP dalam perspektif bidang ilmu pemasaran, yang sekaligus merupakan kajian perilaku konsumen, sehingga konsep TJSP yang robus dapat tercipta, dan berlaku secara umum sebagai teori TJSP yang dapat diterapkan dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu.

Bandar Lampung, Maret 2019

Penulis

Dr. Mahrinasari M.S, S.E., M.Sc.
NIP.19661027 199003 2 002

UCAPAN TERIMA KASIH

Buku ini diinspirasikan bermula dari hasil pengamatan penulis tentang aktivitas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, yang selanjutnya oleh penulis disingkat TJSP. Kemudian dilanjutkan dengan ketertarikan penulis untuk mengaji lebih mendalam melalui aktivitas riset, yang dimulai dari riset kebijakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Mahrinasari, 2011), yang diakomodasi dan didukung khususnya oleh Pemerintah Daerah Provinsi Lampung melalui program SCBD Provinsi Lampung dan diorganisir serta digagas oleh Badan Perencana Pembangunan Daerah Provinsi Lampung.

Riset berikutnya diinspirasikan oleh kondisi lingkungan sosial dari suatu perusahaan di mana beberapa *stakeholders* suatu perusahaan melakukan penjarahan atau perampasan atas aset yang dimiliki perusahaan terkait. Kemudian, penulis melakukan riset dengan daya dukung perusahan PT Perkebunan Nusantar VII (Persero) Lampung tentang formulasi program TJSP dan Kepuasan *Stakeholders* atas aktivitas TJSP, sehingga diharapkan komitmen *stakeholders* akan tercipta untuk mendukung dan melegitimasi perusahaan serta berimbas kepada pembangunan citra perusahaan semakin positif. Riset berikutnya juga diterapkan pada PT Great Giant Pineaple Company, sebuah perusahaan peringkat ke tiga terbesar di dunia, tentang Kepuasan *Stakeholders* atas implementasi aktivitas TJSP perusahaan.

Riset-riset lain berkaitan dengan Tema TJSP semakin berkembang dari berbagai peneliti, terutama yang dilakukan penulis banyak didorong oleh

pemikiran dosen pembimbing penulis saat penulis mengikuti pendidikan Doktor di Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

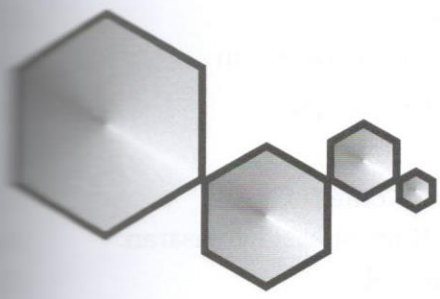
Penulis juga mendapatkan banyak bantuan, khususnya dalam memeroleh ilmu pengetahuan dan pembelajaran dari Rektor Universitas Lampung, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dosen senior Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, serta teman seperjuangan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan dorongan moril dan tenaga atas dedikasi semua dalam kebersamaan melakukan aktivitas riset berkaitan dengan topik TJSP.

Berkaitan dengan itu semua, penulis sangat perlu mengucapkan terimakasih kepada:

1. Pemerintah Daerah Provinsi Lampung, melalui ketua Badan Perencana Daerah Provinsi Lampung periode September 2011, Bp Fahrizal.
2. PT Perkebunan Nusantara VII (Persero), melalui direktur operasional dan umum Bapak Santoso, S.H., kepala bagian Ir. Yulita Ratna Karyati, kepala sub bagian Drs. Ahmad Riyadi, dan semua staf bagian Progam Kemitraan dan Bina Lingkungan PT Perkebunan Nusantara VII (Persero), sebagai penggagas dan pengorganisir kegiatan riset terkait TJSP periode 2012.
3. PT Great Giant Pineaple Company, melalui Direktur Operasional dan Kepatutan, Manajer Hubungan Publik, Bapak Mahfud S., dan semua staf terkait, yang tidak dapat ditulis satu per satu.
4. Bapak. Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta dan Dr BM Purwanto, selaku Promotor dan Co-promotor dalam memberikan banyak ilmu pengetahuan dan teknologi khusus terkait dengan riset disertasi penulis tentang Citra CSR dalam Membangun Ekuitas Merek, di saat penulis sebagai pembelajar pada Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Sugeng P Harianto, M.S, selaku Rektor Universitas Lampung periode 2012-2015, yang bertanggung jawab dalam kegiatan riset kepuasan *stakeholders* PT Great Giant Pineaple Company, telah memberikan banyak informasi ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dalam pengembangan kajian riset CSR khusus pada aktivitas CSR PT Great Giant Pineaple Company di Lampung Tengah.

6. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, selaku penanggung jawab kegiatan riset formulasi program TJSP dan Kepuasan *Stakeholders* atas Implemntasi TJSP PT Perkebunan Nusantara VII (Persero), sekaligus sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Periode, 2012 - 2015 yang memberikan banyak inspirasi, spirit dan sumbangan ilmu pengetahuan yang relevan, sehingga berbagai riset TJSP dapat dilakukan dengan hasil yang sangat bernilai bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya terkait dengan pengembangan konsep TJSP dan Praktik TJSP bagi dunia bisnis.
7. Bapak Ayi Ahadiat, yang juga sebagai kolega seperjuangan dalam melakukan kegiatan riset TJSP: Kebijakan dan Strategi dalam upaya mengembangkan komunitas masyarakat menjadi masyarakat madani, dan berdaya secara ekonomi dan memiliki kualitas hidup layak yang berkelanjutan, khususnya masyarakat di daerah Lampung.
8. Teman dosen seperjuangan lain, seperti Ibu Dr.Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si, dan Dwi Asri, yang telah banyak membantu penulis dalam pendataan dan *sharing* ilmu pengetahuan terkait dengan riset CSR/TJSP.
9. Bapak Erwin Octavianto, S.E., dan Yahnu Wiguno Sanyoto, S.I.P., M.I.P selaku tim pendukung dalam pendataan yang sangat bermanfaat. Penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga. Penulis berpikir tanpa bantuan tenaga dan sumbangan pemikiran dari tim ini, hasil riset akan terhambat serta tidak akan memberikan hasil yang optimal.

-oo0oo-



DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN: TSJP: Konflik Penerapan dan Konsep vii
PENGANTAR PENERBIT xiii
KATA PENGANTAR xv
UCAPAN TERIMA KASIH xix
DAFTAR ISI xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
BAB 2 KONSEP DAN BASIS TEORI 5
2.1 Evolusi TJSP dari Perspektif Etika hingga Perspektif Manajemen dan Pemasaran 6
2.2 TJSP dan Keberlanjutan (*Sustainability*) 16
2.3 Teori Pemangku Kepentingan (Teori *Stakeholder*) 18
2.4 Teori Legitimasi 23
2.5 Teori Kontrak Sosial 26
2.6 Teori Atribusi 27
BAB 3 TJSP DALAM LINGKUP PEMASARAN 35
3.1 TJSP dan Pemasaran Holistik 35
3.2 TJSP dan *Discretionary* 37
BAB 4 TJSP DAN CITRA PERUSAHAAN 41
4.1 Konsep Citra Perusahaan *(Corporate Image)* 41
4.2 Konsep Sikap 48

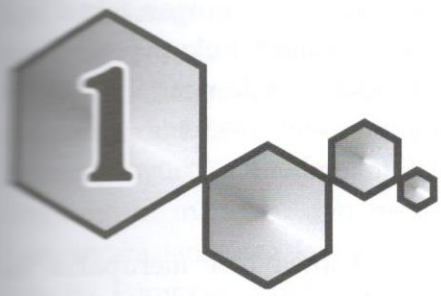
4.3 Efek TJSP pada Citra Perusahaan 53
4.4 Efek TJSP pada Sikap dan Citra Perusahaan 56

BAB 5 TJSP DAN KOMUNIKASI PEMASARAN 61
5.1 Skeptisme atas TJSP 61
5.2 Kredibilitas dan TJSP dalam Konteks CBA 63
5.3 Komunikasi TJSP Berbasis Komunikasi Pemasaran 66
5.4 Komunikasi TJSP dan Citra TJSP 73
5.5 Komunikasi Pemasaran dan CRM 75

BAB 6 TJSP DAN EKUITAS MEREK 79
6.1 Konsep Ekuitas Merek 79
6.2 Efek TJSP pada Ekuitas Merek 83

BAB 7 SIMPULAN 101
DAFTAR PUSTAKA 105
DAFTAR INDEKS 135
tentang penulis 137

-oo0oo-



PENDAHULUAN

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) yang lebih dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini merupakan tren topik yang banyak dikaji dan dibicarakan baik dari aspek akademik (bagi akademisi dan peneliti) maupun dari aspek praktikal bagi dunia usaha.

TJSP dimulai dengan ide Freeman (1984, 1994) bahwa aktivitas perusahaan tidak hanya dibatasi untuk kepentingan profit perusahaan semata, tetapi harus memerhatikan isu kepentingan sosial dan lingkungan agar usaha dapat berkelanjutan dalam jangka panjang, di mana konsep TJSP menentang pemikiran Friedman (1962 dalam Jamali, 2008; 1970) bahwa aktivitas perusahaan semata-mata dilakukan untuk kepentingan keuntungan pemilik perusahaan (*shareholder),* yang dikenal dengan teori *shareholder.* Ide Freeman ini memunculkan pengembangan teori *stakeholders.* Namun, ide penerapan TJSP masih dipandang sebagai kewajiban bagi perusahaan atas kepeduliannya kepada masyarakat sekitar usaha dan lingkungan perusahaan, sehingga diharapkan keterjaminan keberlangsungan usaha dapat bertahan dalam jangka panjang.

Penerapan TJSP bagi perusahaan di Indonesia tidak hanya merupakan sekadar memenuhi kewajiban hukum, seperti yang diamanatkan oleh Undang-Undang Perseroan Terbatas No 40 Tahun 2007 pada Pasal 74 dan Peraturan Pemerintah No 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) bahwa Perseroan Terbatas berkewajiban melakukan

tanggung jawab sosial, yaitu tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memiliki komitmen moral etis dan memenuhi kewajiban hukum perusahaan atas kepeduliannya kepada masyarakat dan lingkungan. Meskipun demikian, di balik komitmen etis dan tanggung jawab memenuhi kewajiban hukum, beberapa perusahaan meyakini TJSP memberikan banyak manfaat, khususnya berupa manfaat ekonomi.

Pernyataan tersebut mengimplikasikan bahwa TJSP merupakan bagian dari etika perusahaan dalam memenuhi kewajiban hukum dan moral. Hal ini bersesuaian dengan ungkapan Goel dan Ramanathan (2014) bahwa etika bisnis mencakup prinsip moral dan pengambilan keputusan dan isu menegakkan aturan yang perlu dipatuhi untuk sebuah aktivitas bisnis. Wozniak (2011, h. 304 dalam Goel dan Ramanathan, 2014) juga mengungkapkan bahwa aksi bisnis pada suatu perusahaan dalam menciptakan kinerja bisnis dinilai bukan dari sebuah bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien, tetapi bisnis secara praktik dapat mengimplementasikan kegiatan bisnis secara moral. Dengan demikian, TJSP sebagai sekumpulan aktivitas bisnis yang memasukkan unsur etika. Berkaitan dengan ini, terdapat definisi TJSP yang memasukkan unsur etika, seperti definisi yang dinyatakan dalam *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD, 1996) bahwa TJSP sebagai komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas hidup komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Demetriou, *et. al.*, 2010).

Namun, definisi TJSP dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dan bervariasi mengikuti pengembangan IPTEK. Hal yang menarik sejak tahun 2000an muncul ide dari beberapa para akademisi dan peneliti bahwa aktivitas TJSP tidak hanya terbatas pada kajian dalam perspektif etika bisnis, tetapi berkembang dalam perspektif pemasaran. Namun, riset dan diskusi akademik tentang TJSP dalam perspektif pemasaran masih terbatas dan sedikit dikaji, seperti ungkapan Piercy dan Lane (2009) bahwa walaupun berbagai ide TJSP banyak bermunculan, tetapi konsep TJSP belum memberikan kajian yang mendalam, sehingga konsep TJSP diharapkan menjadi suatu teori yang *robust*.

Beckman (2007) menyatakan bahwa riset persepsi konsumen yang merupakan kajian TJSP dalam perspektif pemasaran masih terbatas dan spektrum dimensi TJSP yang digunakan juga belum lengkap. Jika pun ada, dimensi TJSP yang digunakan variatif. Contoh, riset Anselmsson dan Johansson (2007) menggunakan dimensi TJSP, berupa tanggung jawab lingkungan, manusia, dan produk dengan desain riset eksploratif serta wawancara langsung kepada konsumen di dalam toko ritel makanan di Swedia. Pomering dan Dolnicar (2009) menggunakan TJSP inisiatif dengan desain survei wawancara personal kepada empat eksekutif bank terbesar di Australia dan survei daring (dalam jaringan *online*). Polthong dan Mandhachitara (2009) juga menggunakan TJSP inisiatif, tetapi dengan desain survei wawancara langsung kepada konsumen perbankan di Thailand. Chomvilailuk dan Butcher (2010) menggunakan tiga jenis TJSP inisiatif berupa TJSP komitmen, tipe, dan transparansi, dengan desain eksperimen dan sampel konsumen perbankan di Thailand. Riset Alcaniz, *et. al.* (2010) memfokuskan pada dimensi TJSP altruistik dan *cause brand fit* yang memiliki efek pada Citra TJSP dan dimediasi oleh kredibilitas perusahaan dalam konteks aliansi merek dan *cause*. Folse *et. al.* (2010) menggunakan dimensi *Cause Related Marketing*, sebagai bagian dari TJSP inisiatif/*Cause Social Initiatives* (Kotler dan Lee, 2005, hlm. 23).

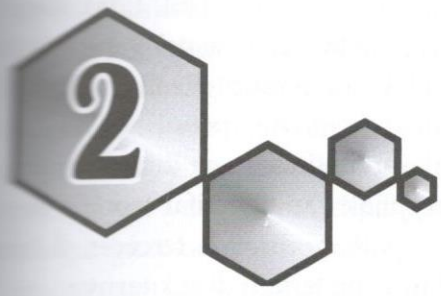
Preston dan Post (1975 dalam Quazi dan O'Brien, 2000); Lee (1987 dalam Jamali, 2008); Shen (2006) menyatakan bahwa dimensi TJSP yang bervariasi mengimplikasikan konsep TJSP masih lemah dan kabur. Aupperle, *et. al.* (1983); Jones (1983); Lantos (2001); Frankental (2001); Stigson (2002 dalam O'Riordan dan Fairbrass, 2008); Welford (2004); Argandona dan Hoivik (2009) menyimpulkan bahwa definisi TJSP terlalu dini serta subjektif, belum ada konsensus untuk mendefinisikan TJSP, serta bagaimana dan mengapa TJSP diimplementasikan. Votaw (1973); DeFillipi (1982); Preston (1978); Post (1978), dalam Quazi dan O'Brien (2000) menyatakan definisi TJSP bervariasi dan kekurangan integrasi teoritis dan verifikasi empiris, walaupun konsep TJSP berkembang sejak konsep TJSP oleh Bowen (1953).

Oleh karena itu, permasalahan muncul "apakah konsep TJSP dapat dimanfaatkan sebagai sebuah kajian pemasaran, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan Kinerja Pemasaran yang bermanfaat sebagai alat strategi keunggulan bersaing bagi perusahaan?; serta bagaimanakah

ruang lingkup kajian TJSP dalam perspektif pemasaran?". Untuk menjawab permasalahan ini, penulis menguraikan dalam beberapa pokok bahasan berikut, yaitu Konsep dan Basis Teori sebagai rujukan riset TJSP dalam perspektif permasaran; Lingkup kajian TJSP dalam perspektif pemasaran; Beberapa jenis riset TJSP dalam perspektif pemasaran, yaitu hubungan kausal antara: TJSP dan *Corporate Image* (Citra Perusahaan); TJSP dan Komunikasi Pemasaran; serta TJSP dan Ekuitas Merek. Beberapa jenis riset ini merupakan jenis riset pengembangan yang dirumuskan berdasarkan pada hasil identifikasi permasalahan yang telah ditelusuri penulis dari hasil riset terdahulu dan kondisi empiris pelaksanaan TJSP di Indonesia.

Jenis riset tersebut dinyatakan memiliki nilai kebaharuan. Contoh, kajian Efek TJSP pada Citra Perusahaan, dipengaruhi terlebih dahulu oleh Sikap Konsumen, yang dapat melemahkan atau menguatkan pembentukan pada Citra Perusahaan positif. Kajian lain yaitu tentang efek TJSP pada Ekuitas Merek yang terlebih dahulu dimediasi oleh Citra TJSP. Kajian ini semua didasarkan pada beberapa temuan riset terdahulu yang memiliki implikasi bahwa ada variabel lain yang dapat menguatkan atau melemahkan hubungan kausal antara TJSP dan variabel konsekuensinya, yang dikenal dengan variabel mediasi. Oleh karena itu, kontribusi hasil kajian dari permasalahan yang ada di buku ini yaitu khusus untuk pengembangan konsep TJSP dalam membangun Kinerja Pemasaran perusahaan berupa penguatan Nilai Ekuitas Merek, dan pembentukan Preferensi Merek dan Niat Beli, serta peran variabel Mediasi dalam efek TJSP pada Ekuitas Merek.

-oo0oo-



KONSEP DAN BASIS TEORI

Diskursus dinamika pengembangan konsep TJSP merupakan sintesis yang tidak terlepas dari perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat belakangan ini. TJSP yang awalnya hanya berbicara dari sudut pandang etika bisnis sudah bergeser ke berbagai sudut pandang lainnya antara lain, sudut pandang manajemen, strategi bisnis global, dan pemasaran perusahaan. Hal ini tentunya menjadi sebuah kajian yang menarik untuk dapat kita analisis bersama sekaligus mengajukan premis-premis pemecahan yang menyelimuti persoalan-persoalan yang menyangkut implementasi TJSP. Perdebatan-perdebatan tentunya tidak akan lepas dari evolusi konsep TJSP itu sendiri. Hal tersebut menjadi esensial dan substansial untuk diulas sebagai pengetahuan terhadap tonggak monumental berkembangnya TJSP. Di sisi lain, evolusi konsep TJSP juga sangat berkaitan dengan pemanfaatan basis teori dalam riset TJSP.

Beberapa kalangan akademisi dan peneliti dalam menelaah konsep TJSP secara umum mendasarkan pada beberapa basis teori, antara lain teori pemangku kepentingan, teori legitimasi, dan teori kontrak sosial. Menurut penulis, ada basis teori lain yang dapat dirujuk yaitu, teori atribusi. Dari keempat jenis basis teori tersebut, terdapat 2 (dua) jenis basis teori yang banyak diimplementasikan untuk kepentingan kajian TJSP dalam perspektif pemasaran, yaitu Teori Pemangku Kepentingan dan Teori Atribusi. Kedua teori lain yaitu teori Legitimasi dan Teori Kontrak Sosial lebih menekankan

pada kajian TJSP dalam perspektif etika bisnis. Praktik TJSP tidak dapat dilepaskan dari teori-teori yang berkembang pada aspek- aspek yang terkait atau kaidah keilmuan yang melandasi TJSP itu sendiri. Realitas filosofis akan menemukan jalannya sendiri. Oleh karena itu, penulis akan ulas basis teori satu persatu diawali dengan ulasan definisi yang dikembangkan oleh beberapa ahli karena tanpa dasar berpijak yang bersifat teoritis, para akademisi maupun peneliti akan mendapatkan dirinya tercecer dalam pengamatannya terhadap gejala perubahan yang terjadi di sekitarnya.

2.1 EVOLUSI TJSP DARI PERSPEKTIF ETIKA HINGGA PERSPEKTIF MANAJEMEN DAN PEMASARAN

Konsep TJSP pada awalnya diperkenalkan oleh akademisi, Bowen (1953). Bowen menyatakan bahwa pelaku bisnis bertanggung jawab untuk mengambil keputusan dan melakukan aksi-aksi yang dapat menyenangkan masyarakat dengan tema *Social Responsibilities of the Businessman.* Konsep Bowen ini merupakan pemicu awal dalam pengembangan sejumlah literatur tentang konsep dan karakteristik TJSP. Beberapa literatur penting yang mengikuti konsep Bowen pada era 1950an, yaitu Selekman (1959) dengan tema *Moral Philosophy for Management*; Heald's (1957) dengan tema *Management's Responsibility to Society: The Growth of an Idea*; and Eells' (1956) dengan *Corporate Giving in a Free Society* (Carroll, 1999).

Dekade 1960-an, konsep dan definisi TJSP mengalami perkembangan signifikan yang diusung oleh Davis (1960) dengan tema *Business and Society.* Davis berargumen bahwa TJSP seharusnya dilihat dalam suatu konteks manajerial dan beberapa keputusan bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan dapat dijustifikasi oleh proses yang beralasan sebagai suatu kesempatan yang baik untuk mendapatkan pertumbuhan ekonomi perusahaan dalam jangka panjang. Kemudian, hasil pertumbuhan ekonomi perusahaan ini akan diinvestasikan kembali ke dalam aktivitas TJSP. Definisi ini membuat ketertarikan Frederick (1960) yang menyatakan bahwa pelaku bisnis seharusnya melihat operasi perusahaan dari suatu sistem ekonomi yang harus dapat memenuhi ekspektasi publik yang dapat meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi.

Konsep TJSP pada era 1960-an berkembang. McGuire (1963) menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab pada

aspek ekonomi dan legal tetapi juga pada aspek sosial. Davis dan Blomstrom (1966) yang merujuk pada tanggung jawab pelaku bisnis untuk mempertimbangkan efek keputusan dan aksi bisnis pada sistem sosial keseluruhan, menegaskan bahwa pelaku bisnis saat akan menerapkan TJSP perlu mempertimbangkan kebutuhan dan minat pemangku kepentingan perusahaan yang dapat dipengaruhi oleh aktivitas bisnis. Walton (1967) mengungkapkan bahwa konsep TJSP perlu memasukkan hubungan antara perusahaan dan masyarakat dan menyadari bahwa hubungan antara perusahaan dan beberapa kelompok terkait dapat menuju pada pencapaian tujuan yang saling menguntungkan (Carroll, 1999).

Tema tema utama konsep TJSP tahun 1950-an hingga 1960-an benar benar didominasi oleh pemikiran Bowen (1953), dengan tema besar tanggung jawab sosial pebisnis, *social responsibilities of businessmen* – yang menjadi judul buku Bowen yang terbit 1953.

Dekade 1970-an, konsep TJSP dipelopori oleh Heald (1970) dengan tema *The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960,* bahwa pelaku bisnis perlu mengadopsi hubungan filantropi perusahaan dengan komunitas. Kemudian, konsep TJSP lain dilahirkan oleh Wallich dan McGowan (penulis artikel dalam bunga rampai: *A New Rationale for Corporate Social Policy,* 1970), dengan tema *enlightened self interest.* Konsep ini berupaya menyediakan rekonsiliasi antara tujuan sosial dan ekonomi perusahaan. Mereka dengan tegas menyatakan bahwa TJSP akan terus menjadi konsep asing apabila tidak berhasil menunjukkan dirinya konsisten dengan kepentingan pemilik modal (Crane, *et. al.*, 2008). Sejak itu terjadi perubahan radikal dari penelitian-penelitian TJSP yang semula lebih bersifat normatif menjadi penelitian yang memanfaatkan paradigma positif terutama kajian riset tentang hubungan antara Kinerja TJSP dan Kinerja Finansial perusahaan.

Johnson (1971 dalam Carroll, 1999) yang juga mengenalkan definisi TJSP dengan tema *Business in Contemporary Society: Framework and Issues,* menyatakan bahwa perusahan selain mengejar keuntungan untuk kepentingan pemilik, perusahaan juga harus bertanggung jawab kepada pekerja, pemasok, komunitas lokal, dan masyarakat. Definisi lain, yang sangat populer dan banyak diadopsi oleh beberapa peneliti hingga saat ini, datang dari Carroll (1979) dengan tema *corporate social performance* (CSP). Carroll

(1979) menyatakan bahwa aktivitas TJSP harus memasukkan ekspektasi ekonomi, legal, etis dan filantropi. Sebelumnya, Sethi (1975) mendiskusikan isu CSP dan membedakan tanggung jawab perusahaan dalam tiga skema berupa obligasi sosial, tanggung jawab sosial, keresponsifan sosial.

Dekade 1980-an, konsep TJSP mulai digunakan dalam berbagai riset sejak dimunculkan tema *corporate social performance* (CSP), dipelopori Archie Carroll, *A Three dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance* (1979) dengan berbagai tema lain seperti *corporate social responsiveness*, kebijakan publik, etika bisnis, dan teori pemangku kepentingan. Jones (1980, hlm. 59-60) menyatakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab lebih kepada kelompok masyarakat daripada pemilik, yang didasarkan pada kontrak hukum dan tanggung jawab tidak hanya kepada pemilik, tetapi juga kepada kelompok lain seperti konsumen, pekerja, pemasok, dan komunitas lokal. Hal terpenting dalam dekade ini adalah berkembang keyakinan bahwa hubungan antara kinerja sosial perusahaan dan kinerja finansial tidak bersifat *trade off*. Keduanya bisa berjalan seiring menuju *"total social responsibility of business"*- terdiri dari tanggung jawab ekonomi, legal, etis, dan diskresi. Setelah sepanjang satu dekade CSP diperkenalkan dan diteliti lebih jauh, tampak hasilnya belum memuaskan. Kapasitas untuk mengukurnya serta bagaimana menguji model CSP secara empiris adalah dua titik paling lemah yang belum bisa diselesaikan. Oleh karena itu, Carroll (1983 dalam Carroll, 1999) mengelaborasi definisi TJSP tahun 1979, bahwa TJSP melibatkan praktik bisnis dan sosial. Praktik TJSP dapat menguntungkan perusahaan, beraksi secara etis dan patuh pada hukum, dan mendukung masyarakat untuk menciptakan masyarakat sejahtera, sehingga TJSP terdiri dari empat aspek ekonomi, legal, etis, dan filantropi. Kemudian, Wartick dan Cochran (1985) mengenalkan model evolusi CSP, yang diperbaiki kembali oleh Wood (1991) dengan mengintegrasikan tiga dimensi berupa tanggung jawab, keresponsifan, dan isu sosial ke dalam kerangka prinsip, proses, dan kebijakan. Mereka berargumentasi bahwa definisi TJSP dari Carroll seharusnya memasukkan komponen etis tanggung jawab sosial yang dipertimbangkan sebagai suatu prinsip, keresponsifan sosial dipertimbangkan sebagai suatu proses, dan isu sosial dipertimbangkan sebagai kebijakan. Pemikiran yang sangat penting pada era 1980an tentang TJSP, muncul dari Freeman (1984). Freeman (1984) mengembangkan tema

TJSP yang dikenal dengan teori pemangku kepentingan. Teori pemangku kepentingan ini memiliki kontribusi besar dalam konsep TJSP dan etika bisnis.

Dekade 1990-an, ditandai dengan keruntuhan misteri terbesar dalam manajemen: mengapa perusahaan-perusahaan tertentu secara konsisten berkinerja lebih baik dibandingkan yang lain. Jawabannya ada pada tema manajemen strategik, yang di antaranya diusung oleh Peter Drucker. Salah satu varian manajemen strategik adalah teori pemangku kepentingan yang dipostulatkan oleh Freeman (1984), bahwa semakin banyak pemangku kepentingan yang dipuaskan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut memiliki kemungkinan semakin besar untuk sukses. Postulat ini sangat bermanfaat untuk perkembangan TJSP selanjutnya, sehingga studi TJSP menjadi semakin bersifat postitif dan manajerial (Carroll, 1999).

Kontribusi definisi TJSP dari Wood (1991) merupakan kontribusi awal pada dekade 1990-an. Wood (1991) merevisi model CSP dari Carroll (1979) dan Wartick dan Cohran (1985). Konsep Wartick dan Cohran (1985) mengusulkan konsep dengan mengintegrasikan TJSP sebagai suatu prinsip, *corporate social responsiveness* sebagai proses, dan isu sosial sebagai suatu kebijakan manajemen. Wood (1991) memformulasi definisi TJSP kembali ke dalam tiga prinsip. Pertama memasukkan prinsip empat dimensi TJSP dari Carroll (ekonomi, legal, etis, dan filantropi). Kedua mengidentifikasi proses respons sosial perusahaan dengan memfokuskan pada proses penilaian lingkungan, manajemen pemilik, dan isu manajemen. Ketiga mengelaborasi isu sosial dan kinerja perusahaan. Model TJSP dari Wood selain memasukkan dimensi TJSP dari Carroll, juga memasukkan komponen *corporate citizenship*. Kemudian, Carroll (1991) mendefinisikan kembali TJSP dengan mengusulkan model piramida TJSP di mana dimensi ekonomi merupakan basis dasar bagi dimensi lain (legal, etis, dan filantropi). Praktik TJSP menurut Carroll (1991) dilakukan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan mematuhi aturan hukum, berperilaku etis, dan menjadi warga perusahaan yang baik. Oleh karena itu, dekade 1990-an banyak memunculkan beberapa tema yang cemerlang dalam melengkapi konsep TJSP, teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*), etika bisnis, *sustainability*, dan *corporate citizenship* (Carroll, 1999).

Konsep TJSP lain pada dekade 1990-an diusulkan oleh Sethi dan Steidlemeier (1995, hlm. 20), yang menyebutkan bahwa TJSP cenderung memfokuskan pada pengaruh organisasi terhadap konstituen eksternal, seperti konsumen, komunitas lokal, dan organisasi *charity* (Babiak dan Wolfe, 2009). Murray dan Vogel (1997) menyatakan bahwa TJSP merupakan usaha sosial perusahaan dan sebagai tugas manajerial untuk mengambil tindakan, melindungi dan mengembangkan kesejahteraan masyarakat, dan sekaligus mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. *Post, et. al.,* (1999, hlm. 58) mengungkapkan TJSP sebuah perusahaan harus dijalankan dengan bertanggung jawab pada setiap kegiatan yang memengaruhi orang-orang, masyarakat dan lingkungannya.

Dekade 2000-an hingga sekarang menekankan pada kostribusi pengembangan teori atas konsep dan makna TJSP berkaitan dengan berbagai variabel yang telah dikembangkan dengan berbagai cara riset empiris seperti yang dilakukan oleh Smith *et. al.,* (2001) dan Backhaus, *et. al.,* (2002). Smith *et. al.,* (2001) memeriksa karakteristik beragam dan peran pemangku kepentingan dalam memengaruhi persepsi individu pada *corporate social orientation* (CSO). Backhaus *et. al.* (2002) mengeksplorasi hubungan antara CSP dan keaktraktifan pekerja perusahaan.

Definisi TJSP pada dekade 2000-an telah diusulkan oleh beberapa ahli. Holme dan Watts (2000 dalam Wilburn, 2009) menyatakan bahwa TJSP merupakan komitmen perusahaan secara terus menerus untuk berbuat secara etis dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan pekerja dan keluarganya juga komunitas lokal serta masyarakat secara keseluruhan.

McWilliams dan Siegel (2001) mendefinisikan TJSP sebagai aktivitas perusahaan untuk mengembangkan beberapa kegiatan promosi dalam bidang sosial di balik minat pemilik perusahaan *(shareholders)* dan dalam persyaratan hukum. Aktivitas TJSP perusahaan adalah suatu aktivitas yang dapat meningkatkan keterlibatan perusahaan dalam pemenuhan perhatiannya pada lingkungan sosial dan regulasi sosial untuk menciptakan persepsi masyarakat atas kepedulian perusahaan pada masyarakat, sehingga diharapkan TJSP dapat membangun citra perusahaan. Menurut Moir (2001) bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab tidak hanya terbatas pada pemangku kepentingan, tetapi pada cakupan yang lebih luas yaitu

Workplace (tenaga kerja); *Marketplace* (konsumen dan pemasok); Lingkungan hidup; Masyarakat; Etika bisnis; dan Hak asasi manusia. Lantos (2001, 2002) mendefinisikan TJSP berdasarkan 3 kategori (*Ethical* TJSP, *Altruistic* TJSP, dan *Strategic* TJSP), berbeda dengan konsep Carroll (1979), tetapi memiliki beberapa kesamaan. Tampak, konsep *altruistic* TJSP ekuivalen dengan konsep *philanthropic responsibility* dari Carroll. Konsep *economic responsibility* menyediakan manfaat ekonomi bagi kesejahteraan pemangku kepentingan, seperti memberikan upah yang adil sesuai dengan produktivitas kerja.

Konsep *legal responsibility* melaksanakan operasional bisnis secara legal, *ethical responsibility* berjalan sesuai dengan aturan norma yang berlaku untuk menghindari bahaya dan kerugian bagi masyarakat, dan *philanthropic responsibility* memberikan hadiah dalam bentuk donasi uang. *Strategic* TJSP merupakan aktivitas kepedulian korporasi yang dilakukan untuk menyempurnakan tujuan strategi bisnis perusahaan untuk mendapatkan manfaat melalui penciptaan publisitas dan *goodwill*.

Schwartz dan Carroll (2003) mengenalkan pendekatan tiga domain TJSP (ekonomi, etis, dan legal). Schwartz dan Carroll (2003) mengulas definisi TJSP mendasarkan pada 2 kategori pemikiran akademis, yaitu 1) diargumenkan bahwa aktivitas bisnis hanya diwajibkan untuk memaksimumkan laba dalam suatu lingkup batasan etis dan hukum, yang merujuk pada pemikiran Friedman (1970); Levitt (1958); 2) argumen yang menyarankan kewajiban perusahaan terhadap masyarakat dalam lingkup yang lebih luas, yang mengacu pada pemikiran McGuire (1963); Epstein (1987); Andrews (1973); dan Carroll (1979).

Kemudian, Kotler dan Lee (2005, hal. 22-24) menyatakan bahwa konsep TJSP mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang mengombinasikan sukses dan kreasi nilai dengan sikap proaktif terhadap pemangku kepentingan, dan mengenalkan bisnis praktis untuk pekerjaan yang baik dengan memasukkan 6 tipe TJSP inisiatif utama: *cause promotion, cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, socially responsible business practices*. Lebih lanjut, Carroll (2006) mengembangkan konsep TJSP dengan pendekatan perspektif pesimistik dan optimistik. Dari kedua pendekatan ini, Carroll (2006) menjelaskan bahwa TJSP merupakan komitmen perusahaan atas tanggung jawab sosial dengan dua komponen yang wajib dipenuhi, yaitu komponen etis/moral dan

bisnis. Khusus, komponen bisnis menimbulkan pengembangan konsep TJSP dalam perspektif manajemen strategi, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran.

Dalam menghadapi kompetisi global, TJSP dikembangkan secara berkelanjutan untuk meningkatkan nilai tambah bagi keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Riset TJSP menjadi suatu pusat perhatian dan isu sentral yang perlu dikembangkan, khusus terkait dengan kinerja pemasaran (Maignan dan Ferrell, 1999; Maignan *et. al.*, 1999; Chahal dan Sharma, 2006) dan perilaku konsumen dalam pembelian (Salmones *et. al.*, 2005).

Kajian TJSP dalam perspektif pemasaran, telah dilakukan oleh Kolodinsky *et. al.* (2010); Piercy dan Lane (2009); Jones *et. al.* (2007a, 2007b); Chahal dan Sharma (2006); Salmones *et. al.* (2005); Kotler dan Lee (2005); Blomqvist dan Posner (2004); Blumenthal dan Bergstrom (2003); Maignan dan Ferrel (1999, 2001, 2004); Bronn dan Vrioni (2001); Mohr *et. al.* (2001). Meskipun demikian, jenis riset demikian masih sedikit dikaji (Piercy dan Lane, 2009).

Perkembangan riset TJSP dalam perspektif pemasaran menghasilkan berbagai definisi. Mohr (1996) mengungkapkan definisi TJSP berdasarkan pada dua konsep, yaitu 1) definisi yang didasarkan pada konsep multidimensional dan 2) definisi yang didasarkan pada konsep *"societal marketing"*. Definisi TJSP berdasarkan konsep multidimensional merujuk pada pendapat Carroll (1979, 1991), yang memasukkan empat jenis dimensi, yaitu dimensi ekonomi, legal, etis, dan filantropi. Masing-masing dimensi dapat dievaluasi berkaitan dengan pemangku kepentingan (pemilik perusahaan, pekerja, konsumen, komunitas masyarakat, masyarakat pada umumnya). Definisi TJSP yang didasarkan pada *societal marketing* digunakan untuk mendefinisikan TJSP pada level yang lebih abstrak.

Kotler dan Keller (2009, hlm. 67) mendefinisikan *societal marketing* sebagai suatu kegiatan bisnis yang dijalankan dalam suatu cara yang dapat memelihara dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Definisi TJSP berdasarkan pada *societal marketing* dipandang dari sisi perusahaan. Definisi TJSP dari sudut pandang konsumen sebagai tanggung jawab konsumen dari bagian kehidupan konsumen di lingkungan masyarakatnya, dikenal dengan *Socially Responsible Consumer Behavior (SRCB)*. SRCB

merujuk Webster (1975), yang dikenal dengan "*socially conscious consumer*" sebagai seorang konsumen yang bertanggungjawab atas konsekuensi konsumsi pribadi atau berusaha untuk menggunakan kekuatan pembeliannya dalam membawa kepada perubahan sosial. Definisi TJSP oleh Petkus dan Woodruff (1992) dalam jalur ini, sebagai sesuatu komitmen organisasi untuk meminimumkan dan mengeliminasi efek bahaya dan memaksimumkan dampak manfaat TJSP pada masyarakat di lingkungan sekitarnya.

Dalam perspektif global, definisi TJSP berkembang berdasarkan pandangan organisasi dunia. *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD, 1996) mendefinisikan TJSP sebagai komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Masyarakat Uni Eropa (*Commission of The European Communities, 2002*) mendefinisikan TJSP sebagai suatu konsep bisnis di mana perusahaan mengintegrasikan kepentingan sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi antar mereka dengan pemangku kepentingan pada suatu basis sukarela. Kemudian, *International Organization for Standardization* (ISO) 26000 menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan melalui perlakuan yang transparan dan etis yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memerhatikan kepentingan para pemangku kepentingan, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma- norma internasional, serta terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi baik kegiatan, produk maupun jasa (diakses dari http://www.iso.org/iso/home/ standards/ iso26000.html.).

Jadi, TJSP pada dasarnya merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan tidak hanya kepada pemilik perusahaan, tetapi juga kepada masyarakat, konsumen, investor, pekerja, pemangku kepentingan lain, yang ditujukan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan, meningkatkan kualitas dan kesejahteraan pemangku kepentingan, dan sekaligus sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Perkembangan definisi TJSP tersebut digambarkan pada Tabel 2.1. Keseluruhan definisi TJSP yang diungkapkan tersebut mengandung banyak manfaat, tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi pemerintah, masyarakat dan atau pemangku kepentingan lain.

Bagi perusahaan, TJSP bermanfaat untuk membangun Citra yang baik, kepercayaan, keamanan sosial, penguatan investasi, efisiensi dan keberlanjutan perusahaan, sehingga banyak perusahaan menempatkan TJSP sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam strategi bisnis, kebijakan manajemen dan program perusahaan. Bagi perusahaan tertentu, TJSP bahkan menjadi salah satu strategi yang harus dilakukan agar perusahaan dapat berkembang secara berkelanjutan dan harmonis dengan masyarakat dan lingkungannya. Bahkan, TJSP dianggap sebagai bagian dari praktik bisnis yang ideal, yang melekat pada strategi dan program perusahaan tanpa harus ada tekanan dari pemerintah dan pemangku kepentingan lain.

Bagi pemerintah, TJSP bermanfaat untuk meringankan beban pembiayaan pembangunan dan mempercepat pencapaian kesejahteraan rakyat. Selain itu, TJSP juga bermanfaat bagi penguatan jaringan kemitraan pemerintah-dunia usaha dan masyarakat, sehingga diharapkan keberlanjutan pembangunan untuk masyarakat, dunia usaha dan pemerintah di masa datang dapat terjamin.

Bagi masyarakat dan pemangku kepentingan lain, TJSP bermanfaat untuk memberikan perlindungan dan kesejahteraan masyarakat, menciptakan kenyamanan lingkungan hidup, dan mengurangi kesenjangan dan keterpinggiran, sehingga pembangunan berkelanjutan dalam jangka panjang tercapai.

Tabel 2.1 *Perkembangan Definisi TJSP*

T	Tema Definisi TJSP	Pengusul Definisi
1 1950-an	*Social Responsilities of Businessmen.*	Bowen (1953), pelopor konsep TJSP.
	Moral Philosophy for Management.	Selekman (1959).
	Management's Responsibility to Society: The Growth of an Idea.	Heald's (1957).
	Corporate Giving in a Free Society.	Eells' (1956).

Tabel 2.1 *Perkembangan Definisi TJSP (Lanjutan)*

T	Tema Definisi TJSP	Pengusul Definisi
1960-an	*Business and Society.*	Davis (1960), pengusung awal definisi pada era ini.
	Business and Society.	McGuire (1963).
	Business and Its Environment.	Davis dan Blomstrom (1966).
	Business and Society.	Walton (1967).
1970-an	*The Social Responsibilities of Business: Company and Community.*	Heald (1970), pengusul awal pada decade 1970-an.
	Enlightened Self Interest.	Wallich dan McGowan (1970).
	Business in Contemporary Society: Framework and Issues.	Johnson's (1971).
	Obligasi Sosial, Tanggung jawab sosial, Keresponsifan Sosial.	Sethi (1975).
	Corporate Social Performance (CSP).	Carroll (1979).
1980-an	*Corporate Social Responsiveness, Public Policy,* Etika Bisnis, *and* Teori Pemangku Kepentingan.	Jones (1980), pengusul awal.
	CSP.	Carroll (1983), pendefinisian ulang dengan mengelaborasi definisi tahun 1979.
	Teori Pemangku Kepentingan.	Freeman (1984).
	Corporate Social Responsiveness.	Wartick dan Cohran (1985).
1990-an	*Corporate Citizenship.*	Wood (1991).
	Model Piramida TJSP.	Carroll (1991).
	Teori Pemangku Kepentingan.	Sethi dan Steidlemeier (1995).
	Teori Pemangku Kepentingan.	Murray dan Vogel (1997).
	Teori Pemangku Kepentingan.	Post et. al. (1999).
2000-an	*Corporate Social Orientation* (CSO); Teori Pemangku Kepentingan.	Smith *et. al.* (2001).
	CSP dan Pekerja.	Backhaus *et. al.* (2002).
	Sustainability.	Holme dan Watts (2000).
	TJSP and Corporate Image.	McWilliams dan Siegel (2001).
	Teori Pemangku Kepentingan.	Moir (2001).

Tabel 2.1 *Perkembangan Definisi TJSP (Lanjutan)*

T	Tema Definisi TJSP	Pengusul Definisi
	Ethical TJSP, Altruistic TJSP, dan *Strategic TJSP.*	Lantos (2001, 2002).
	Tiga domain: ekonomi, legal, dan etis.	Schwartz dan Carroll (2003).
	6 tipe TJSP inisiatif utama: *cause promotion, cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, socially responsible business practices.*	Kotler dan Lee (2005).
	Konsep TJSP berkembang pada basis komitmen etis dan legal serta bisnis, mendasarkan pada konsep pembangunan berkelanjutan.	Carroll (2006).
Ilsu GGlobal	Pembangunan Berkelanjutan.	*The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD, 1996); *European Commission, 2002; ISO 26000.*

Sumber: Dikembangkan oleh Mahrinasari dari berbagai sumber pustaka (Mahrinasari, 2014)

2.2 TJSP DAN KEBERLANJUTAN (*SUSTAINABILITY*)

Konsep TJSP secara substansi mendasarkan pada isu keberlanjutan, baik keberlanjutan bagi operasi bisnis itu sendiri, juga keberlanjutan bagi semua pihak yang dipengaruhi dan berpengaruh pada kegiatan bisnis, yang dikenal dengan pemangku kepentingan untuk hidup sejahtera dan berkualitas. Hal ini sejalan dengan pemikiran Pirnea *et. al.* (2011) bahwa TJSP merupakan suatu strategi bisnis yang secara sistemaik mengintegrasikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam operasi bisnis perusahaan. Berarti, TJSP merupakan kontribusi perusahaan untuk pembangunan berkelanjutan di mana perusahaan mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan ke dalam operasi bisnis perusahaan dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan pemangku kepentingan perusahaan agar pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) tercapai.

Pembangunan berkelanjutan merupakan suatu konsep yang mengenalkan ide bahwa pembangunan memenuhi kebutuhan pemangku

kepentingan saat ini untuk mencapai pemberdayaan dan pembangunan pemangku kepentingan berkelanjutan hingga masa depan (Brundtland, 1987). Pembangunan berkelanjutan mendasarkan pada tiga dasar pilar yang dikenal dengan *Triple Bottom Line* , diusung oleh Elkington (1994, 1997), yaitu ***Planet***, menghargai dan memelihara lingkungan; ***People***, memenuhi kebutuhan pekerja, konsumen, pemasok, pemilik perusahaan, komunitas, masyarakat keseluruhan, serta pemangku kepentingan lain; ***Profit***, menjamin keberlanjutan perolehan keuntungan, pertumbuhan perusahaan dan pertumbuhan ekonomi. Jika pertumbuhan perusahaan tercapai berkelanjutan, pertumbuhan ekonomi diharapkan terjamin, sehingga keberlanjutan kesejahteraan masyarakat untuk hidup lebih layak juga akan tercapai. Lebih lanjut, Mejri dan De Wolf (2012) mengungkapkan bahwa pembangunan berkelanjutan merupakan sebuah konsep yang mengintegrasikan dua ide, yaitu memenuhi kebutuhan generasi saat ini dan melindungi sumber daya alam untuk generasi mendatang dengan mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam proses pembangunan berkelanjutan, sehingga ketersediaan sumber daya alam tetap terjamin, kelestarian alam dan lingkungan tetap terjaga, dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dapat dicapai.

Oleh karena itu, dalam perspektif pembangunan berkelanjutan, tiga aspek aktivitas TJSP (ekonomi, sosial dan lingkungan) harus dapat diintegrasikan dengan operasi bisnis perusahaan dan diimplementasikan secara simultan, konsisten, dan berkelanjutan. Ketiga aktivitas tersebut harus saling melengkapi, walaupun dalam praktiknya setiap perusahaan memberlakukan tiga dimensi tersebut dalam berbagai cara tergantung sumber daya yang dimiliki. Secara umum, aspek ekonomi seharusnya didahulukan sebelum aspek sosial dan lingkungan (Ferauge, 2012).

Dengan demikian, isu keberlanjutan perusahaan menjadi isu penting untuk menciptakan pembangunan berkelanjutan. Jika ditinjau lebih lanjut, kedua konsep pembangunan berkelanjutan dan TJSP merupakan konsep yang saling berkaitan. TJSP dipertimbangkan sebagai alat untuk menciptakan pembangunan berkelanjutan dengan tujuan utama berupa pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang dan pemenuhan kebutuhan generasi pemangku kepentingan di masa depan terjamin (Ge dan Xiang, 2011), melalui pengintegrasian tiga aspek aktivitas TJSP (ekonomi, sosial

dan lingkungan). Pendekatan keberlanjutan dalam praktik TJSP menjadi ide dasar bagi perusahaan untuk menjamin operasional perusahaan tumbuh dalam jangka panjang, sehingga dalam jangka panjang keberlanjutan pemenuhan kepuasan kebutuhan pemangku kepentingan untuk menjadi masyarakat sejahtera dan hidup berkualitas juga dapat tercapai. Dengan kata lain, keberlanjutan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang sangat tergantung pada kesejahteraan pemangku kepentingan perusahaan, melalui penerapan ketiga aktivitas TJSP (ekonomi, sosial dan lingkungan) yang terintegrasi secara berkelanjutan, seperti pernyataan Millon (2011).

2.3 TEORI PEMANGKU KEPENTINGAN (TEORI *STAKEHOLDER*)

Konsep TJSP muncul karena perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya pada pemilik (*shareholder*), tetapi lebih luas lagi kepada kehidupan sosial dan lingkungan pemangku kepentingan. Berarti, perusahaan dalam kehidupan bisnisnya pasti memerlukan pemangku kepentingan dalam menjaga keseimbangan bisnis, keamanan, dan keberlanjutan pertumbuhan bisnis itu sendiri.

Pemangku kepentingan merupakan semua pihak yang terkait dalam aktivitas bisnis baik internal dan eksternal, yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan bersifat langsung dan tidak langsung, seperti ungkapan Clarkson (1995); Freeman (1984). Hummels (1998) mendefinisikan pemangku kepentingan adalah individu dan kelompok yang memiliki klaim legitimasi pada organisasi untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan karena mereka dipengaruhi oleh praktik dan aktivitas organisasi.

Pemangku kepentingan menurut Maignan *et. al.* (2002) yang merujuk pemikiran Clarkson (1995) dipandang sebagai agen yang menyaring norma sosial dan membawa mereka dalam perhatian perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki komitmen pada aktivitas TJSP seharusnya mengadopsi prinsip dan proses yang dapat membantu perusahan dalam memilih isu pemangku kepentingan yang relevan dengan nilai norma sosial untuk meminimumkan dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas bisnis dan memaksimum dampak positif bagi pemangku kepentingan.

Berbagai pemangku kepentingan yang dimaksud menurut Freeman (1984), yaitu 1) pemangku kepentingan internal berupa manajemen; pemilik

perusahaan; dan pekerja; 2) serta pemangku kepentingan eksternal, yaitu komunitas lokal; konsumen; dan pemasok. Sementara itu, Heath dan Norman (2004) menyebutkan pemangku kepentingan berupa tenaga kerja, pemerintah, komunitas, masyarakat keseluruhan, konsumen, pemasok, dan investor. Abreu *et. al.* (2005) mengidentifikasi lima pemangku kepenting- an kunci, yaitu konsumen, pemasok, komunitas, pemerintah, dan lingkungan. Papasolomou *et. al.* (2005) mengidentifikasi enam kelompok pemangku kepentingan kunci, yaitu pekerja, konsumen, investor, pemasok, komunitas, dan lingkungan. Munilla dan Miles (2005) membagi delapan kelompok pemangku kepentingan, yaitu pemilik perusahaan, pekerja, konsumen, kreditor, pemasok, LSM/NGO, komunitas regional/nasional, dan komunitas lokal.

Teori pemangku kepentingan menurut Freeman (1994) memfokuskan pada dua pertanyaan inti, yaitu 1) pertanyaan tentang apa tujuan perusahaan, yang mendorong manajer untuk mengartikulasi nilai yang harus diciptakan perusahaan dan membawa nilai perusahaan itu untuk kepentingan pemangku kepentingan inti, sehingga kinerja perusahaan secara keseluruhan dan kinerja keuangan perusahaan di pasar sebagai ukuran keberhasilan tujuan tercapai; 2) pertanyaan tentang jenis tanggung jawab apa yang harus manajemen perusahaan sediakan kepada pemangku kepentingan.

Secara khusus, manajemen perusahaan harus menciptakan jenis hubungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pemangku kepentingan, sehingga sejalan dengan tujuan perusahaan. Lebih lanjut, Freeman (1994) menyatakan bahwa teori pemangku kepentingan mengasumsikan bahwa perusahaan harus menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan yang secara eksplisit merupakan bagian dari proses bisnis perusahaan serta etika dan ekonomi dalam aktivitas bisnis merupakan hal yang tidak terpisah.

Secara umum, teori pemangku kepentingan menyarankan bahwa keputusan manajemen seharusnya mengadaptasikan tidak hanya pada pemenuhan kebutuhan pemilik perusahaan, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan pemangku kepentingan yang dipengaruhi oleh aksi perusahaan. Teori pemangku kepentingan menghipotesiskan bahwa aksi negatif berupa aksi protes pihak pemangku kepentingan kepada perusahaan akibat polusi

lingkungan atau kesewenang-wenangan pada pekerja, memiliki dampak bagi manajemen perusahaan untuk melakukan praktik TJSP, seperti ungkapan Freeman (1984).

Teori pemangku kepentingan dapat dipahami dari berbagai aspek yang saling terkait (Heath dan Norman, 2004), yaitu:

a. Aspek ontologi, suatu teori tentang karakteristik fundamental dan tujuan perusahaan atau organisasi. Perusahaan merupakan entitas organisasi melalui berbagai individu dan kelompok yang berbeda. Perusahaan berusaha untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, tujuan yang sangat esensi bagi perusahaan adalah menyediakan alat untuk mengoordinasikan minat dan kebutuhan pemangku kepentingan. Ini tampak ber- tentangan dengan pandangan perusahaan untuk memenuhi minat dan kebutuhan pemilik perusahaan, karena perusahaan dipandang sebagai suatu entitas ekonomi yang bertujuan untuk memaksimum laba dan kesejahteraan bagi pemilik perusahaan (Friedman, 1962 dalam Jamali, 2008).
b. Aspek ekplanatori, suatu teori yang menjelaskan perusahaan dan manajernya secara aktual berperilaku dalam mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan dan menyediakan suatu model yang lebih cukup dalam memahami apa yang orang sebenarnya kerjakan di perusahaan.
c. Aspek strategi, suatu teori tentang bagaimana memberdayakan sumber daya yang cukup dan mengabdikan perhatian manajerial pada hubungan pemangku kepentingan, sehingga cenderung berdampak pada perolehan laba bagi perusahaan.
d. Aspek merek (*branding*) dan budaya organisasi, merupakan sekumpulan teori pemangku kepentingan strategis. Dalam hal ini, teori tentang bagaimana komitmen perusahaan untuk memfokuskan perhatian lebih pada minat dan kebutuhan pemangku kepentingan, secara khusus konsumen dan atau perkerja, dan komunitas untuk kasus tertentu, yang berkaitan dengan lingkungan dan hak asasi manusia.
e. Aspek deontik, suatu teori yang dapat menentukan legitimasi minat dan variasi hak-hak pemangku kepentingan, dan meng- gunakan legitimasi ini sebagai suatu cara untuk menentukan tanggung jawab perusahaan dan manajerial.

f. Aspek manajerial, menjangkau seluruh teori manajemen (mengintegrasikan teori perilaku organisasi, sumber daya manusia, *Cause Related Marketing*/CRM, kepemimpinan, riset operasi, akuntansi, dan lain-lain) yang dapat membantu pemimpin dan manajer untuk merealisasikan manfaat strategis dan memasukan persyaratan teori pemangku kepentingan dari aspek deontik. Pengelolaan pemangku kepentingan, sebagai atribut kunci, memerlukan perhatian simultan untuk legitimasi minat dan kebutuhan seluruh pemangku kepentingan yang tepat, baik dalam pengembangan struktur organisasional dan kebijakan general maupun pengambilan keputusan kasus per kasus.

g. Aspek pemerintahan, suatu teori tentang bagaimana kelompok pemangku kepentingan seharusnya mengimplementasikan dan mengawasi aktivitas manajemen dan bagaimana mereka seharusnya berfungsi.

h. Aspek regulatori, teori yang mana yang menjadi minat dan hak- hak kelompok pemangku kepentingan spesifik seharusnya dilindungi oleh aturan pemerintah dari aktivitas bisnis. Pada masyarakat pasar modern, pernyataan laba maksimum di luar kepatuhan hukum akan melibatkan pemenuhan kewajiban kepada pemasok, pekerja, konsumen, komunitas, dan lain-lain, karena kewajiban ini mengikat secara hukum.

i. Aspek hukum perusahaan, suatu teori tentang bagaimana hukum perusahaan tradisional seharusnya diamandemenkan untuk merefleksikan prinsip-prinsip dan praktik yang dapat memenuhi pendekatan aspek ontologis, deontik, dan tata kelola perusahaan pada teori pemangku kepentingan. Pendekatan hukum perusahaan akan melindungi manajer yang mendukung strategi non laba maksimum untuk memenuhi minat dan kebutuhan pemangku kepentingan. Lebih penting lagi, aspek ini akan memberikan kemampuan manajer untuk menghindari invasi yang tidak simpatik ketika investor lain memercayai mereka dalam mendapatkan laba yang lebih besar melalui perubahan manajer dan strategi.

Penerapan teori pemangku kepentingan, jika ditinjau dari berbagai aspek tersebut, perlu memerhatikan prinsip kewajiban perusahaan kepada kelompok pemangku kepentingan. Sementara itu, Jones dan Wicks (1999) menyatakan bahwa teori pemangku kepentingan mendasarkan pada prinsip bahwa:

a. Perusahaan memiliki hubungan dengan kelompok pemangku kepentingan yang dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan (Freeman, 1984).
b. Teori pemangku kepentingan memfokuskan pada karakteristik hubungan antara proses serta luaran perusahaan dan pemangku kepentingannya.
c. Minat seluruh legitimasi pemangku kepentingan memiliki nilai intrinsik dan tidak ada sekumpulan minat diasumsikan untuk mendominasi pemangku kepentingan lain (Clarkson, 1995; Donaldson dan Preston, 1995).
d. Teori pemangku kepentingan memfokuskan juga pada pengambilan keputusan manajerial (Donaldson dan Preston, 1995).

Memerhatikan asumsi, berbagai batasan aspek, dan prinsip dasar teori pemangku kepentingan di atas, teori pemangku kepentingan mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memerhatikan pemangku kepentingan dalam kegiatan bisnisnya karena pemangku kepentingan merupakan pihak yang memengaruhi dan dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memerhatikan minat dan kebutuhan pemangku kepentingan, perusahaan akan menghadapi potensi protes, kemarahan, dan dapat mengeliminasi legitimasi pemangku kepentingan pada perusahaan. Di lain pihak, Hill dan Jones (1992) menjelaskan bahwa dalam perspektif teori pemangku kepentingan, perusahaan terlibat dalam hubungan pertukaran dengan pemangku kepentingan yang menyuplai sumber daya dengan harapan bahwa minat dan kebutuhan pemangku kepentingan dapat dipuaskan. Contoh, saat konsumen membeli produk dan jasa perusahaan, konsumen mengharapkan keamanan produk dan proses produksi yang menghargai lingkungan, sehingga lingkungan asri dan aman tercipta. Sementara itu, komunitas atau masyarakat menyediakan kepada aktivitas bisnis berupa suatu lokasi, infrastruktur, jasa pekerjaan, dan cenderung mengharapkan pengembalian atas investasi bisnis bahwa perusahaan tidak merusak, tetapi meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Oleh karena itu, hubungan pertukaran antara perusahaan dan konsumen, serta masyarakat atau komunitas tersebut merupakan inti dari konsep pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Bagozzi (1975);

Houston dan Gassenheimer (1987); Hunt (1976). Berarti, aktivitas TJSP dengan pasti merupakan bagian dari riset dan praktik lingkup pemasaran.

Lebih lanjut, Jamali (2008) mengungkapkan bahwa teori pemangku kepentingan menawarkan suatu cara baru untuk mengorganisasikan pemikiran tentang tanggungjawab organisasional, dengan menyarankan bahwa kebutuhan pemangku kepentingan harus dapat dipenuhi dengan memuaskan. Dengan kata lain, ketika perusahaan melayani pemangku kepentingan, keberhasilannya dalam memenuhi kebutuhan pemilik perusahaan yang mengagungkan maksimum laba cenderung dipengaruhi oleh pemangku kepentingan (Foster dan Jonker, 2005; Hawkins, 2006). Bahkan, beberapa ahli berargumentasi bahwa pendekatan dengan memasukkan teori pemangku kepentingan membuat makna komersial, mendorong perusahaan untuk memaksimumkan kekayaan dan kesejahteraan pemilik, dan dapat meningkatkan total nilai tambah bagi perusahaan (Phillip *et. al.*, 2003; Wallace, 2003; Hawkins, 2006).

Dengan demikian, berdasarkan pada teori pemangku kepentingan, kehidupan perusahaan tidak dapat terpisah dengan lingkungan sosial dan sekitarnya. Banyak berbagai pihak berkepentingan atas aktivitas perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan dukungan pengakuan (legitimasi) dari pemangku kepentingan. Perusahaan perlu menjaga legitimasi dari pemangku kepentingan demi menjamin stabilitas dan keberlanjutan pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman dan pengimplementasian konsep TJSP merujuk dan mendasarkan pada teori pemangku kepentingan sangat penting dan tepat.

2.4 TEORI LEGITIMASI

Pengakuan atau legitimasi menjadi faktor penting dalam pelaksanaan aktivitas TJSP. Aktivitas TJSP dapat diharapkan memberikan manfaat sosial dalam menyejahterakan pemangku kepentingan dan menciptakan kehidupan pemangku kepentingan berkualitas. Berarti jika pemangku kepentingan mendapatkan manfaat secara substansial, maka legitimasi pemangku kepentingan dapat diperoleh sebagai wahana bagi perusahaan untuk memosisikan diri di tengah lingkungan pemangku kepentingan, sehingga stabilitas dan keberlanjutan perusahaan semakin terjamin.

Berbagai definisi legitimasi diungkapkan dengan berbagai sudut pandang. Suchman (1995) mendefinisikan legitimasi sebagai suatu persepsi atau asumsi yang tergeneralisasi bahwa entitas pemangku kepentingan dapat dipuaskan, melalui penyesuaian aktivitas perusahaan dengan sistem norma, nilai dan keyakinan pihak pemangku kepentingan. Kemudian, Woodward *et. al.* (1996) menyatakan bahwa teori legitimasi penting sebagai teori berorientasi sistem, yaitu organisasi dipandang sebagai komponen lingkungan sosial terbesar. Lebih lanjut, Deegan (2000 dalam Stanaland *et. al.*, 2011) menyimpulkan bahwa perusahaan secara berkelanjutan beroperasi dalam suatu ikatan norma yang ada di masyarakat, sehingga perusahaan berusaha meyakinkan kepada pemangku kepentingan bahwa aktivitas perusahaan harus dipersepsikan oleh pemangku kepentingan menjadi sesuatu yang legitimasi atau mendapat pengakuan dari pihak pemangku kepentingan.

Lain hal dengan pemikiran Mathew (1993 dalam Stanaland *et. al.*, 2011) bahwa teori legitimasi dipandang sebagai pendekatan pragmatis berkaitan dengan isu organisasional. Aktivitas operasional perusahaan mungkin beraksi baik bersifat pragmatis maupun bersifat moral yang dapat dilihat pada area pengungkapan informasi TJSP untuk mendapatkan pengakuan pihak pemangku kepentingan atas operasional perusahaan.

Sementara itu, Gray *et. al.* (1996 dalam Hadi, 2011, hlm. 88) menyatakan bahwa legitimasi merupakan sistem pandangan organisasi dan masyarakat yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Kemudian, Campbell (2000) mengungkapkan bahwa melalui teori legitimasi, organisasi atau perusahaan akan bertahan berdiri di tengah lingkungan masyarakat, yang diekpresikan dan diimplikasikan dalam kontrak sosial. Demikian juga, O'Donovan (2002) berargumentasi bahwa legitimasi organisasi atau perusahaan merupakan sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan serta dicari perusahaan dari masyarakat. Selanjutnya, Deegan *et. al.* (2002) menyatakan legitimasi dapat diperoleh jika ada kesesuaian antara keberadaan perusahaan dengan eksistensi sistem nilai masyarakat dan lingkungan. Ketika ketaksesuaian terjadi, maka legitimasi perusahaan dapat terancam. Hal ini sejalan dengan Dowling dan Pfeffer (1975) bahwa organisasi akan tetap bertahan dalam suatu sistem sosial, saat organisasi menerima

legitimasi atas aktivitas organisasi yang sesuai dengan penerimaan dan sasaran yang diinginkan dalam sistem sosial yang ada, atau ada kesesuaian antara aktivitas organisasi dan nilai sosial lingkungan.

Secara mendasar, Medley (1996 dalam Hadi, 2011, hlm. 90) mengilustrasikan bahwa teori legitimasi menggambarkan keterhubungan antar pihak pemangku kepentingan internal dan eksternal yang memiliki hubungan langsung dan tidak langsung, dan memiliki efek pada perusahaan, berupa potensi pengakuan atau dukungan (legitimasi) atau sebaliknya berupa penekanan atau penolakan (ilegitimasi). Sehubungan dengan ini, Pattern (1992 dalam Hadi, 2011, hlm. 92) menyatakan bahwa perusahaan perlu mengupayakan beberapa cara agar mendapatkan legitimasi, yaitu:

a. Melakukan identifikasi dan komunikasi atau dialog dengan masyarakat.
b. Melakukan komunikasi tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan serta membangun persepsi pemangku kepentingan tentang aktivitas perusahaan.
c. Melakukan strategi legitimasi melalui pengungkapan informasi, khusus terkait dengan aktivitas TJSP.

Lebih lanjut, Carroll dan Buchholtz (2003) menyatakan legitimasi perusahaan dapat dilakukan dengan integrasi pelaksanaan etika bisnis dan peningkatan implementasi aktivitas TJSP. Pernyataan ini sesuai hasil survei *The Millenium Poll on TJSP* (1999) bahwa 60 persen responden menyatakan etika bisnis dan praktik TJSP paling berperan dalam meningkatkan legitimasi perusahaan. Bahkan, sikap potensi menghukum perusahaan terjadi (40 persen responden) dan tidak akan membeli produk perusahaan, jika perusahaan tidak mengimplementasikan TJSP.

Dengan demikian, legitimasi perusahaan dalam pemahaman pemangku kepentingan memiliki peran penting dalam kajian TJSP dalam perspektif etika bisnis. Jika kita telaah mendalam berdasarkan pada definisi yang diusulkan dari beberapa ahli tersebut, maka aktivitas TJSP intinya merupakan aktivitas organisasi bisnis yang dipraktikkan bersesuaian dengan sistem sosial dan nilai-nilai yang ada dalam lingkungan sosial perusahaan. Oleh karena itu, aktivitas TJSP merupakan bagian dari aktivitas etika bisnis yang berperan dalam meningkatkan legitimasi aktivitas perusahaan di dalam benak pemikiran pemangku kepentingan perusahaan.

2.5 TEORI KONTRAK SOSIAL

Teori kontrak sosial secara umum menggambarkan bahwa ada hubungan kuat yang mengarah pada kesepahaman antara pelaku bisnis yang berkomitmen untuk melaksanakan aktivitas TJSP dan pemangku kepentingan sebagai penerima manfaat aktivitas TJSP. Pernyataan ini disimpulkan penulis sejalan dengan beberapa pemikiran para ahli berikut.

Teori kontrak sosial mengakar dari pemikiran Plato, yang diformulasikan oleh Thomas Hobbes (1588-1679), kemudian dikembangkan oleh John Locke (1632-1704) yang menyatakan bahwa bentuk dan sifat lingkungan sosial mendasarkan pada sifat *apolitical*, yaitu pelaku sosial memiliki tanggung jawab untuk memenuhi aturan hukum alam yang sudah teratur dan bersifat alami (Charíri, 2007 dalam Hadi, 2011, hlm. 96). Masyarakat dan lingkungan saling menjaga kehidupannya melalui kontrak atau kesepahaman sosial, demi menjaga keteraturan hukum alam dan mendapatkan kehidupan yang harmonis.

Rawl (1999, Hadi 2011, hlm. 97) mengungkapkan bahwa teori kontrak sosial menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok masyarakat yang dibentuk berdasarkan kesepakatan yang saling menguntungkan. Kemudian, Thompson dan Hart (2006) menyatakan bahwa teori kontrak sosial menyediakan hal yang menarik dan memberikan interaksi moral. Pernyataan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan atau organisasi harus memberikan manfaat bagi masyarakat lingkungan perusahaan setempat. Perusahaan selalu berusaha memahami dan mematuhi norma-norma yang berlaku di masyarakat, sehingga pengakuan dari masyarakat dan pemangku kepentingan lain dapat tercipta untuk keberlanjutan operasional perusahaan atau organisasi, yang kemudian berlanjut pada pembentukan citra atas aktivitas TJSP positif.

Beberapa pemikiran di atas menunjukkan bahwa kontrak sosial terbentuk sebagai akibat ada hubungan sesama masyarakat baik secara individu maupun kelompok serta hubungan antar komunitas dalam kehidupan sosial masyarakat untuk mendapatkan keseimbangan, keselarasan dan keharmonisan dalam lingkungan yang dihadapi. Demikian juga, perusahaan sebagai komunitas, terdiri dari berbagai kelompok orang yang memiliki tujuan bersama, akan berinteraksi dan berinterelasi dengan

masyarakat dan lingkungannya. Oleh karena itu, keberadaan perusahaan memiliki pengaruh yang kuat dalam berinteraksi dan berinterelasi dengan masyarakat dan lingkungan sosialnya. Perusahaan dengan masyarakat lingkungannya membutuhkan kesepakatan dan kesepahaman yang saling melindungi untuk kepentingan kehidupan yang lebih baik, sehingga perusahaan mendapatkan keberlanjutan kinerja perusahaan, sedangkan masyarakat maupun komunitas sosial di sekitar lingkungan perusahaan mendapatkan kesejahteraan sebagai dampak berdirinya perusahaan.

Dengan demikian, kontrak sosial dalam konteks TJSP menggambarkan bahwa operasional perusahaan dapat memberikan manfaat positif dengan cara memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan perusahaan yang bersesuaian dengan kehidupan dan norma yang berlaku, sehingga pemberdayaan pemangku kepentingan pada kehidupan yang berkualitas dan sejahtera dapat tercipta. Jika kesejahteraan dan kualitas hidup pemangku kepentingan tercipta, maka keberlanjutan usaha perusahaan terbangun serta stabilitas dan pertumbuhan usaha perusahaan terjaga. Hal ini berarti basis teori kontrak sosial ini banyak dimanfaatkan para akademisi atau peneliti, khususnya dalam menelaah konsep TJSP dalam persepektif etika bisnis. Aktivitas TJSP diterapkan dalam menyediakan interaksi moral untuk menjaga keseimbangan dan keharmonisan lingkungan yang dihadapi perusahaan.

2.6 TEORI ATRIBUSI

Atribusi merupakan hasil inferensi kausal atas sebuah aktivitas, yang dalam hal ini aktivitas TJSP. Aktivitas TJSP secara umum jika dikomunikasikan pada sebuah media akan menciptakan atribusi berupa pencitraan pada TJSP. Citra TJSP ini merupakan inferensi yang ditimbulkan oleh pemangku kepentingan khususnya dalam perspektif pemasaran, yaitu konsumen. Contoh, jika konsumen melihat aktivitas TJSP yang dikomunikasikan dalam sebuah media komunikasi, baik media *offline* (luar jaringan, disingkat dengan luring), seperti pada media spanduk atau media cetak koran/majalah, dan media *online* (dalam jaringan, disingkat dengan daring) akan memunculkan inferensi kausal pada Citra TJSP. Hal ini telah diuji oleh Mahrinasari (2014) bahwa komunikasi TJSP berdampak pada Citra TJSP positif signifikan, bahkan memberikan besaran pengaruh yang paling

besar dibandingkan dengan faktor kredibilitas perusahaan. Pengertian ini sejalan dengan penjelasan Dean (2003) yang merujuk pemikiran Kelley (1973); Kelley dan Michela (1980) bahwa atribusi salah satu akibat dari suatu proses kognitif. Seseorang menjelaskan suatu peristiwa yang diamati dengan mencoba mengembangkan penjelasan makna umum mengapa aksi telah terjadi dan membuat inferensi kausal, dengan asumsi seorang membuat atribusi untuk mendapatkan level pemahaman atas kehidupan dan lingkungan yang dihadapi. Oleh karena itu, penulis sangat perlu memaparkan teori atribusi ini yang sangat berperan dalam kajian TJSP dalam perspektif pemasaran.

Sparkman Jr dan Locander (1980) menyatakan teori atribusi memiliki berbagai jenis. Wang (2008) mengungkapkan bahwa berbagai jenis teori atribusi memiliki paradigma yang terpisah yang dapat digunakan untuk menjelaskan persepsi seseorang pada suatu objek atau peristiwa yang diamati. Empat jenis teori atribusi yang dimaksud tersebut, yaitu 1) teori inferensi koresponden (*correspondent inference theory*) yang dikembangkan oleh Jones dan Davis (1965); 2) teori kovariasi (*covariation theory*) oleh Kelley (1967, 1972, 1973); 3) teori persepsi diri sendiri (*self- perception theory*) oleh Bem (1965); dan 4) teori atribusi *outcome* (*outcome attribution theory*) oleh Weiner *et. al.* (1972).

Teori inferensi koresponden merupakan atribusi kausal untuk menjelaskan perilaku seseorang terhadap suatu objek pada basis informasional kunci yang dihasilkan dari perilaku. Teori kovariasi merupakan atribusi kausal untuk menjelaskan perilaku seseorang terhadap suatu objek pada basis keyakinan apriori. Teori persepsi diri menjelaskan pengamat (seorang individu yang membuat atribusi terlibat pada situasi khusus. Teori atribusi *outcome* merupakan atribusi kausal untuk menjelaskan perilaku diri pengamat terhadap objek, yang dilakukan pada basis keyakinan apriori dalam generalisabilitas objek, situasi, dan seseorang. Contoh, keyakinan pengamat pada objek tertentu terjadi saat keberhasilan kinerja pengamat atas suatu tugas. Keberhasilan ini menggambarkan implikasi positif sebagai akibat dari kemampuan pengamat.

Sparkman Jr dan Locander (1980) mengungkapkan bahwa teori atribusi dikembangkan sebagai koleksi hasil pengamatan yang tidak terstruktur tentang inferensi kausal sederhana dan memiliki kekurangan

pada basis prinsip deduktif yang berinterrelasi. Pemikiran ini memiliki perbedaan dengan teori inferensi koresponden dari Jones and Davis (1965) dan teori kovariasi dari Kelley (1967, 1972, 1973). Dua pendekatan teori atribusi ini diambil dari konsep Heider (1958 dalam Wang, 2008) tentang kausalitas yang dipersepsikan. Namun, kedua pendekatan teori tersebut memiliki perbedaan sasaran. Teori inferensi koresponden berhubungan dengan inferensi yang dibuat tentang perilaku aktor yang diamati. Teori kovariasi berhubungan dengan inferensi yang dibuat tentang lingkungan di mana aktor sedang berperilaku.

Heider (1958) telah mengawali riset atribusi di bidang psikologi sosial. Kemudian, temuan riset atribusi yang berakar dari psikologi sosial ini telah digunakan secara luas di bidang riset pemasaran, khusus di area media iklan seperti oleh Sparkman Jr dan Locander (1980); Golden dan Alpert (1987); Stern (1994); Rifon *et. al.* (2004); di bidang riset perilaku konsumen oleh Bitner (1990); Taylor (1994); Maxham dan Netemeyer (2002); Bendapudi dan Leone (2003); Tsiros *et. al.* (2004); Morales (2005); di bidang komunikasi pemasaran oleh Furse *et. al.* (1981); Raghubir dan Corfman (1999); Prabhu dan Stewart (2001); Laczniak *et. al.* (2001); dan di bidang kinerja pekerja oleh Teas dan McElroy (1986); Bitner *et. al.* (1994); DeCarlo dan Leigh (1996); Dixon *et. al.* (2001), seperti kutipan Wang (2008). Heider (1958) membuat perbedaan pengatribusian peristiwa pada suatu donasi sosial (*cause*) internal karena aspek pribadi dan eksternal karena faktor situasional.

Lebih lanjut, Folkes (1988) menjelaskan teori atribusi dari sudut pandang riset pemasaran, dipahami sebagai penjelasan suatu peristiwa dan perilaku dengan mengindikasikan hubungan sebab dan akibat. Kemudian, Schaffer (2002) menyatakan teori atribusi secara umum diklasifikasikan dalam dua kategori, yang dirujuk dari Martinko (1995), yaitu 1) teori yang mengaitkan cara individu membuat penilaian atas kegagalan atau keberhasilan individu itu sendiri (intrapersonal); 2) teori yang lebih umum dalam literatur organisasional, yang membahas cara orang menangani akuntabilitas untuk hasil kinerja lain (interpersonal). Teori dalam kategori interpersonal banyak digunakan untuk menilai proses aktivitas bisnis bagi tim manajemen puncak pada suatu perusahaan.

Schiffman dan Kanuk (2007, hlm. 258) mengungkapkan bahwa teori atribusi berusaha menjelaskan bagaimana orang menentukan hubungan

sebab akibat atas peristiwa yang mendasarkan pada perilaku diri sendiri dan atau perilaku orang lain. Contoh, seseorang akan memberi kontribusi pada UNICEF karena organisasi ini membantu menyediakan kebutuhan dan kesejahteraan masyarakat. Secara substansi, teori atribusi mendasarkan pada pertanyaan ¯Mengapa . Mengapa orang lain membujuk seseorang untuk beralih merek. Hal ini menggambarkan bahwa dalam teori atribusi, proses pembentukan inferensi yang dilakukan tentang perilaku diri sendiri atau perilaku orang lain merupakan komponen utama dalam pembentukan sikap dan perubahan sikap atas suatu peristiwa atau aktivitas. Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2007, hlm. 259) menguraikan teori atribusi dari berbagai perspektif, yang diusulkan dalam kajian perilaku konsumen. Mereka mengulas teori atribusi dengan pendekatan teori persepsi diri yang merupakan inferensi individu atas penyebab perilaku diri seseorang individu sendiri. Berdasarkan teori persepsi diri ini, sikap konsumen berkembang karena konsumen membuat penilaian tentang perilaku diri mereka sendiri. Dalam teori persepsi diri, mereka mengenalkan dua tipe atribusi, yaitu atribusi eksternal dan internal. Atribusi internal merupakan suatu inferensi yang dilakukan individu sendiri atas perilaku yang dibuat oleh diri sendiri. Contoh, dana membuat pernyataan atas usaha *editing* foto yang dibuatnya, yaitu "wah begitu cantik foto ini karena saya yang membuatnya", atas kemampuan dan keterampilan yang dimiliki. Namun, jika Dana menyatakan keberhasilan *editing* foto akibat faktor di luar kontrolnya (akibat kebetulan atau karena bantuan dari temannya), ini merupakan aktivitas atribusi eksternal.

Schiffman dan Kanuk (2007, hlm. 259) juga menjelaskan bahwa jika teori atribusi mendasarkan pada prinsip atribusi defensif, maka konsumen cenderung menerima penilaian secara personal untuk sukses, dikenal dengan atribusi internal dan menilai gagal terhadap yang lain atau peristiwa di luar, dikenal dengan atribusi eksternal. Oleh karena itu, atribusi ini jika dikaitkan dengan atribusi pada aktivitas komunikasi iklan, maka iklan perusahaan seharusnya dipersiapkan untuk meyakinkan konsumen yang belum memiliki pengalaman pada produk yang diiklankan, sehingga konsumen akan menggunakan produk yang diiklankan. Jika konsumen menggunakan produk yang diiklankan, maka konsumen akan menjadi pahlawan.

Teori persepsi diri, kemudian berkembang menjadi strategi atribusi, secara umum merujuk pada teknik *"foot in the door"* (Schiffman dan Kanuk, 2007, hlm. 259). Teori persepsi diri ini mendasarkan pada suatu prinsip bahwa individu melihat perilaku dirinya pada awal sesuai dengan permintaan minor dan berlanjut pada akibat permintaan substansi yang lebih. Contoh, seseorang yang telah mendonasi dana sejumlah $25 kepada Asosiasi Jantung Amerika mungkin terdorong untuk mendonasi dana lebih banyak lagi ketika seseorang tersebut menilai aktivitas Asosiasi Jantung tersebut tepat sasaran dan bermanfaat. Berarti, teknik ini memberi pemahaman bagaimana insentif khusus akhirnya memengaruhi sikap konsumen dan berakibat pada perilaku pembelian. Tampak, ukuran insentif yang berbeda menciptakan derajat atribusi internal berbeda, yang kemudian berdampak pada sejumlah perubahan sikap yang berbeda. Contoh, individu yang membeli sebuah merek berulang-ulang cenderung lebih menginferensikan sikap positif terhadap merek (saya membeli merek ini karena saya menyukainya). Dalam aktivitas TJSP, perusahaan selalu mensponsori kegiatan amal berkali-kali karena diyakini sponsor dapat membangun nilai merek perusahaan. Konsumen akan membayar lebih pada produk atau jasa perusahaan pelaku donasi karena perusahaan telah berbuat ekstra usaha untuk membuat produk lebih baik, produk aman tidak membahayakan, atau menyediakan layanan konsumen lebih baik. Hal ini bersesuaian dengan hasil riset bahwa konsumen akan memberi penghargaan kepada perusahaan yang terlibat dalam donasi sosial tinggi (Schiffman dan Kanuk, 2007, hlm. 259).

Teori atribusi menurut Pomering dan Johnson (2009a) yang merujuk pemikiran Heider (1958) dan Kelley (1967) menggambarkan proses kognitif individu dalam menilai suatu penyebab atau penjelasan atas suatu peristiwa yang diamati dan menjelaskan bagaimana motif yang dipersepsikan atas suatu peristiwa atau stimulus memengaruhi respons. Kemudian, mereka mengungkapkan bahwa atribusi secara potensial memiliki tendensi untuk memengaruhi karena atribusi dikonstruksi melalui suatu interaksi informasi peristiwa yang terkait dengan keyakinan awal oleh penilai atau pengamat atas peristiwa yang ada, seperti pemikiran Folkes (1988). Contoh, Dawar dan Pillutla (2000) menemukan interpretasi konsumen atas respons pada produk perusahaan yang kritis penuh dengan muatan produk berbahaya. Interpretasi ini dipengaruhi oleh ekspektasi awal tentang perusahaan yang mendasarkan

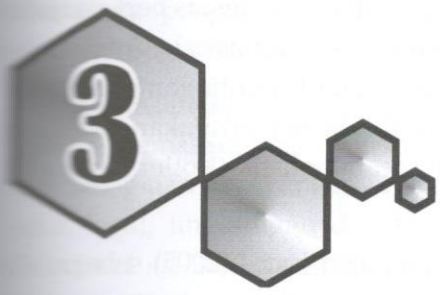
pada pengalaman konsumen dengan perusahaan dan pengetahuan konsumen yang terakumulasi atas setiap aktivitas perusahaan di masa lalu. Pirsch *et. al.* (2007) menemukan aktivitas TJSP yang terinstitusional dalam jangka panjang mengurangi pemikiran skeptis pemangku kepentingan. Forehand dan Grier (2003) menemukan pengungkapan informasi TJSP di balik motivasi lain atas praktik TJSP bertujuan untuk mencegah pemikiran skeptis yang didasarkan pada atribusi.

Sementara itu, Ellen *et. al.* (2006) mengungkapkan bahwa teori atribusi berperan dalam menentukan level penerimaan aktivitas TJSP, yang berdampak positif pada kinerja perusahaan. Salah satu ukuran kinerjanya adalah ekuitas merek, sebagai ukuran kinerja pemasaran, seperti pernyataan Barwise (1993); Keller (1993); Selnes (1993); Simon dan Sullivan (1993); Aaker dan Jacobson (1994); Lasser *et. al.* (1995); Keller (1998); Haigh (1998 dalam O'Sullivan, 2007);

Dengan demikian, jika merujuk pada pendekatan teori inferensi koresponden dari Jones dan Davis (1965); teori atribusi *outcome* dari Weiner *et. al.* (1972); mendasarkan pada ulasan teori persepsi diri dari Schiffman dan Kanuk (2007, hlm. 259); pemikiran Folkes (1988); Dean (2003) merujuk Kelley (1973); Kelley dan Michela (1980); Ellen *et. al.*(2006); Pomering dan Johnson (2009a) yang merujuk Heider (1958) dan Kelley (1967, 1973), maka teori atribusi memiliki peran yang sangat penting dalam memahami konsep TJSP yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Saat pemangku kepentingan, misal konsumen, membentuk inferensi atas aktivitas TJSP akan memunculkan dampak pengaruh kepada beberapa kajian pemasaran khususnya akan membentuk Citra Perusahaan semakin positif kuat dan juga dapat menimbulkan penguatan pada nilai Ekuitas Merek perusahaan, yang akhirnya juga dapat beratribusi pada variabel pemasaran lain, seperti beratribusi pada pembentukan preferensi merek dan niat beli. Hal ini sejalan dengan temuan riset Mahrinasari (2014) yang ternyata konsep teori atribusi benar mendukung pengujian teori bahwa Citra TJSP yang terbentuk sebagai akibat Komunikasi TJSP di suatu media berdampak pada Citra TJSP positif, yang beratribusi pada pembentukan nilai Ekuitas Merek yang kuat yang kemudian membentuk inferensi konsumen pada preferensi konsumen dalam memilih produk perusahaan dan berakhir pada penciptaan niat beli semakin positif.

Secara khusus, jika merujuk pada pemikiran Schiffman dan Kanuk (2007, hlm. 259) dan Pomering dan Johnson (2009a), saat pemangku kepentingan (konsumen) melihat aktivitas TJSP bersesuaian dengan keyakinan awal bahwa aktivitas TJSP tepat sasaran, maka inferensi kausal akan timbul, berupa pencitraan atas aktivitas TJSP positif. Oleh karena itu, atribusi atas aktivitas TJSP terbentuk jika aktivitas TJSP semakin bersesuaian dengan pemenuhan kebutuhan pemangku kepentingan (khususnya konsumen), maka semakin positif Citra TJSP diperoleh.

-oo0oo-



TJSP DALAM LINGKUP PEMASARAN

TJSP memiliki posisi yang strategis dan substansial dalam perspektif pemasaran. Implementasi TJSP dalam lingkup pemasaran membawa konsekuensi logis terhadap peningkatan kinerja pemasaran, khususnya untuk menguatkan nilai Ekuitas Merek perusahaan. Dewasa ini, banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk perusahaan yang *concern* dalam aktivitas sosial kemasyarakatan dibandingkan yang hanya mengejar keuntungan semata (*profit oriented*). Konsumen secara berangsur-angsur akan memobilisasi diri dan orang-orang terdekatnya untuk berpindah pada merek produk perusahaan yang mendukung aktivitas sosial. Hal-hal tersebut tentunya mendorong perusahaan untuk serius menerapkan TJSP dalam pemasaran produk-produk usahanya, baik barang maupun jasa, yang muara akhirnya akan berimplikasi pada pengakuan konsumen terhadap citra perusahaan itu sendiri, membentuk loyalitas konsumen pada merek produk perusahaan, dan membangun serta menguatkan nilai Ekuitas Merek sebagai salah satu pengukuran peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

3.1 TJSP DAN PEMASARAN HOLISTIK

TJSP dalam perspektif pemasaran menjadi kajian yang sangat penting terlebih dalam menghadapi isu global di mana pelaku bisnis berhadapan dengan kompetisi yang tinggi. Oleh karena itu, organisasi bisnis harus

mampu bertahan hidup untuk mencapai pertumbuhan bisnis berkelanjutan dengan menerapkan praktik TJSP yang berorientasi pemuasan kebutuhan dan harapan konsumen (Balmer, 2001), dan pemangku kepentingan perusahaan lainnya seperti pekerja, investor, dan pemasok. Ide ini merupakan penerapan konsep TJSP dalam perspektif pemasaran secara holistik (Kotler dan Keller, 2016, h. 43).

TJSP dalam perspektif pemasaran menurut Jones (2005) sebagai alat pemasaran dalam menghadapi kompleksitas aktivitas pemasaran yang lebih luas. TJSP bagi perusahaan harus dapat memberikan manfaat tidak hanya manfaat bagi keberlanjutan perusahaan jangka panjang, tetapi juga manfaat sosial berupa pengembangan hubungan dengan konsumen secara khusus dan pemangku kepentingan lain serta mampu memenuhi kepuasan kebutuhan pemangku kepentingan secara menyeluruh. Pernyataan ini bersesuaian dengan kajian pemasaran berbasis konsep pemasaran holistik, yang merupakan suatu pendekatan untuk merekonsiliasi aktivitas pemasaran yang kompleks dan dapat mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat berkelanjutan (Kotler dan Keller, 2009, hlm. 60; Carson *et. al.*, 2004).

Kotler dan Keller (2009, hlm. 61; 2016, hlm. 43) menyatakan bahwa TJSP merupakan bagian dari konsep pemasaran baru pada abad ke 21 yang dikembangkan dalam konsep pemasaran holistik. Konsep pemasaran holistik mendasarkan pada pengembangan, pendesainan, dan penerapan program pemasaran, proses dan aktivitas pemasaran yang diulas secara mendalam dan saling terintegrasi. Konsep pemasaran holistik dikembangkan untuk mengatasi kompleksitas aktivitas pemasaran dalam lingkup bisnis global untuk menciptakan kinerja pemasaran perusahaan yang lebih baik. Dalam perspektif pemasaran holistik, pemahaman perusahaan akan ekspektasi dan kebutuhan pemangku kepentingan, tidak terbatas pada konsumen yang menjadi fokus perhatian perusahaan, tetapi pihak lain yang berkepentingan (Maignan dan Ferrell, 2004) dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, legal, etis, sosial dan lingkungan yang dapat memengaruhi pertumbuhan bisnis perusahaan berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan harus dapat menciptakan hubungan dengan banyak pihak pemangku kepentingan selain konsumen dalam konteks aktivitas ekonomi, legal, etis, sosial, dan lingkungan sebagai bagian dari pengukuran kinerja pemasaran perusahaan.

khususnya penguatan nilai Ekuitas Merek yang dapat berimbas pada pembentukan Preferensi Merek dan Niat Beli melalui penerapan TJSP.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016, h. 37) mengungkapkan bahwa efek aktivitas pemasaran harus diperluas hingga menjadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Pemasar harus mempertimbangkan konteks etika, legal, lingkungan dan sosial dari aktivitas pemasaran perusahaan (Sisodia *et. al.*, 2007 dalam Kotler dan Keller, 2016, h. 37). Kotler, Kartayaya, Setiawan (Kotler dan Keller, 2016, h. 37) meyakini bahwa konsumen saat ini menginginkan pemasar atau perusahaan untuk melayani konsumen sebagai manusia yang berkehidupan layak, hidup dalam kondisi sejahtera dan memberlakukan konsumen tidak sekadar memenuhi kebutuhan mereka sebagai pemaksaan pemenuhan penggunaan barang. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran perusahaan diutamakan untuk pemenuhan kebutuhan kehidupan konsumen dalam kategori kualitas hidup layak dan sejahtera secara keseluruhan, melalui penerapan TJSP.

3.2 TJSP DAN *DISCRETIONARY*

Di sisi lain, Torelli *et. al.* (2012 dalam Kotler dan Keller, 2016, h. 36) menyatakan bahwa beberapa perusahaan, seperti The Body Shop, Timberland, dan Patagonia, menerapkan konsep TJSP sebagai suatu cara untuk membedakan perusahaan dari pihak pesaing, sehinga dapat menguatkan nilai Ekuitas Merek perusahaaan yang dapat membangun preferensi konsumen dan Niat Beli konsumen, serta berdampak pada perolehan peningkatan penjualan dan *profit* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep TJSP dalam perspektif pemasaran merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan melalui penciptaan nilai Ekuitas Merek yang kuat untuk pengembangan Preferensi konsumen dan pembentukan Niat Beli, dan berakhir pada peningkatan penjualan dan profit perusahaan. Sejalan dengan ini, Kotler dan Lee (2005, h. 3) mengusulkan definisi konsep TJSP sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kehidupan komunitas menjadi sejahtera melalui praktik bisnis ***discretionary*** dan berkontribusi pada sumber perusahaan. Kata kunci pada konsep TJSP dari Kotler dan Lee adalah kata ***discretionary*** yang mendemonstrasikan komitmen perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan atas aktivitas pemasaran yang dilakukan, sehingga

mereka lebih menyukai penggunaan istilah ***corporate social initiatives*** daripada *Corporate Social Responsibilities*/TJSP.

Corporate social initiatives merupakan aktivitas perusahaan yang diutamakan untuk mendukung aktivitas sosial (*social causes*) dan untuk memenuhi komitmen perusahaan sebagai kegiatan pertanggungjawaban secara sosial. Oleh karena itu, konsep TJSP telah berubah bukan hanya sebagai kewajiban perusahaan, tetapi bergeser menjadi bagian dari strategi bisnis perusahaan, yang menggambarkan komitmen perusahaan jangka panjang terhadap isu dan inisiatif sosial, menyediakan kontribusi materi dan non-materi, serta menciptakan **aliansi strategis** yang bertujuan untuk mencapai keberhasilan tujuan atau target perusahaan, sehingga melalui penerapan TJSP, bisnis perusahaan harus mampu menciptakan aktivitas yang paling terbaik untuk memanusiakan kehidupan manusia secara layak dan memiliki hidup berkualitas untuk mencapai masyarakat sejahtera. Penerapan TJSP yang terbaik diharapkan berkontribusi positif bagi bisnis perusahaan yaitu, sebagai berikut:

a. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar,
b. Menguatkan posisi nilai Merek atau Ekuitas Merek perusahaan,
c. Meningkatkan Citra Perusahaan,
d. Meningkatkan kemampuan untuk memotivasi dan membuat konsumen internal (pekerja) menjadi loyal,
e. Menurunkan biaya operasional khususnya terkait dengan biaya pemasaran,
f. Meningkatkan daya tarik bagi investor perusahaan.

Peningkatan penjualan dapat tercipta sebagai akibat pelaksanaan TJSP bagi perusahaan sesuai dengan hasil riset Cone/Roper tahun 1993/1994 (Kotler dan Lee, 2005, h. 11) bahwa 78 persen dari konsumen berusia dewasa cenderung untuk membeli produk yang berhubungan dengan aktivitas sosial perusahaan dan 66 persen konsumen akan berpindah pada merek produk perusahaan yang mendukung aktivitas sosial. Studi Cone tahun 2002 juga menunjukkan bahwa 84 persen konsumen Amerika akan beralih merek ke merek produk perusahaan yang menerapkan aktivitas sosial yang baik, jika harga dan kualitas sama-sama baik. Data ini berimplikasi bahwa ada kecenderungan terjadi perolehan peningkatan penjualan yang juga berdampak pada perolehan peningkatan pangsa pasar.

Penguatan posisi nilai Ekuitas Merek perusahaan dapat juga terjadi sebagai akibat penerapan TJSP. Merujuk pada pendapat Bloom, Hoeffler, Keller, dan Basurto (Kotler dan Keller, 2009, h. 13) bahwa aktivitas pemasaran perusahaan yang memasukkan unsur aktivitas sosial memiliki efek positif pada penguatan nilai Ekuitas Merek. Aktivitas dalam inisiatif pemasaran memberi manfaat bagi peningkatan kesejahteraan sosial, selain dapat meningkatkan pembelian konsumen pada merek produk perusahaan yang menerapkan TJSP.

Peningkatan Citra Perusahaan menjadi faktor penting untuk menerapkan TJSP. Penguatan Citra Perusahaan merupakan aset ril saat bisnis perusahaan menghadapi krisis, sehingga perusahaan penting menerapkan TJSP karena penerapan TJSP akan menciptakan penguatan Citra Perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil riset Cone/Roper (Kotler dan Lee, 2005, h. 11) bahwa 84 persen konsumen memiliki kesan atau Citra kepada perusahaan yang menerapkan TJSP untuk mendukung pencapaian kesejahteraan masyarakat. Reputasi atau Citra Perusahaan Mc Donald dalam kategori baik pada tahun 1992 merupakan contoh terbaik untuk mengembangkan hubungan dengan komunitas (Kotler dan Lee, 2005, h. 15).

Peningkatan motivasi dan loyalitas pekerja juga merupakan efek positif yang diperoleh dari penerapan TJSP. Hal ini didukung oleh hasil studi Cone/Roper (Kotler dan Lee, 2005, h. 16) bahwa partisipasi perusahaan pada aktivitas sosial memiliki efek positif pada peningkatan motivasi kerja pekerja, warga perusahaan, dan para pimpinan eksekutif perusahaan. 48 persen pekerja termotivasi untuk bekerja pada suatu perusahaan yang melakukan aktivitas sosial. Hasil studi Net Impact juga menunjukkan bahwa 2.100 mahasiswa program MBA akan siap menerima gaji rendah pada perusahaan yang menerapkan TJSP.

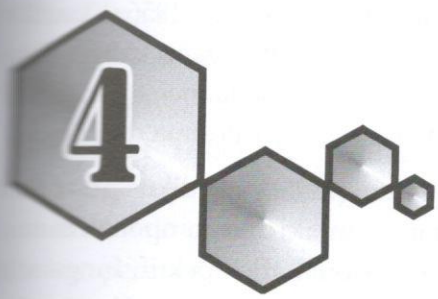
Daya tarik investor untuk bergabung kepada perusahaan yang menerapkan TJSP akan meningkat, karena hal ini akan berdampak pada peningkatan nilai indeks saham di pasar. Hal ini bersesuaian dengan pemikiran Jane Fuller di majalah "*Financial Times*", Juli 2003 (Kotler dan Lee, 2005, h. 17) bahwa investor akan menilai harga saham semakin tinggi sebagai akibat faktor aktivitas sosial, lingkungan, dan etika. Lebih lanjut, Praveen Sinha, Chekitan Dev, dan Tania Salas menyarankan bahwa permintaan

investasi pada perusahaan dapat meningkat khusus pada produk dana pensiun dan portofolio saham, sebagai akibat penerapan TJSP.

Kotler dan Lee (2005, h. 22) menyebutkan bahwa TJSP dikategorikan ke dalam 6 aktivitas sosial untuk mendapatkan pengakuan konsumen atas pelaksanaan TJSP secara baik, yaitu:

1. ***Cause Promotion***. Perusahaan menyediakan dana berupa kontribusi dana "in-kind" atau sumber daya perusahaan dikontribusikan untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian konsumen atau pihak pemangku kepentingan lain tentang aktivitas sosial. Contoh, perusahaan *The Body Shop* yang mempromosikan sebuah larangan penggunaan binatang sebagai bahan pembuatan kosmetik.
2. ***Cause Related Marketing***. Perusahaan berkomitmen untuk membuat kontribusi atau donasi setiap persen pendapatan atas penjualan produk kepada kegiatan aktivitas sosial. Secara khusus, perusahaan sering melakukan kerja sama dengan organisasi non-profit untuk menciptakan hubungan saling menguntungkan dalam rangka untuk meningkatkan penjualan perusahaan.
3. ***Corporate Social Marketing***. Perusahaan mendukung pengembangan perubahan perilaku yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, keamanan, lingkungan asri, atau komunitas masyarakat yang sejahtera.
4. ***Corporate Filantropi***. Perusahaan berkontibusi langsung terhadap aktivitas donasi kepada masyarakat, sering dilakukan dalam bentuk pemberian donasi berupa hibah tunai, atau jasa-jasa dalam bentuk bahan fisik *in kind service*.
5. ***Community Volunteering***. Perusahaan mendukung dan mendorong pekerja, partner ritel, dan atau anggota wara laba bisnis untuk mendukung komunitas lokal menjadi sejahtera.
6. **Socially Responsible Business Practices**. Perusahaan melaksanakan praktis bisnis yang berkaitan dengan aktivitas sosial dan menginvestasikan bisnisnya untuk mendukung aktivitas sosial, sehingga komunitas dapat sejahtera dan kondisi lingkungan terlindungi dengan baik dan asri.

-oo0oo-



TJSP DAN CITRA PERUSAHAAN

Bab sebelumnya mengungkapkan bahwa Citra Perusahaan merupakan buah dari kepercayaan sekaligus keyakinan konsumen terhadap aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Bab ini menegaskan kembali bahwa TJSP memang memiliki dampak yang signifikan terhadap terbentuknya Citra Perusahaan, tetapi tidak serta merta membawa dampak penguatan Citra Perusahaan karena ada faktor Sikap Konsumen terhadap produk perusahaan yang menginginkan produk bermutu tinggi. Sementara itu, Citra Perusahaan menyangkut organisasi perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya faktor yang mencerminkan Kredibilitas Perusahaan. Oleh karenanya, Sikap terhadap sebuah merek produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen dapat sama atau bahkan berbeda dengan persepsi konsumen terhadap Citra Perusahaan atas dampak penerapan TJSP. Dengan demikian, bab ini menguraikan terlebih dahulu konsep Citra Perusahaan dan Sikap, yang kemudian dipaparkan hasil riset efek TJSP pada Citra, yang dimediasi oleh variabel Sikap.

4.1 KONSEP CITRA PERUSAHAAN *(CORPORATE IMAGE)*

Konsep Citra Perusahaan pertama kali dikembangkan oleh Bayton,1959 (Kuo, dan Ye, 2009), dengan melihat perusahaan dalam suatu pandangan humanis, bahwa konsumen sering menggambarkan atribut perusahaan melalui pendeskripsian personal, dengan menggunakan kata- kata seperti

perusahaan ramah, dan dermawan. Di lain pihak, Boulding, 1956 (Kuo, dan Ye, 2009) menawarkan perspektif lain pada Citra, menyatakan bahwa Citra tidak merefleksikan substansi ril suatu objek, lebih kepada menggambarkan situasi subjektif dari objek berdasarkan interaksi yang diterima dari objek.

Kennedy (1977); Martineau (1958); Walton (1996) yang dikutip dari Kuo dan Ye (2009) menyatakan Citra Perusahaan memiliki dua komponen utama, melibatkan perspektif fungsional dan emosional. Perspektif fungsional melibatkan analisis terstruktur dan logis dari suatu kinerja organisasi, yang memfokuskan karakteristik fisik organisasi yang dapat dengan mudah diukur. Perspektif emosional merupakan persepsi atas lembaga yang didasarkan pada sikap subjektif, memasukkan unsur sentimental.

Markus (1977 dalam Andreassen dan Lindestad, 1998) mengungkapkan bahwa Citra Perusahaan dipercayai memiliki beberapa karakteristik sama sebagai *self-schema* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bitner (1991); Gronroos (1984); Gummesson dan Gronroos (1988) yang dikutip dari Andreassen dan Lindestad (1998) mengungkapkan Citra Perusahaan dalam literatur pemasaran jasa awalnya diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi layanan dan perusahaan secara keseluruhan.

Fornel (1992 dalam Andreassen dan Lindestad, 1998) menyatakan Citra Perusahaan yang baik menstimulasi pembelian suatu perusahaan dengan menyederhanakan aturan keputusan. Dalam konteks ini, Citra Perusahaan menjadi sebuah isu sikap atas keyakinan dalam hubungannya dengan kesadaran dan pengenalan pada merek atau atribut produk dan jasa (Aaker, 1991), kepuasan konsumen, dan perilaku konsumen. Kesadaran merek membuahkan pengukuran pada kesan merek baik bersifat positif atau negatif. Pengukuran pada kesan merek dalam perspektif perusahaan dicerminkan oleh adanya Citra Perusahaan.

Keller (1993 dalam Andreassen dan Lindestad, 1998) mengungkapkan Citra Perusahaan didefinisikan sebagai persepsi atas sebuah organisasi yang direfleksikan dalam asosiasi yang ada dalam benak memori konsumen.

LeBlanc dan Nguyen (1997 dalam Kuo, dan Ye, 2009) Citra Perusahaan diasosiasikan dengan kemampuan organisasi untuk memosisikan dirinya dalam benak ingatan konsumen. Riordan *et. al.* (1997) mendefinisikan

Citra Perusahaan sebagai suatu persepsi individu tentang aksi, aktivitas, pencapaian kinerja organisasi.

Williams dan Moffit (1997) menyarankan bahwa Citra Perusahaan merupakan kesan yang dihasilkan dari proses pembentukan impresi yang dipengaruhi beberapa faktor termasuk faktor lingkungan, faktor personal, faktor sosial, atas apa yang dilihat pada suatu objek perusahaan. Proses pembentukan impresi dilihat dari beberapa tahap, seperti yang diungkapkan oleh Hawkin *et. al.* (2000 dalam Suwandi, 2009). Tahap pertama, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk Citra Perusahaan; kedua, memerhatikan upaya perusahaan tersebut; ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan tersebut; keempat, terbentuknya Citra Perusahaan pada objek, yang kemudian Citra Perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Andreassen dan Lindestad (1998) menyimpulkan bahwa Citra Perusahaan merupakan suatu informasi ekstrinsik bagi konsumen calon pembeli yang potensial atau pembeli yang ada, dan mungkin dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Citra Perusahaan dapat dibangun dan dikembangkan dalam ingatan konsumen melalui komunikasi dan pengalaman.

Dowling (2001 dalam Nunez, 2007) mendefinisikan Citra Perusahaan sebagai suatu evaluasi global yang terdiri dari sekumpulan keyakinan dan perasaan seseorang tentang suatu organisasi.

Citra Perusahaan menurut Picton dan Broderick (2001 dalam Mandasari, 2008) merupakan kesan yang ditimbulkan oleh identitas perusahaan yang merupakan persepsi mengenai perusahaan yang dimiliki khalayak, sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Perusahaan adalah representasi gambaran yang ada dalam benak dan hati khalayak yang melibatkan pikiran dan perasaan yang dimiliki khalayak terhadap perusahaan.

Karaosmanoglu dan Melewar (2006) mendefinisikan Citra Perusahaan merupakan hasil interaksi keyakinan seseorang, ide, perasaan dan impresi tentang organisasi pada waktu tertentu.

Menurut Sherly Horrison (1995, h.71 dalam Suwandi, 2009), informasi lengkap mengenai Citra Perusahaan meliputi empat elemen, yaitu: 1) *personality,* keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial; 2) *reputation,* hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain; 3) *value,* nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti yang peduli terhadap pelanggan. Karyawan yang cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan; 4) *corporate identity, k*omponen-komponen yang memudahkan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Spector (Picton dan Broderick, 2000, h. 28 yang dikutip oleh Mandasari, 2008) menyebutkan terdapat 6 faktor utama dalam mengekpresikan Citra Perusahaan, yaitu: 1) Dinamis: pelopor, menarik perhatian, aktif, berorientasi pada tujuan; 2) Bekerja sama: ramah, disukai, membuat senang orang lain, memiliki hubungan baik dengan orang lain; 3) Bisnis: bijak, pintar, persuasif, terorganisir; 4) Karakter: etis reputasi yang baik, dan terhormat; 5) Sukses: kinerja keuangan yang baik dan percaya diri; dan 6) Menahan diri: ketat, menjaga rahasia, dan berhati-hati.

Lee (2004), mengungkapkan bahwa Citra Perusahaan diukur dari 7 dimensi yaitu: dinamisme perusahaan yang dipersepsikan, kualitas layanan dan produk yang dipersepsikan, manajemen perusahaan yang dipersepsi- kan, prospek keuangan yang dipersepsikan, aktivitas pemasaran dan periklanan yang dipersepsikan, perlakuan kepada pekerja yang dipersepsikan, dan tanggung jawab sosial yang dipersepsikan. Konsep ini dikembangkan berdasarkan pendekatan konsep reputasi yang diteliti ulang melalui proses 2 kali studi, yaitu studi awal dengan metode *focus group discussion,* dan studi lapangan untuk pengujian validitas dan reliabilitas pengukuran instrumen, walaupun studi yang dilakukannya masih memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan karakteristik sampel (khususnya faktor budaya responden) yang dipertimbangkan memengaruhi hasil studi.

Kemudian, Kotler (2000, h. 296) mendefinisikan citra merupakan cara publik memersepsikan perusahaan atau produknya, yang dipengaruhi oleh banyak faktor di balik kontrol perusahaan, sehingga perusahaan perlu menciptakan citra yang tepat sasaran kepada publik melalui: 1) membangun

nilai dan karakter produk; 2) mengekpresikan karakter dan nilai produk ke dalam suatu cara yang unik, sehingga produk perusahaan dapat dibedakan dengan pesaingnya; 3) menimbulkan kekuatan emosional melebihi kesan mental. Lebih lanjut, Kotler (2000, h. 553) menyatakan bahwa Citra merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan impresi seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan aksi seseorang terhadap suatu objek dikondisikan oleh kesan objek.

Sementara itu, Nguyen dan LeBlanc (1998, 2001), yang merujuk pemikiran Barich dan Kotler (1991); Zimmer dan Golden (1988); Mazursky dan Jacoby (1986); dan sejalan dengan Dichter (1985 dalam Liou dan Chuang, 2010), menjelaskan bahwa Citra pada suatu organisasi sebagai seluruh kesan yang terbuat dari pikiran publik (masyarakat atau konsumen) mengenai organisasi, yang berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku organisasi, seperti nama, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan organisasi. Kesan timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Mereka juga memaparkan pendapat MacInnis dan Price (1987), sejalan dengan Yuille dan Catchpole (1977), bahwa pembentukan Citra sebagai suatu proses, dimulai dari ide, perasaan dan pengalaman masa lalu berkaitan dengan organisasi, disimpan dalam memori, kemudian ditransformasi ke dalam pemaknaan.

Merujuk pada pemikiran Martineau (1958); Kennedy (1977); Walton (1996) yang dikutip Kuo dan Ye (2009), Citra memiliki dua komponen utama, melibatkan perspektif fungsional dan emosional. Perspektif fungsional melibatkan analisis terstruktur dan logis dari suatu objek yang dipersepsikan. Perspektif emosional merupakan persepsi atas objek yang didasarkan pada sikap subjektif, memasukkan unsur sentimental.

Lebih lanjut, Weiwei (2007) menjelaskan bahwa Citra merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan impresi publik kepada sebuah organisasi. Sejalan dengan ini, Dicher (Chiu dan Hsu, 2010) mempertimbangkan Citra sebagai sekumpulan deskripsi tidak spesifik, tetapi Citra kolektif sebagai suatu yang disimpan dalam memori atau ingatan publik. Selain itu, Chiu dan Hsu (2010) mengungkapkan bahwa Citra sebagai suatu akibat dari persepsi personal, secara subjektif ditentukan oleh objek yang dipersepsikan serta Citra merupakan suatu fungsi pandangan individu yang dibatasi

oleh akuisisi informasi seseorang. Seseorang bereaksi pada sebuah objek berkaitan dengan citra yang mereka miliki dalam ingatan memori.

Terkadang beberapa ahli menyamakan antara Citra dan Reputasi. Istilah Citra saling dipertukarkan, antara Citra dan Reputasi saling mengganti karena mereka memiliki kesamaan arti (Gotsi dan Wilson, 2001). Namun, Pomering dan Johnson (2009a) mengatakan Reputasi memiliki dimensi konstruk yang lebih luas dibandingkan dengan Citra. Balmer (2006) menggambarkan Reputasi berupa apa yang kita lihat menjadi sesuatu, yang merupakan konstruk multidimensional, terdiri dari sekumpulan Citra dan Identitas objek. Jika Citra dihubungkan dengan Identitas perusahaan berarti keyakinan seseorang tentang organisasi perusahaan dan menjawab pertanyaan apa yang orang pikirkan tentang perusahaan, sedangkan Identitas perusahaan merupakan atribut yang digunakan untuk menggambarkan suatu organisasi atau cara organisasi perusahaan menampilkan dirinya untuk membedakan organisasi di dalam ingatan pemangku kepentingan, yang digunakan untuk menjawab atas pertanyaan "siapa Anda?" (Dowling, 2004, hlm. 21 dalam Pomering dan Johnson, 2009a). Lebih lanjut, Identitas suatu perusahaan membentuk elemen kunci dalam konstruksi Citra yang menyenangkan. Reputasi dikembangkan karena perusahaan mencoba untuk membangun Citra Perusahaannya sendiri (Fombrun, 1996 dalam Pomering dan Johnson, 2009a). Oleh karena itu, Reputasi merupakan keseluruhan evaluasi yang merefleksikan apa yang dilihat orang atas objek, yang kemudian menimbulkan interpretasi berikutnya, sedangkan Citra bagian dari dimensi Reputasi.

Pfau *et. al.* (2008) menyebutkan bahwa salah satu manfaat atas praktik TJSP adalah Citra yang merujuk pada pendapat Daugherty (2001). Citra merupakan kunci bagi organisasi untuk bertahan, yang kemudian menegaskan bahwa citra ditentukan oleh persepsi publik kunci. Sementara itu, Dutton dan Dukerich (1991); Dowling (2001) yang dikutip dari Pfau *et. al.* (2008) mendefinisikan Citra dari sudut pandang organisasi. Dowling (2001) mendefinisikan Citra Perusahaan sebagai evaluasi global seseorang tentang organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka Citra dapat diinterprestasikan sebagai persepsi tentang objek atau kesan yang diciptakan atas

objek berdasarkan persepsi manusia yang muncul akibat informasi dari suatu objek dan pengalaman seseorang dengan objek tersebut.

Dalam konteks TJSP, Citra TJSP dapat juga terbentuk dari persepsi dan keyakinan seorang atas aktivitas TJSP apakah untuk kepentingan perusahaan atau untuk kepentingan pemangku kepentingan perusahaan. Persepsi dan keyakinan yang dibentuk ini merupakan proses atribusi yang diciptakan, sehingga basis teori atribusi memiliki peran pada penciptaan Citra TJSP. Jika aktivitas TJSP dipersepsikan dan diyakini untuk kepentingan perusahaan sendiri, maka Citra TJSP terbentuk negatif. Sebaliknya, jika aktivitas TJSP dipersepsikan dan diyakini untuk kepentingan sosial dan lingkungan, maka Citra TJSP terbentuk positif. Bersifat negatif manakala aktivitas TJSP dipersepsikan skeptis oleh masyarakat. TJSP sekadar memenuhi kewajiban hukum dan bersifat kosmetik dan bukan aktivitas yang dapat memberikan manfaat sosial. Sebaliknya, TJSP dicitrakan positif dalam benak ingatan konsumen karena aktivitas TJSP dipersepsikan memberdayakan masyarakat menuju masyarakat sejahtera dan madani. Pernyataan ini sejalan dengan beberapa pemikiran berikut.

Brown dan Dacin (1997) mendefinisikan Citra TJSP merupakan impresi atau kesan yang timbul atas aktivitas TJSP yang dilakukan perusahaan. Kemudian, Chen (2011) yang merujuk pemikiran Spark dan Pan (2010) mengatakan bahwa Citra TJSP merupakan salah satu jenis dari penilaian atau *judgment* etis, yang relevan dengan pertanyaan sentral, yaitu 1) apakah perusahaan dalam mengimplementasikan aktivitas TJSP adalah benar murni karena motivasi untuk mendukung dan berkomitmen pada kepedulian sosial; 2) apakah aktivitas TJSP yang diimplementasikan perusahaan ditujukan untuk mendapatkan keuntungan yang berkaitan dengan tujuan komersial lain.

Sementara itu, Erdem dan Swait (2004); dan Erdem *et. al.* (2006) mengungkapkan untuk membentuk Citra TJSP positif, konsumen menggunakan kredibilitas perusahaan sebagai alat untuk mengevaluasi dan mengeliminir pemikiran skeptis awal mereka atas TJSP. Oleh karena itu, konsumen atau masyarakat merespon dan menempatkan nilai lebih besar atas implementasi TJSP perusahaan yang memiliki kredibilitas secara sosial.

4.2 KONSEP SIKAP

Konsep Sikap awalnya diperkenalkan oleh Thurstone (1928) dilanjutkan oleh Allfort (1935); Nelson (1939); Kramer (1949), yang mengusulkan definisi berbeda, karena menggunakan pengukuran berbeda, dan pendekatan yang berbeda dan diduga kurang sistematis, sehingga Sikap dikonseptualisasikan sebagai entitas multi komponen (Millar, dan Tesser, 1990), dan konsep ini dipandang sebagai konsep Sikap Kontemporer yang dikembangkan pada ilmu psikologi sosial di Amerika (Fishbein, dan Ajzen, 1975).

Kemudian, ada konsensus dari beberapa peneliti untuk mengusulkan konsep Sikap yang ajek dan tereksplisit secara sistematis, dan mengintegrasikan definisi yang berbeda agar tidak menciptakan konsep yang membingungkan dan tidak jelas, seperti yang dilakukan oleh Campbell (1963); Greenwald (1968); McGuire (1969); Kiesler *et. al.* (1969); dan Elizur (1970) yang dikutip oleh Fishbein dan Ajzen, 1975).

Gordon Allfort pada tahun 1960-an (Assael, 2004) mengungkapkan Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari untuk merespon suatu objek atau klas objek dalam cara menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Fishbein dan Ajzen (1975) mengembangkan konsep Sikap dengan pendekatan tiga ciri dasar (Sikap dapat dipelajari, Sikap merupakan aksi predisposisi, dan Sikap merupakan konsistensi tanggapan atas objek), sehingga mereka mengusulkan komponen utama dalam menentukan konsep Sikap adalah komponen afektif, atau evaluatif, selain komponen kognitif, dan konatif (*behavioral intention* dan *behavior*), dan mengusulkan kerangka konseptual Sikap yang dimulai dari komponen kognitif dikenal dengan konsep "*belief*/opini, pengetahuan atas objek", kemudian menimbulkan perasaan atau afeksi/evaluasi atas objek (dikenal dengan *attitude*), berdampak pada niat mendapatkan objek (*behavioral intention*), dan pada akhirnya melakukan tindakan untuk mendapatkan objek (*behavior*).

Sheth (1974, h. 244) mengembangkan kerangka konseptual dari hubungan Sikap dan Perilaku, yang mendasarkan pada pemikiran Rosenberg (1956,1960), D.Katz. (1960), Dulany (1965), dan Fisbein (1967), berpendapat bahwa Sikap merupakan predisposisi evaluatif. Oleh karena

itu, Sikap memiliki konsekuensi terhadap cara orang bertindak terhadap yang lain dan tindakan yang dilakukan. Dengan demikian, konsep Sikap (Sheth, 1974) diukur dari variabel keyakinan. Dihipotesiskan bahwa individu memiliki seperangkat keyakinan tentang sebuah objek atau konsep, yang merupakan total keyakinan. Individu menggambarkan makna denotatif dan konotatif dari objek atau konsep, yang dipertimbangkan dari sudut pandang psikolinguistik. Keyakinan total terdiri dari pengetahuan deskriptif, evaluatif, dan normatif yang dimiliki individu mengenai konsep atau objek.

Sejalan dengan pemikiran Fishbein & Ajzen, 1975, Boninger, Krosnick, & Berent, 1995 (Madrigal, 2001) mengungkapkan bahwa Sikap dipersepsikan sebagai sesuatu yang penting, lebih banyak digunakan ketika memproses informasi, membentuk niat, dan melakukan aksi. Kemudian, muncul berbagai definisi Sikap yang memiliki kesamaan konsep, seperti yang diungkapkan beberapa ahli berikut.

Zanna dan Rempel, 1988 (Millar, dan Tesser, 1990) memanfaatkan konsep Sikap sebagai suatu evaluasi global yang didasarkan pada komponen kognitif dan afektif.

Eagly and Chaiken, 1993 (Madrigal, 2001) mendefinisikan Sikap sebagai suatu tendensi psikologis yang diekspresikan melalui proses evaluasi atas entitas khusus sehingga menghasilkan tingkatan rasa kesukaan dan ketidaksukaan.

Engel *et. al.*, (1994, h.337) lebih memandang Sikap sebagai keseluruhan evaluasi. Evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif.

Sikap menurut Hawkins and Kenneth (2001, h.394) merupakan sebuah susunan dari motivasi, emosi persepsi dan proses kognitif dengan mempertimbangkan beberapa aspek lingkungan. Sebuah Sikap adalah cara seseorang berpikir, merasa dan bertindak terhadap aspek-aspek lingkungan seperti toko, program televisi, dan lain-lain.

Zimbardo *et. al.* (Mowen dan Minor, 2003, h.319) mendefinisikan Sikap sebagai inti dari rasa suka atau tidak suka pada orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan Sikap adalah sebuah kecenderungan yang dipelajari, untuk bersikap senang atau tidak senang, dengan cara yang konsisten pada satu objek. Kata objek mencakup produk, kategori produk, brand, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, *causes atau issues, people*, iklan, situs internet, harga, media, atau pengecer.

Jun *et. al.* (2008) mendefinisikan Sikap sebagai suatu kecenderungan psikologis yang diekpresikan dengan cara senang atau tidak senang atas hasil evaluasi suatu entitas khusus.

Konsep Sikap telah banyak diterapkan pada berbagai bidang akademik selain bidang psikologis, misalnya dalam bidang pemasaran, khususnya Sikap atas kualitas layanan (Chiu dan WU, 2002), Sikap atas merek (Assael, 2004), dan Sikap terhadap iklan untuk mengevaluasi penggunaan iklan yang efektif (Jun *et. al.*, 2008).

Hawkins dan Kenneth (2001) menggunakan konsep Sikap terdiri dari 3 komponen (kognitif, afektif, dan behavioral) atas stimuli dari objek berupa produk, situasi, outlet retail, iklan dan objek lain, yang dimanifestasikan dalam bentuk Sikap baik dan buruk atas objek.

Bagozzi and Burnkrant (Jun *et. al.*, 2008) menyarankan bahwa konsep Sikap memiliki 2 komponen sikap yaitu: 1) komponen kognitif dan 2) komponen afektif. Pada literatur periklanan, komponen kognitif menggambarkan pemikiran, sedangkan komponen afektif mencerminkan perasaan.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengungkapkan Sikap berdasarkan komponen kognitif menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek Sikap. Pengetahuan dan persepsi diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi biasanya berbentuk keyakinan (*beliefs*) artinya konsumen meyakini bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik.

Assael (2004) menyebutkan komponen kognitif atau keyakinan merupakan keyakinan konsumen tentang suatu merek, produk, atau objek yang dilihat atau dipelajari dari karakteristik-karakteristik atau atribut dan manfaat merek, produk atau objek yang digambarkan atau dicerminkan pada merek, produk, atau objek tersebut.

Mowen dan Minor (2003, h. 312) menyatakan keyakinan konsumen *(consumer beliefs)* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, konsep, atribut dan manfaatnya, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Tiga jenis keyakinan yang dibentuk: 1) keyakinan atribut-objek, menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa; 2) keyakinan manfaat-atribut, merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu; 3) keyakinan manfaat objek, merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu atau objek akan memberikan manfaat tertentu.

Assael (2004) mengembangkan suatu perbendaharaan kata dari atribut produk dan manfaat produk pada riset pemasaran, dengan memberi contoh komponen kognitif diperoleh dari jenis-jenis atribut dan benefit produk minuman ringan, seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 *Contoh Atribut dan Benefit Produk Minuman Ringan sebagai Pengukuran Sikap Kognitif.*

Berkalori	Mengandung energi
Bervitamin	Mengandung nutrisi
Minuman manis	Baik untuk seluruh keluarga
Berkarbonasi	Mendahagakan

Sumber: Assael, 2004.

Seorang konsumen memberi penilaian kognitif bahwa minuman ringan sangat manis. Penilaian ini tidak berarti konsumen menginginkan minuman manis.

Schiffman dan Kanuk (2007) memberi contoh pengukuran komponen kognitif untuk produk akses internet *broadband*, dengan merek "*Cable Internet Access*", dan keyakinan konsumen atas atribut produknya adalah kecepatan akses lebih cepat dibandingkan dengan merek lain, ketersediaan akses oleh perusahaan "*cable*", dan diyakini memiliki tingkat keandalan produk "*TV Cable*".

Memerhatikan konsep kognitif dari pemikiran Schiffman dan Kanuk (2007), Assael (2004), dan Mowen dan Minor (2003) di atas, berarti atribut

TJSP yang dikembangkan untuk kajian Sikap atas TJSP mengacu pada pemikiran Sen dan Bhattachrya (2004), yaitu: dibedakan *(distinctiveness)*, konsistensi (*coherence*), reputasi *TJSP (cause)* dan kesesuaian program (*fit*).

Komponen afektif (Assael, 2004) menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek atau objek, apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Evaluasi menyeluruh oleh konsumen pada suatu merek dapat diukur dengan memberi penilaian dari jelek hingga paling baik, dari kurang disukai hingga paling disukai. Evaluasi keseluruhan pada merek diperoleh sebagai akibat dari keyakinan atas merek (komponen kognitif). Contoh, remaja yakin bahwa Minuman Pepsi merupakan minuman lebih manis dibandingkan merek Coca-cola. Karena para remaja memberikan nilai kepada Pepsi merupakan minuman ringan yang paling manis, maka mereka memiliki sikap positif pada Pepsi. Kondisi ini merupakan Sikap berdasarkan komponen afektif.

Komponen konatif, menurut Assael (2004, h. 173), merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak terhadap objek, dan hal ini pada umumnya telah dipertimbangkan dengan baik.

Dari ketiga komponen Sikap, komponen afektif banyak digunakan dan merupakan pusat studi Sikap atas objek karena dapat meringkas predisposisi konsumen untuk dapat menyenangi atau tidak menyenangi objek (Maignan, 2001; Assael, 2004; Nan dan Heo, 2007; dan Kolodinsky *et. al.*, 2010).

Jun *et. al.* (2008) mengembangkan dimensi dan indikator kognitif, dan mengadopsi dimensi dan indikator afektif dalam riset Sikap atas identitas visual perusahaan berdasarkan tiga dimensi yang sering banyak digunakan oleh beberapa peneliti karena memiliki dimensi sederhana dan memudahkan peneliti dalam mengulas pemikiran dan perasaan manusia.

Instrumen pengukuran komponen kognitif dan afektif khusus pada riset Sikap konsumen pada TJSP belum dapat ditemukan. Oleh karena itu, Mahrinasari (2012) melakukan studi Sikap atas aktivitas TJSP dengan mengembangkan instrumen pengukuran Sikap berbasis komponen kognitif dan afektif. Komponen konatif pada riset Mahriasari (2012a) tidak diaplikasikan karena pendekatan konatif lebih menekankan kepada aktivitas

untuk cenderung beraksi atau berbuat yang ditandai dengan suatu tindakan untuk menggunakan produk/jasa perusahaan yang melakukan TJSP, dan komponen kognitif dan afektif banyak digunakan pada literatur pemasaran dan didukung secara empiris, seperti yang diungkapkan oleh Chiu, dan Wu (2002).

4.3 EFEK TJSP PADA CITRA PERUSAHAAN

TJSP memiliki hubungan kompleks dan memberikan efek positif bagi perusahaan, konsumen maupun bagi masyarakat luas, di antaranya adalah terbangunnya Citra Perusahaan positif. Efek TJSP pada Citra Perusahaan positif terjadi sebagai akibat peran teori pemangku kepentingan. Teori pemangku kepentingan merupakan tren isu baru dalam kajian pemasaran, sehingga definisi pemasaran baru muncul dari *American Marketing Association* (2004 dalam Maignan *et. al.*, 2005) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dalam beberapa cara yang dapat bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Definisi tersebut mencerminkan pentingnya mengantarkan nilai dan tanggung jawab pemasar untuk menciptakan hubungan yang bermakna dalam menyediakan manfaat bagi kepentingan seluruh pemangku kepentingan yang berkaitan. Definisi ini memasukkan fokus perhatian pada pemangku kepentingan. Oleh karena itu, Fry and Polonsky (2004) menyatakan bahwa penentuan efek transaksi pemasaran pada para pihak pemangku kepentingan membutuhkan identifikasi kebutuhan dan keinginan dalam proses pertukaran. Hal ini merupakan konsep pemasaran baru yang memasukkan konsep berbasis pendekatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pemangku kepentingan ganda dalam jangka panjang, yang merupakan model preskriptif pengembangan tanggung jawab sosial organisasi bisnis dalam perspektif pemasaran (Kimery and Rinehart, 1998).

Lindgreen *et. al.* (2009) mengungkapkan bahwa TJSP dipersepsikan memiliki dampak positif pada Citra Perusahaan dan kepuasan konsumen serta pemangku kepentingan lain (seperti pekerja, pemasok, dan komunitas lokal). Bahkan, dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, TJSP memiliki efek pada Citra Perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik yang

pada gilirannya menciptakan *customer loyalty* (Wikipedia, 2008 dalam Suharto, 2008, h. 1).

Pirsch *et. al.* (2007) menyatakan bahwa program TJSP merupakan suatu strategi perusahaan efektif dalam menurunkan pemikiran skeptis bagi konsumen, dengan kata lain meningkatkan Citra Perusahaan positif, serta berdampak meningkatkan loyalitas konsumen.

Walker (2007) menyarankan bahwa TJSP memiliki efek reputasi atau citra perusahaan secara signifikan, didukung oleh pemikiran Fombrun dan Shanley (1990); Lewis (2001); Rindova dan Fombrun (1999) bahwa semakin besar kontribusi perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan sosial, Reputasi atau Citra perusahaan semakin lebih baik.

Wibisono (2007) mengungkapkan bahwa salah satu dampak TJSP bagi perusahaan adalah mempertahankan dan mendongkrak Reputasi dan Citra Perusahaan. Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan Citra Perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak Citra Perusahaan positif, untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Temuan studi *United States-based Business for Social Responsibility/BSR* (Jamali, 2006) menunjukkan keuntungan perusahaan yang telah mempraktekkan TJSP antara lain: meningkatkan Citra Merek dan Citra Perusahaan; meningkatkan kinerja keuangan; meningkatkan penjualan, dan loyalitas pelanggan.

Kotler dan Lee (2005, h. 14) mengatakan bahwa TJSP memiliki kemampuan untuk meningkatkan Citra Perusahaan. Citra Perusahaan positif akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis.

Sen and Bhattacharya (2004) memaparkan TJSP memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan, konsumen sendiri dan masyarakat secara luas, yaitu membangun Citra Perusahaan.

Sedangkan forum *World Business Council for Sustainable Development on Corporate Social Responsibility (WCBSD,* 2001 dalam Jamali, 2006), mengungkapkan bahwa sebagian besar perusahaan menjalankan aktivitas TJSP karena diyakini perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan antara lain: meningkatkan Citra Perusahaan, menciptakan loyalitas karyawan dan pelanggan, dapat meningkatkan volume penjualan, serta untuk mendapat

kan pengakuan dan dukungan dari masyarakat atas isu-isu yang mungkin bisa merugikan perusahaan.

Studi Barone *et. al.* (2000); Berger dan Kanetkar (1995); Creyer dan Ross (1997), yang dikutip oleh McDonald dan Thiele (2008) menunjukkan bahwa konsumen cenderung untuk mendukung perusahaan yang komit dalam melaksanakan TJSP dalam bentuk *cause-related marketing, environmentally-friendly practices, or ethics,* sehingga TJSP memiliki pengaruh kuat terhadap kinerja perusahaan dan meningkatkan Citra Perusahaan.

Drumwright (1996); Brown dan Dacin (1997); Murray dan Vogel (1997); Maignan dan Ferrell (2001); Sen dan Bhattacharya (2001); Sen *et. al.* (2006), yang dikutip oleh McDonald, dan Thiele (2008) mengungkapkan bahwa efek TJSP bagi perusahaan antara lain meningkatkan profit, loyalitas konsumen, kepercayaan, Sikap terhadap merek positif, dan memerangi kesan publik atas Citra Perusahaan yang negatif.

Carroll (1979, 1991, 1999), dengan 4 dimensi TJSP (tanggung jawab ekonomi/*economic responsibility,* tanggung jawab hukum/*legal responsibility,* tanggung jawab etis/*ethical responsibility,* dan tanggung jawab filantropi/*philanthropic responsibility)* yang terkenal dan banyak dirujuk oleh peneliti lain, menyatakan bahwa tanggung jawab ekonomi didorong oleh motivasi profit, sehingga kinerja ekonomi sebagai pendorong utama dari 3 dimensi lain; tanggung jawab hukum melibatkan kepatuhan pelaku bisnis dengan hukum dan peraturan yang berlaku, yang diikuti oleh tanggung jawab etis. Namun, tanggung jawab filantropi merupakan pengharapan utama perusahaan untuk menciptakan Citra Perusahaan positif di mata pemangku kepentingannya, secara aktif melibatkan aktivitas TJSP untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat dan *goodwill* perusahaan.

Oleh karena itu, Mahrinasari (2012a) telah temotivasi melakukan riset untuk membuktikan hipotesis bahwa masing-masing dimensi TJSP (tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab etis, tanggung jawab hukum, dan tanggung jawab filantropi) memiliki efek langsung secara positif pada Citra Perusahaan. Namun, riset Mahrinasari (2012a) mengembangkan 2 dimensi yang dibentuk dari 4 dimensi TJSP dari Carroll (1979, 1991, 1999), yaitu berupa dimensi Tanggung Jawab Ekonomi serta Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Pembentukan dua dimensi ini berdasarkan hasil

analisis faktor yang dibentuk dari empat (4) faktor, dengan mengadopsi instrumen pengukuran oleh Salmones *et. al.* (2005). Penulis menggunakan nama 2 dimensi tersebut merujuk pemikiran Wibisono (2007).

Hasil riset Mahrinasari (2012a) menunjukkan bahwa TJSP yang diukur dengan dimensi tanggung jawab ekonomi tidak memberikan pengaruh signifikan pada Citra Perusahaan, walaupun diperiksa baik pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung dimediasi oleh faktor Sikap. Tidak ada pengaruh ini terjadi sebagai akibat diduga ada motif perusahaan dalam penerapan TJSP untuk kepentingan keuntungan perusahaan semata, tidak untuk kepentingan kesejahteraan sosial secara murni. Di sisi lain, dimensi tanggung jawab sosial dan lingkungan memiliki efek signifikan pada Citra Perusahaan.

4.4 EFEK TJSP PADA SIKAP DAN CITRA PERUSAHAAN

Efek TJSP secara positif pada Citra Perusahaan tidak hanya dapat terjadi secara langsung, tetapi dapat dimediasi oleh variabel Sikap penerima aktivitas TJSP. Riset tentang efek TJSP pada sikap bermula diungkapkan oleh Brown and Dacin (1997), kemudian dikembangkan oleh peneliti lain seperti Murray dan Vogel (1997); Temporal dan Trott (2005); dan Lafferty dan Goldsmith, (2005).

Creyer dan Ross (1997); Ellen et al., (2000) yang dikutip oleh Sankar Sen and C. B. Bhattacharya (2001); Chattananon *et. al.* (2007) yang mendukung hasil studi Balabanis *et. Al.*, (1998); Varadarajan dan Menon (1988), menyarankan bahwa ada hubungan positif antara aksi-aksi TJSP perusahaan dan Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Di sisi lain, Becker-Olsen *et. al.* (2006); Bhattacharya dan Sen (2004, h. 15) mengungkapkan bahwa Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produknya memiliki efek positif signifikan pada Citra Perusahaan, dan berdampak pada perilaku konsumen dalam pembelian produk perusahaan.

Murray dan Vogel (1997) menginvestigasi bahwa TJSP yang dikombinasikan (*energy conservation, an employee training program to assist senior citizens in need of social services), cause promotions (a latchkey children's program), community volunteering (employee volunteer program), corporate social marketing (electric safety education for school children), as well as pro-active*

economic factors (*participation in the economic development of the region) and consumer protection (consumer panel program)*, memiliki efek pada peningkatan Sikap konsumen secara positif terhadap perusahaan, termasuk keyakinan tentang kejujuran dan kepercayaan pada perusahaan, tanggapan konsumen, kebenaran dalam periklanan, dan sikap *pro*-lingkungan dan *pro* pada pekerja, dan meningkatkan dukungan pada perusahaan dalam merekomendasikan aplikasi pekerjaan kepada seorang teman.

Survei oleh tiga lembaga independen internasional: *Environics International (Kanada), Conference Board (AS), dan Prince of Wales Business Leader Forum (Inggris)*, terhadap 25 ribu konsumen di 23 negara yang dituangkan dalam *The Millennium Poll on* TJSP pada tahun 1999, menunjukkan bahwa sebanyak 40% responden memiliki Sikap mengancam atau menghukum perusahaan yang tidak menerapkan TJSP. Separuh responden berjanji tidak akan mau membeli produk perusahaan yang mengabaikan TJSP. Lebih jauh, mereka akan merekomendasikan hal ini kepada konsumen lain (Suharto, 2008).

Focus Report (2004 dalam Hidayati, 2009) mengemukakan bahwa TJSP menyediakan sebuah alat sehingga perusahaan dapat mengelola dan memengaruhi Sikap dan persepsi pemangku kepentingan.

Temporal dan Trott (2005, h. 37) menyarankan bahwa jika aktivitas TJSP dikembangkan dengan baik, akan menciptakan suatu kaitan Sikap emosional (afektif) antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada kesadaran merek, sehingga juga akan membangun pembentukan Citra positif pada perusahaan.

Hasil studi Lafferty dan Goldsmith, 2005 (McDonald dan Thiele, 2008) menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan kerja sama dengan organisasi nonprofit dapat meningkatkan Sikap konsumen terhadap merek, tanpa memerhatikan apakah *cause* (bantuan sejumlah dana yang diberikan dalam aktivitas sosial) familiar atau tidak familiar.

Lebih lanjut, Sen *et. al.*, (2006) mengungkapkan penerapan TJSP perusahaan memiliki efek pada Sikap yang lebih positif dan memiliki efek yang lebih kuat pada pembentukan Citra Perusahaan, serta memiliki pembelian pada merek yang lebih tinggi dibandingkan bagi perusahaan yang tidak menerapkan TJSP

Studi perbandingan oleh Pomering dan Dolnicar, 2009 satu dari 8 skenario aktivitas TJSP (pembukaan cabang baru, menambah tenaga kerja baru yang banyak merekruit tenaga kerja dari lingkungan komunitas sekitar perusahaan, *bank defending customer privacy, high employee satisfaction, CEO cuts own pay, bank tops TJSP ranking, good environmental performance, committing 1 per cent of profit to community programs, launching and indigenous scholarship program*), memiliki efek pada respon Sikap dan perilaku yang paling positif.

Chattananon *et. al.* (2007) yang mendukung hasil studi Balabanis *et. al.* (1998); Embley (1993); Kotler (2003); Varadarajan dan Menon (1988) menunjukkan bahwa *"a societal marketing program"* sebagai bagian dari penerapan TJSP menciptakan Sikap konsumen secara positif menuju pembentukan Citra Perusahaan.

Bert van de Ven (2008) menyebutkan bahwa, TJSP memiliki efek positif terhadap Sikap konsumen pada merek perusahaan, yang juga dapat menguatkan Citra Perusahaan positif dan berdampak pada perilaku konsumen dalam pembelian produk perusahaan (Becker-Olsen *et. al.*, 2006; Bhattacharya dan Sen, 2004, p. 15).

Namun, efek positif TJSP pada Sikap konsumen akan melemah atau berkurang ketika konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan berkualitas buruk. Kemudian mengatasi ini, perusahaan diharapkan dapat mengalihkan bisnis inti perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Meskipun demikian, konsumen tidak siap untuk membayar produk yang mahal dengan kualitas tinggi ketika konsumen memiliki komitmen yang kuat sebagai akibat dari aktivitas TJSP yang baik (Bhattacharya and Sen, 2004, h. 20).

Selanjutnya, temuan Kolodinsky *et. al.* (2010) menunjukkan bahwa TJSP memiliki pengaruh negatif terhadap Sikap atas TJSP dengan menggunakan model personal moral *philosophy* (dengan 3 prediktor: *ethical materialism, ethical relativism,* dan *spirituality* pada mahasiswa bisnis). Ellen, Mohr and Webb, 2000 (Chahal dan Sharma, 2006) menemukan bahwa Sikap konsumen bervariasi dengan tipe *cause related marketing*, salah satu jenis TJSP menurut pemikiran Kotler dan Lee (2005, h. 23).

Williams *et. al.*, 2008, (Crane et. al., 2008) menyebutkan bahwa walaupun aktivitas TJSP banyak dilakukan, masih sedikit dikembangkan

riset tentang Sikap konsumen terhadap aktivitas TJSP. Maignan *et. al.*, 1999 (Salmones, 2005) mengungkapkan bahwa walaupun pengayaan riset TJSP banyak dilakukan, bukti empiris tentang hubungan antara TJSP dan Sikap konsumen masih terbatas.

Studi Hill dan Becker-Olsen (2005) menunjukkan bahwa inisiatif TJSP yang dilakukan dengan baik tidak selalu memberikan kontribusi positif pada sikap, kepercayaan, persepsi dan niat untuk membeli. Penerapan TJSP seharusnya bersesuaian dengan kebutuhan masyarakat benar-benar murni bertujuan baik dan tidak menganggap inisiatif TJSP dilakukan untuk menunjang promosi.

Di sisi lain, Temporal dan Trott (2005, h. 37) menyarankan bahwa apabila aktivitas TJSP dikembangkan dengan baik, akan menciptakan suatu kaitan Sikap emosional (afektif) antara konsumen atau masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada kesadaran merek yang juga biasanya diukur dengan Citra Perusahaan, dan lama-kelamaan akan berkembang menjadi loyalitas pada merek (Andreassen *et. al.*, 1998), sehingga pada akhirnya menguatkan nilai Ekuitas Merek yang menguntungkan bagi perusahaan (Aaker, 1992a dan 1992b).

Kotler dan Lee (2005, h. 15) lebih lanjut mengatakan bahwa TJSP memang tidak secara langsung akan menaikkan penjualan akan tetapi apabila dilakukan secara tepat, jitu, menyentuh kepentingan masyarakat yang sedang menghadapi kesulitan, maka Citra Perusahaan akan cepat meroket.

Citra Perusahaan positif akan menjadi *asset* yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis. Meskipun demikian, hasil riset lain menunjukkan hasil sebaliknya bahwa TJSP berdampak pada Citra Perusahaan negatif pada kondisi tertentu, seperti yang dilakukan oleh Nunez (2007).

Inkonsistensi hasil riset dan perdebatan pemikiran para peneliti tersebut di atas telah memotivasi Mahrinasari (2012a) untuk memeriksa apakah dimensi TJSP yang diukur dengan Tanggung Jawab Ekonomi, Tanggung Jawab Etis, Tanggung Jawab Hukum, dan Tanggung Jawab Filantropi, memiliki efek langsung secara positif pada Sikap serta menguji efek dimensi TJSP (Tanggung Jawab Ekonomi, Tanggung Jawab Etis, Tanggung Jawab

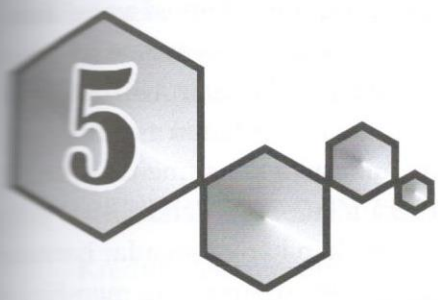
Hukum, dan Tanggung Jawab Filantropi) pada Citra Perusahaan melalui mediasi variabel sikap.

Hasil riset Mahrinasari (2012a) menciptakan 2 dimensi TJSP yang dibentuk dari 4 dimensi TJSP oleh Carroll Carroll (1979, 1991, 1999), yaitu berupa dimensi Tanggung Jawab Ekonomi serta Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Pembentukan dua dimensi ini berdasarkan hasil analisis faktor yang dibentuk dari empat (4) faktor, dengan mengadopsi instrumen pengukuran oleh Salmones *et. al.* (2005). Penulis menggunakan nama 2 dimensi tersebut merujuk pemikiran Wibisono (2007).

Hasil temuan penulis mendukung hasil studi Ven (2008); Chattananon *et. al.* (2007); Balabanis *et. al.* (1998) bahwa dimensi Tanggung Jawab Ekonomi, serta Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan memiliki efek signifikan pada Citra Perusahaan. Namun, nilai efeknya pada variabel Sikap lebih rendah dibandingkan dengan efeknya pada Citra Perusahaan.

Hasil riset Mahrinasari (2012a) juga menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Ekonomi secara positif signifikan berpengaruh pada Citra Perusahaan baik secara langsung maupun secara tidak langsung dimediasi oleh variabel Sikap. Temuan ini mendukung temuan Podnar and Golob (2007). Sebaliknya, dimensi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan memiliki efek positif signifikan pada Citra Perusahaan ketika dimediasi dan tanpa mediasi oleh variabel Sikap. Temuan ini juga sekaligus mendukung studi empiris oleh Bhattacharya dan Sen (2004); Becker-Olsen *et. al.* (2006); Chattananon *et. al.* (2007); yang menyatakan bahwa jika kontribusi perusahaan semakin besar pada aktivitas Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, maka semakin besar pula efeknya pada kesejahteraan sosial, dan semakin positif Sikap masyarakat atau konsumen, yang kemudian berdampak pada semakin kuat Citra Perusahaan terbentuk.

-oo0oo-



TJSP DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Di balik idealisme rekonstruksi konsep TJSP, ternyata masih ada sebagian pihak yang menganggap bahwa TJSP yang diterapkan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya belum secara maksimal bersinergi dengan kebutuhan konsumen dan masyarakat, sehingga hal tersebut pada akhirnya dipandang skeptis dan TJSP dipertimbangkan sebagai sebuah kebijakan perusahaan yang hanya mengedepankan nilai ekonomis dan mengesampingkan nilai-nilai sosiologis dan ekologis. Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan dituntut untuk berkomitmen menyampaikan pesan secara interaktif, efektif, dan dialogis yang menjadikan konsumen, pekerja, dan pemilik perusahaan sebagai sasarannya, berhubungan dengan produk dan merek yang dimiliki, sehingga mampu mengikat konsumen dan masyarakat untuk memiliki keyakinan dan kepercayaan bahwa merek produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang tinggi, atau bahkan memunculkan loyalitas konsumen dan berdampak pada penguatan Kinerja Pemasaran perusahaan, yaitu secara khusus menguatkan nilai Ekuitas Perusahaan.

5.1 SKEPTISME ATAS TJSP

Konsep TJSP juga dipersepsikan oleh pihak yang berkepentingan khususnya konsumen bahwa aktivitas TJSP dipandang skeptis, sekadar memenuhi kewajiban hukum dan bersifat kosmetik, bukan aktivitas yang

memberikan benefit sosial, hanya sekadar program promosi yang tidak memberdayakan masyarakat atau konsumen menuju masyarakat sejahtera dan madani. Pernyataan ini semua muncul akibat ada peran teori atribusi. Teori atribusi timbul sebagai penciptaan impresi atau kesan negatif, yang diskeptiskan oleh pemangku kepentingan khususnya konsumen. Contoh di Indonesia, aktivitas TJSP dalam bentuk program Beasiswa Pendidikan, yang dirasakan oleh penerimanya tidak memberdayakan hanya sekadar bantuan untuk menutupi sebagian biaya pendidikan, tidak cukup untuk membiayai fasilitas pembelajaran lainnya.

Terlebih dalam konteks aktivitas TJSP yang berkaitan dengan penguatan strategi aliansi perusahaan melalui media komunikasi pemasaran dikenal dengan aktivitas *Cause Brand Alliance (CBA)*. Pengembangan konsep TJSP dalam aktivitas penguatan strategi aliansi bersesuaian dengan pendapat Kotler dan Lee (2005, h. 7) dan berkaitan dengan aktivitas *Socially Responsible Business Practices* yang merupakan bagian dari jenis insiatif sosial dengan tujuan untuk mendukung lingkungan asri.

Aktivitas TJSP menciptakan Citra negatif bagi masyarakat atau konsumen yang menerima dampak langsung maupun tidak langsung, walaupun aktivitas TJSP perusahaan dalam konteks CBA memiliki kredibilitas di mata konsumen atau masyarakatnya. Citra negatif pada TJSP dapat menimbulkan risiko, di antaranya menurunkan niat ber- partisipasi pada produk perusahaan, termasuk niat mendukung aktivitas TJSP, niat untuk mengatakan hal-hal yang negatif tentang perusahaan, dan bahkan dapat meninmbulkan niat untuk tidak membeli produk perusahaan yang menerapkan TJSP. Pemikiran ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan Aaker (1982); Smith dan Alcorn (1991); dan Sen *et. al.* (2006 dalam McDonald dan Thiele, 2008); Pé rez (2009). Beberapa efek tersebut muncul akibat ada peran teori atribusi yang dicerminkan dari adanya kausal inferensi seperti terbentuk niat untuk membeli produk jika TJSP diatribusikan positif, niat untuk menyampaikan hal-hal yang negatif akibat pembentukan Citra TJSP negatif, karena TJSP yang diterapkan tidak efektif dalam rangka pemenuhan kebutuhan aktivitas sosial.

Sejalan dengan pemikiran di atas, Mahrinasari (2012b) juga melakukan riset untuk menginvestigasi pengaruh kredibilitas perusahaan pada Citra TJSP, berbasis konteks *Cause Brand Alliance* (CBA) yang diterapkan

melalui sebuah media komunikasi pemasaran *offline*. Oleh karena itu, penulis memandang perlu untuk memaparkan konsep Kredibilitas dalam konteks CBA yang dibangun melalui media Komunikasi Pemasaran, pada pembahasan berikut.

5.2 KREDIBILITAS DAN TJSP DALAM KONTEKS CBA

Kredibilitas merupakan elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang efektif, seperti yang diungkapkan oleh Goldsmith *et. al.*, 2000; Keller dan Aaker, 1992; Oharian, 1990 (Alcaniz *et. al.*, 2010). Sumber Kredibilitas Perusahaan selalu merujuk pada pembicara terkenal, selebriti, seorang ahli, tokoh masyarakat, atau individu lain yang mengomunikasikan pesan sebagai wakil perusahaan. Namun, dalam konteks CBA/*Cause Brand Alliances* (aliansi antara merek), perusahaan itu sendiri dipandang sebagai sumber komunikasi dan Kredibilitas Perusahaan itu sendiri menentukan keefektifan komunikasi pesan (Aaker dan Brown, 1972; Newell dan Goldsmith, 2001 dikutip oleh Alcaniz *et. al.*, 2010).

Konsep Kredibilitas Perusahaan yang banyak digunakan dalam literatur pemasaran bersumber dari dimensi tradisional, yang diusulkan oleh Hovland *et. al.*, 1953 terdiri dari 2 dimensi yaitu "*trustworthiness* dan *expertise*" (Erdem dan Swait, 2004; Erdem *et. al.*, 2006; Goldberg dan Hartwick, 1990; Goldsmith *et. al.*, 2000; Newell dan Goldsmith, 2001; dan Trimble dan Rifon, 2006 dikutip oleh Alcaniz, 2010). Dimensi "*trustworthiness*" mengukur keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan, sehingga konsumen tergantung pada perusahaan, atau jika perusahaan jujur atau bahkan membohongi dan membelokkan hal-hal yang tidak benar kepada konsumen atau masyarakat, maka konsumen akan berpaling kepada perusahaan lain. Dimensi "*expertise*" mengukur kompetensi dan kemampuan perusahaan dalam membuat produk dan menyampaikan produk kepada konsumen atau masyarakat.

Dalam konteks Aliansi antara *social cause* dan merek (*Cause Brand Alliances*/CBA), fokus perusahaan tidak hanya pada penjualan dan komersialisasi produk atau jasa, tetapi pada asosiasi perusahaan dengan donasi *social cause*. Berdasarkan pemikiran Newell dan Goldsmith (2001), kredibilitas perusahaan dalam konteks CBA merupakan tingkat di mana konsumen memersepsikan bahwa perusahaan memiliki keahlian

dan pengalaman (*expertise*) untuk dikaitkan dengan donasi *social cause*, dan mengekspresikan kejujuran dan kepedulian atau perhatian penuh atau *goodwill* perusahaan (*trustworthiness*) sebagai mitra konsumen atau masyarakat dalam aliansi sinergitas.

Konsumen menggunakan Kredibilitas Perusahaan untuk membentuk Citra TJSP positif sebagai alat untuk mengevaluasi dan mengeliminir pemikiran skeptis awal mereka atas TJSP. Oleh karena itu, konsumen atau masyarakat merespon dan menempatkan nilai lebih besar atas implementasi TJSP perusahaan yang memiliki kredibilitas secara sosial. Kredibilitas dapat meningkatkan respon positif terhadap CBA karena merek dapat secara efisien menciptakan posisi tanggung jawab perusahaan secara sosial di pasar (Erdem dan Swait, 2004; Erdem *et. al.*, 2006 dalam Alcaniz, 2010).

Ketika dihadapkan dengan konteks CBA, konsumen menempatkan seperangkat proses pemikiran kognitif yang diikuti dengan pemikiran rasional untuk melegitimasi perusahaan sebagai suatu organisasi yang bertanggung jawab secara sosial, sehingga para manajer meyakini Kredibilitas Perusahaan sebagai faktor kunci untuk menciptakan penerimaan asosiasi organisasi dengan donasi *social cause* (CBA), dan berdampak pada Citra TJSP, yang kemudian secara konsekuen membentuk Niat Berpartisipasi.

CBA dapat dipandang sebagai bagian dari *cause related marketing* yang berjangka panjang (Varadarajan dan Menon, 1988). Keduanya mempunyai karakteristik yang mencerminkan sejumlah donasi moneter dalam kegiatan donasi sosial (*cause*). CBA dalam hal ini diartikan sebagai bentuk aliansi antara sebuah merek dengan kegiatan donasi sosial (*cause*) secara strategis dan dalam jangka panjang untuk meningkatkan Citra produk dan perusahaan, dan diharapkan menciptakan niat dan perilaku pembelian konsumen atau mendukung Niat Berpartisipasi pada TJSP. Dengan melakukan CBA akan tercipta kesatuan antara merek produk dengan kegiatan sosial di pikiran konsumen, yang akan mengikat konsumen lebih dalam dengan merek produk seperti yang diungkapkan oleh Davidson,1997 (Lafferty *et. al.*, 2004).

Niat Berpartisipasi berdasarkan pada konsep perilaku konsumen yang dikenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dan Ajzen dan Fishbein (1980) bahwa Sikap secara khusus dikonseptualisasikan sebagai konsekuensi keyakinan dan anteseden dari niat berperilaku membeli produk atau berpartisipasi dalam aktivitas TJSP.

Alcaniz *et. al.* (2010), telah melakukan riset yang bertujuan untuk menganalisis 2 dimensi kredibilitas perusahaan (*trustworthiness* dan *expertise)* yang berdampak pada Citra TJSP dalam benak ingatan konsumen. Riset Alcaniz *et. al.* (2010) dimotivasi oleh hasil riset Becker-Olsen *et. al.* (2006); Lafferty dan Goldsmith (2005); Trimble dan Rifon (2006), yang menunjukkan bahwa faktor penentu persepsi TJSP positif adalah atribusi altruistik dan *cause- brand fit* (kesesuaian antara donasi *social cause* dengan merek).

Hasil riset Alcaniz *et. al.* (2010) menunjukkan bahwa fungsional *brand fit* memiliki efek signifikan pada variabel *expertise,* dan *image brand fit* memiliki efek signifikan pada *trustworthiness*, serta *trustworthiness* dan *expertise* memiliki efek langsung signifikan pada Citra TJSP. Lebih mendalam lagi, bahwa *trustworthiness* memiliki efek lebih besar pada Citra TJSP dibandingkan dengan *expertise* pada Citra TJSP. Meskipun demikian, Hasil riset mereka masih memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil, khusus penggunaan objek studi terbatas pada kategori produk toilet dan kosmetik yang seharusnya diperluas dengan kategori produk lain di mana konteks respon konsumen pada CBA mungkin lebih positif dan diharapkan reaksi emosi lebih positif pada Citra TJSP, serta analisis peran dimensi kredibilitas perusahaan yang seharusnya diperluas kepada pengukuran Niat berperilaku, termasuk Niat membeli produk perusahaan yang menerapkan TJSP dan memiliki Citra TJSP positif, atau niat mendukung aktivitas TJSP untuk memastikan apakah superioritas variabel *trustworthiness* sebagai indikator yang memengaruhi Citra TJSP juga memengaruhi perilaku konsumen (Niat Berpartisipasi) dengan lebih kuat daripada variabel *expertise.*

Riset Folse *et. al.* (2010) memverifikasi pengaruh kuantitas pembelian dan sejumlah donasi sosial pada persepsi TJSP, dan berdampak pada Niat Berpartisipasi dalam konteks aktivitas *Cause Related Marketing* (CRM). Salah satu hasil riset mereka menunjukkan bahwa TJSP memiliki efek langsung signifikan pada Niat Berpartisipasi, sedangkan jumlah donasi sosial tidak memiliki efek langsung signifikan pada Niat Berpartisipasi dalam mendukung aktivitas CRM.

Oleh karena itu, dua jenis riset di atas juga memotivasi penulis untuk memeriksa ulang apakah Kredibilitas dalam konteks CBA berpengaruh pada Niat Berpartisipasi. Riset Alcaniz *et. al.* (2010) terletak pada penggunaan kategori produk Toilet dan Kosmetik, serta fokus pada pengujian efek

Kredibilitas pada Citra TJSP. Riset Mahrinasari (2012b) menggunakan 3 aktivitas CBA perusahaan, yaitu 1) Tong Sampah yang menampilkan Merek dan Logo PT Coca Cola, yang menghasilkan produk minuman ringan "Coca-Cola", bersama dengan Merek dan Logo Universitas Lampung; 2) Mobil Angkut Sampah PT Perkebunan Nusantara VII (persero) yang menghasilkan produk utamanya "minyak Sawit, Gula, dan Teh"; 3) Mobil Bus Angkut Mahasiswa dari perusahaan Bank yang menampilkan Merek dan Logo "PT BNI Peduli, PT BRI, dan PT Bank Bukopin" bersama-sama dengan Merek dan Logo Universitas Lampung, di mana diharapkan kegiatan CBA ini dapat memberikan efek emosional konsumen atau masyarakat untuk berpartisipasi dan atau berkeinginan untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan yang menerapkan CBA.

Hasil riset Mahrinasari (2012b) menunjukkan bahwa Kredibilitas Perusahaan yang dipersepsikan konsumen melalui media komunikasi *offline* dalam konteks CBA memiliki efek positif pada Citra TJSP dan beratribusi pada Niat Berpartisipasi untuk mendukung TJSP, dan cenderung membentuk Niat Penggunaan produk perusahaan pelaku TJSP dalam konteks CBA.

5.3 KOMUNIKASI TJSP BERBASIS KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi yang dibangun perusahaan juga dapat dilakukan dengan mengomunikasikan aktivitas TJSP. Aktivitas ini dapat dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen atas aktivitas TJSP itu sendiri. Konsep ini menurut Kotler dan Lee (2005, h. 23) merupakan penerapan insiatif TJSP yang berbentuk *Cause Promotion*.

Aktivitas komunikasi bisnis perusahaan lain juga dapat disinergikan dengan komunikasi pemasaran produk atau merek perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen yang berkontribusi pada peningkatan penjualan perusahaan. Kemudian, hasil penjualan sebagai akibat aktivitas komunikasi pemasaran dikontribusikan kepada konsumen atau komunitas masyarakat dalam bentuk aksi atau donasi sosial untuk kesejahteraan masyarakat. Kegiatan komunikasi ini dikenal dengan CRM.

Komunikasi TJSP dipertimbangkan memiliki efek pada pencitraan TJSP. Hal ini mendasarkan pada beberapa pemikiran para ahli dan peneliti sebelumnya. Maignan dan Ferrell (2004) menjelaskan bahwa

kesadaran pemangku kepentingan atas dampak bisnis pada isu spesifik merupakan persyaratan awal untuk mengidentifikasi aktivitas organisasi bisnis, sehingga identifikasi pemangku kepentingan pada organisasi bisnis tergantung pada komunikasi perusahaan atas aktivitas TJSP kepada berbagai public, konsumen atau masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi perusahaan tentang aktivitas TJSP bertujuan tidak hanya menciptakan kesadaran atas aktivitas TJSP, tetapi juga membangun ikatan komitmen antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Oleh karena itu, penulis memaparkan terlebih dahulu konsep Komunikasi TJSP yang berbasis pada konsep Komunikasi Pemasaran.

Pemikiran Maignan dan Ferrell (2004) tersebut tampak ada kesesuaian dengan definisi komunikasi, yang bermakna bahwa komunikasi merupakan alat untuk menyampaikan komitmen organisasi, agar tercipta komitmen para publik komunikasi kepada organisasi yang mengomunikasikan isu kepentingan publik. Pemikiran ini sejalan dengan berbagai definisi dan konsep komunikasi yang diungkapkan beberapa ahli berikut.

Kotler (2016, hlm. 580) mengungkapkan bahwa saat ini komunikasi dipandang sebagai suatu dialog interaktif antar perusahaan dan konsumennya dengan pertanyaan yang muncul tidak hanya bagaimana perusahaan menjangkau konsumennya, tetapi juga bagaimana konsumen menjangkau perusahaan, sehingga komunikasi yang dilakukan perusahaan harus berjalan efektif. Untuk melaksanakan komunikasi secara efektif, perusahaan perlu memahami beberapa elemen dasar dalam membentuk komunikasi efektif, yaitu 1) pengirim pesan informasi harus mengetahui apa yang audien atau pihak penerima informasi inginkan atas pesan informasi, dan jenis respons apa yang akan diperoleh dari penerima informasi; 2) pengirim informasi harus menginstruksikan pesan informasi dalam suatu cara yang dapat menimbulkan pemahaman atas pesan informasi, sehingga penerima pesan dapat memaknai dan menerjemahkan isi pesan informasi yang disampaikan; 3) pengirim pesan informasi harus mentransfer pesan melalui media yang efisien, yang dapat menjangkau audien penerima informasi dan mengembangkan jalur umpan balik untuk mengawasi respons penerima pesan.

Kemudian, Kotler dan Keller (2012, h. 476) mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan alat perusahaan untuk menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan konsumen atau pemangku kepentingan lain tentang merek dan produk atau jasa perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi mewakili suara perusahaan dan mereknya dengan harapan perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga ada pengikatan komitmen atau loyalitas yang kuat oleh konsumen.

Morsing (2006) mendefinisikan komunikasi TJSP merupakan komunikasi yang didesain oleh perusahaan pelaku TJSP tentang usaha-usaha atau aksi-aksi TJSP perusahaan. Sementara itu, Birth *et. al.* (2008) mengungkapkan bahwa komunikasi TJSP sebagai ide fundamental yang bertujuan untuk menyediakan informasi yang melegitimasi perilaku organisasi dengan mencoba memengaruhi Citra TJSP dalam persepsi pemangku kepentingan perusahaan. Lebih lanjut, mereka mengatakan bahwa mengomunikasikan TJSP berarti mengomunikasikan tidak hanya tentang perilaku perusahaan melalui aturan standar (*codes of conduct*), tetapi juga proyek berjangka sangat panjang di mana keluaran potensial sukar untuk digambarkan atau diukur. Sejalan dengan ini, Zeghal dan Ahmed (1990) mengungkapkan bahwa komunikasi TJSP berkontribusi pada pengungkapan TJSP yang menyebarkan informasi untuk mendorong dan meningkatkan citra perusahaan agar supaya menyosialisasikan hubungan komunitas dan konsumen, dan secara tidak langsung mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Lebih lanjut, Birth *et. al.* (2008) juga menyebutkan beberapa tujuan komunikasi TJSP, khusus terkait dengan tiga tipe pemangku kepentingan spesifik, yaitu konsumen, pekerja, dan pemilik perusahaan. Tujuan komunikasi TJSP kepada konsumen diharapkan dapat membangun reputasi, diferensiasi produk, dan loyalitas konsumen. Komunikasi TJSP yang ditujukan kepada para pekerja memiliki empat tujuan utama, yaitu: 1) menciptakan publisitas dan reputasi baik melalui *word-of-mouth;* 2) meningkatkan kepuasan dan komitmen pekerja; 3) meningkatkan ketertarikan pekerja kepada perusahaan untuk menjadikan pekerja sebagai pemimpin perusahaan masa depan; 4) mengurangi perputaran kerja pekerja. Komunikasi TJSP bagi pemilik perusahaan adalah untuk menjangkau dan memelihara situasi keuangan perusahaan, meningkatkan harga saham, dan meningkatkan volume perdagangan saham.

Komunikasi TJSP seringkali mengandung problematik, khusus terkait dengan kepercayaan publik atau pemangku kepentingan atas informasi kritis yang ada dalam aktivitas TJSP. Maignan dan Ferrell (2001) mengungkapkan bahwa konsumen memiliki tendensi natural untuk skeptis terhadap media komunikasi khusus melalui media iklan, dibandingkan dengan media internet daring. Friestad dan Wright (1994) melalui model *Persuasion Knowledge* mengomunikasikan aktivitas TJSP melalui media iklan tradisional yang dipersepsikan oleh banyak konsumen sebagai komunikasi yang berlebihan yang dapat berdampak pada pemikiran skeptis tentang pesan dan sinis terhadap motif perusahaan. Pernyataan ini sejalan dengan hasil riset Boush *et. al.* (1994) bahwa tingkat skeptisme terhadap iklan tinggi dan berhubungan positif dengan pemahaman taktik iklan. Demikian juga Webb dan Mohr (1998), menemukan keterlibatan iklan ***Cause Related Marketing***, sebagai bagian dari jenis TJSP inisiatif, menciptakan ketidakpercayaan konsumen pada bentuk komunikasi iklan yang digunakan dan menimbulkan sinisme bagi pemangku kepentingan. Birth *et. al.* (2008) juga mengungkapkan bahwa komunikasi melalui periklanan telah banyak digunakan pada abad terakhir ini untuk mengomunikasikan tema tanggung jawab sosial, tetapi keefektifan komunikasi cukup kontroversial, banyak menimbulkan ketidakpercayaan pemangku kepentingan atas isi iklan yang bertemakan aktivitas TJSP.

Beberapa media Komunikasi TJSP lain dapat dilakukan melalui media pelaporan TJSP, publikasi kode etis, *website* interaktif, yang memasukkan merek dalam interaksi personal dengan pemangku kepentingan kunci. Sones *et. al.* (2009) mengungkapkan bahwa penggunaan jaringan internet/*web* meningkat sebagai sumber informasi dan kebutuhan mengakses informasi yang relevan. *Web* juga menyediakan konten komunikasi terkontrol yang menggunakan kerangka pesan spesifik. Pernyataan ini sejalan dengan Esrock dan Leichty (1998) bahwa strategi kunci dalam mengomunikasikan aktivitas TJSP adalah melalui situs *web*. Demikian juga, Esrock dan Leichty (1999); Chaudhri dan Wang (2007) mencatat bahwa jaringan Web menciptakan perusahaan untuk terlibat dialog kepada berbagai jenis pemangku kepentingan, suatu tantangan praktis atas komunikasi TJSP. Komunikasi melalui *web* memiliki kesempatan bagi perusahaan untuk mendesain pesan yang tidak harus mengikuti aturan pemedia, seperti pada media cetak dan elektronik. Morsing dan Schultz (2006) juga mengungkapkan bahwa

konsumen lebih menyukai Komunikasi TJSP melalui jaringan daring dan laporan tahunan perusahaan atau profil aktivitas TJSP perusahaan. Lebih lanjut, Podnar dan Golob (2007) menggunakan survei daring dengan menempatkan kuesioner pada media internet karena mereka meyakini web memiliki beberapa manfaat seperti ungkapan Kwak dan Radler (2002), yaitu pengeluaran biaya survei lebih rendah secara signifikan, responden memiliki beban yang tidak berat dalam mengembalikan kuesioner, kecepatan respon lebih besar, dan tingkat respons lebih tinggi. Berarti web merupakan pilihan media komunikasi yang layak dan bernilai bagi perusahaan untuk mengomunikasikan agenda TJSP.

Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam mendesain komunikasi yang tepat, efektif, tidak menimbulkan persepsi negatif, dan bahkan sinisme pada aktivitas yang dikomunikasikan, terlebih lagi terkait dengan aktivitas TJSP. Jika desain Komunikasi TJSP tidak efektif akan menciptakan potensi Citra TJSP negatif.

Desain komunikasi yang efektif menurut Birth *et. al.* (2008) dapat dilakukan dengan memerhatikan tiga elemen kunci, yaitu 1) tujuan komunikasi bagi pemangku kepentingan spesifik atau menyeluruh dari berbagai tipe pemangku kepentingan; 2) media komunikasi yang digunakan lebih disukai web; 3) konteks komunikasi dihubungkan dengan budaya komunikan di mana perusahaan beroperasi.

Fiske dan Hartley (1980 dalam Lucas *et. al.*, 2002) mengidentifikasi lima karakteristik dalam mendesain keefektifan komunikasi yang dapat berdampak pada peningkatan penerimaan pesan komunikasi, yaitu: 1) konten informasi yang disampaikan memfokuskan pada isu tidak umum dan isu ini menciptakan tantangan komunikasi; 2) efek komunikasi paling besar ketika pesan komunikasi berkaitan dengan opini dan keyakinan penerima pesan; 3) komunikasi dipercayai efektif ketika sumber komunikasi memiliki kredibilitas dan keahlian serta ketika penerima pesan dapat mengidentifikasi sumber pesan yang dapat dipercaya; 4) efek kelompok referensi dapat memiliki pengaruh kuat pada penerimaan pesan komunikasi. Ide ini didefinisikan oleh Janus (1982 dalam Lucas *et. al.*, 2002) sebagai mode pemikiran bahwa orang terlibat dalam komunikasi ketika mereka terlibat secara mendalam pada kelompok yang erat dan ketika minat anggota kelompok dalam suatu kesepakatan mendominasi motivasi personal

untuk menilai beberapa alternatif aksi anggota kelompok; 5) semakin besar monopoli sumber komunikasi melebihi penerima komunikasi, semakin besar efek perubahan sikap penerima komunikasi. Lebih lanjut, Kotler (2000, hlm. 550-551) menyarankan bahwa komunikasi personal satu lawan satu (komunikasi interaksi antara penerima dan pengirim pesan komunikasi) memiliki efek pengaruh pada penerima pesan untuk mendengar dan mengikuti pesan komunikasi.

Menurut Bendixen (1993) desain keefektifan komunikasi dapat dilihat dari tujuan komunikasi. Bendixen (1993) menyatakan bahwa tujuan komunikasi yang efektif dapat berupa: 1) menciptakan kesadaran akan produk atau merek baru; 2) menginformasikan kepada calon konsumen tentang manfaat produk atau merek; 3) menciptakan persepsi atas produk atau merek yang diminati; 4) menciptakan preferensi pada produk atau merek; 5) membujuk calon konsumen atau konsumen untuk membeli produk atau merek. Beberapa tujuan komunikasi ini memiliki sasaran untuk meningkatkan respons pembeli atau calon pembeli terhadap perusahaan dan penawaran atas produk atau merek perusahaan, sehingga pencapaian penjualan dan pangsa pasar dapat terealisasi pada jangka panjang. Kemudian, Bendixen menggunakan model efek hierarki yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner pada awal tahun 1960. Lavidge dan Steiner mengusulkan bahwa konsumen atau calon konsumen atau pihak pemangku kepentingan lain yang akan membeli sebuah produk atau merek mengikuti suatu tahapan atau berjenjang dari aspek kesadaran melalui pengetahuan yang dimiliki, berlanjut ke tahap kesukaan, preferensi, keyakinan/konviksi, dan berakhir pada pembelian dengan 3 tahapan respons (tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap perilaku). Namun, kebanyakan penerima pesan komunikasi menjangkau pada tahapan kognitif dan pada tahapan afektif serta perilaku/konatif lebih sedikit akan dicapai. Sehubungan dengan ini, Wu (2001) menjelaskan model hierarki komunikasi, yang menggambarkan tujuh tahapan dalam proses pembelian (ketidaksadaran; kesadaran; pengetahuan; kesukaan; preferensi; konviksi; dan pembelian), yang dikelompokkan dalam tiga proses, yaitu 1) mendapatkan kesadaran dan pengetahuan tentang informasi yang disampaikan (produk atau merek); 2) mengembangkan sikap penerima pesan terhadap pesan informasi; 3) mengambil suatu keputusan, dapat berupa aksi beli atau aksi mengikuti pesan komunikasi iklan. Dengan kata lain, penerima pesan berpikir, merasakan, dan berbuat mengikuti pesan.

Boush *et. al.* (1994) menggunakan pengukuran keefektifan komunikasi dengan delapan efek pengukuran yang mendasarkan pada tujuan komunikasi, yaitu: 1) menarik perhatian pemirsa atas konten informasi dalam media komunikasi iklan; 2) membuat pemirsa untuk menginginkan produk atau merek yang diiklankan; 3) membantu pemirsa memelajari informasi tentang produk dan merek; 4) membuat pemirsa suka dengan komunikasi iklan; 5) membuat pemirsa menyukai produk lebih baik; 6) mendapatkan pemirsa untuk mengingat iklan; 7) mendapatkan pemirsa untuk meyakini apa yang dipesankan dalam iklan; 8) mendapatkan pemirsa untuk berpikir bahwa memiliki produk atau merek dalam komunikasi iklan akan membuat pemirsa merasakan senang.

Lebih lanjut, Ranjbarian *et. al.* (2011) menjelaskan bahwa model efek hierarki komunikasi sebagai suatu alat yang tepat untuk mengevaluasi keberhasilan tujuan komunikasi. Tahapan hierarki pada model mencoba mengekspresikan reaksi penerima pesan potensial atas tujuan komunikasi. Tahap pertama, bertujuan untuk menyadari penerima pesan komunikasi atas suatu ide informasi dan mendapatkan pemahaman lebih tentang informasi yang dikomunikasikan secara rinci. Kemudian, kesadaran mengarahkan pada pembangunan ketertarikan, yang berlanjut pada preferensi peminatan, dan diakhiri pada tahap aksi atau perilaku/konatif. Oleh karena itu, Ranjbarian *et. al.* (2011) menggunakan model efek hierarki AIDA dalam risetnya, berupa *attention* (perhatian) sebagai tahapan respons kognitif, *interest* (ketertarikan) dan *desire* (peminatan) sebagai tahapan respons afektif, dan *action* (aksi perubahan sikap) penerima pesan komunikasi sebagai tahapan respons konatif atau perilaku (Kotler dan Keller, 2009, h. 515).

Model AIDA berdasarkan efek hierarki dikenal dengan model ***"learn, feel, buy"***, dikembangkan pada tahun 1920. Model AIDA mendasarkan pada pendapat bahwa komunikasi dikatakan efektif jika informasi dalam komunikasi menghasilkan perhatian, mendapatkan ketertarikan, menciptakan minat, dan mengarahkan pada aksi untuk mengikuti pesan komunikasi (Mackey, 2005 dalam Ranjbarian *et. al.*, 2011). Model AIDA ini merupakan sebuah model reaksi konsumen atau calon konsumen atau pemangku kepentingan lain terhadap informasi yang disampaikan dalam media komunikasi. Model komuniksi AIDA bertujuan untuk mengukur

keefektifan informasi aktivitas TJSP melalui media komunikasi (*offline* dan atau *online*) yang ditinjau berdasarkan keefektifan tujuan komunikasi.

5.4 KOMUNIKASI TJSP DAN CITRA TJSP

Komunikasi TJSP merupakan alat untuk menginformasikan aktivitas TJSP dengan tujuan untuk mengeliminasi pemikiran skeptis pemangku kepentingan atas aktivitas TJSP perusahaan yang dipertimbangkan tidak memberikan manfaat sosial.

Informasi aktivitas TJSP pada media komunikasi diharapkan dapat menepis pemikiran skeptis pemangku kepentingan dan mendapatkan inferensi kausal atau atribusi atas aktivitas TJSP positif, sehingga menimbulkan Citra TJSP positif, seperti ungkapan Du *et. al.* (2010b); Pomering dan Johnson (2009a); Morsing dan Schultz (2006); Maignan *et. al.* (1999).

Secara khusus, Morsing dan Schultz (2006) menyatakan bahwa pesan tentang tanggung jawab sosial dan etis perusahaan yang dikomunikasikan pada suatu media cenderung memengaruhi reaksi pemangku kepentingan yang kuat dan positif atas pesan tersebut. Dapat dikatakan bahwa semakin banyak perusahaan memublikasikan aktivitas sosial dan etis (TJSP), semakin banyak perhatian pemangku kepentingan secara kritis tertarik pada aktivitas TJSP (Ashfort dan Gibbs, 1990; Vallentin, 2001 dalam Morsing dan Schultz, 2006). Kemudian, Jahdi dan Acikdilli (2009) mengungkapkan bahwa alat komunikasi memainkan peran utama dalam mengomunikasikan informasi aktivitas TJSP perusahaan dan dapat membangun citra TJSP positif, jika informasi aktivitas TJSP yang disampaikan positif dan efektif. Komunikasi TJSP secara efektif dapat dilakukan melalui media komunikasi yang tepat, sesuai target sasaran komunikasi, sehingga Citra TJSP diharapkan terbangun positif.

Lebih lanjut, Pomering dan Johnson (2009a) mengungkapkan bahwa komunikasi atas aktivitas TJSP dapat mengurangi respons skeptis konsumen. Hal ini terjadi saat perhatian konsumen pada pesan kunci yang disampaikan dalam informasi aktivitas TJSP memberikan pesan yang impresif dan menarik, maka keyakinan pada aktivitas TJSP timbul bahwa aktivitas TJSP bermanfaat positif. Oleh karena itu, informasi aktivitas TJSP diharap-

kan menciptakan pencitraan TJSP positif. Sejalan dengan ini, Brown dan Dancin (1997); Sen dan Bhattacharya (2001) mengungkapkan bahwa respons konsumen pada informasi aktivitas TJSP yang dipresentasikan melalui skenario format pesan secara umum positif. Respons positif ini dapat menimbulkan pemikiran dan keyakinan pada aktivitas TJSP perusahaan positif, sehingga kesan atau pencitraan TJSP positif dapat terbentuk. Hal ini dapat terjadi sesuai dengan perspektif teori proses informasi yang dikembangkan oleh Miller (1956) bahwa seseorang akan memproses informasi melalui tahapan, dimulai dari fokus perhatian pada informasi, memetakan dan memberi kode atas informasi, menilai informasi melalui suatu proses pengingatan dalam jangka pendek, memetakan ulang dan memberi alasan melalui pengumpulan ulang informasi yang disimpan dalam memori pada jangka panjang, dan akhirnya membuat keputusan respons keperilakuan.

Merujuk pada perspektif teori proses informasi, proses informasi dalam konteks TJSP dimulai dari pemangku kepentingan memfokuskan perhatian pada ide pesan informasi TJSP hingga menilai ide pesan informasi TJSP melalui proses pengingatan, kemudian membentuk kesadaran dan pengasosiasian atas informasi TJSP, dan berakhir dengan peminatan dan ketertarikan pada informasi TJSP. Kondisi ini menimbulkan pemikiran dan keyakinan pada informasi TJSP yang dikomunikasikan adalah informatif dan murni bermanfaat positif untuk kepentingan sosial, sehingga menciptakan pengatribusian pemangku kepentingan pada pencitraan atau impresi atas aktivitas TJSP positif. Dengan demikian, jika ketertarikan pemangku kepentingan pada informasi aktivitas TJSP dalam media komunikasi positif dan kuat, diharapkan Citra TJSP akan terbangun positif dan pemikiran skeptis pemangku kepentingan sebelumnya atas efek negatif dari aktivitas operasional perusahaan akan tereliminasi.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, Mahrinasari (2014) telah memeriksa efek Komunikasi TJSP pada pembentukan Citra TJSP. Hasil temuan menunjukkan bahwa Komunikasi TJSP memiliki efek positif pada Citra TJSP. Temuan ini mendukung pemikiran Woodward *et. al.* (2001); Hedberg dan Malmborg (2003); Morsing dan Schultz (2006); Branco dan Rodrigues (2006); Birth *et. al.* (2008); Pomering dan Dolnicar (2009); dan Arvidsson (2010), walaupun jenis media komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda, dengan tujuan untuk mengeliminasi pemikiran skeptis

konsumen pada produk atau perusahaan. Pengukuran Komunikasi TJSP pada riset Mahrinasari (2014) menggunakan konsep keefektifan komunikasi (Birth *et. al.*, 2008; Boush *et. al.*, 1994), dengan mengadopsi model AIDA (*Aware, Interest, Desire, and Action*).

5.5 KOMUNIKASI PEMASARAN DAN CRM

Komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016, h. 580) memiliki peran yang sangat penting khusus dalam membangun memori konsumen pada merek produk perusahaan, sehingga Citra merek dapat terbentuk dalam ingatan konsumen, yang pada akhirnya diharapkan mendorong penjualan perusahaan meningkat serta berpengaruh pada nilai saham yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik perusahaan. Komunikasi pemasaran pada intinya merupakan alat bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek perusahaan.

Komunikasi pemasaran juga dapat berperan sebagai penghubung merek perusahaan kepada pihak yang berkepentingan dari berbagai tempat, berbagai aktivitas, merek, dan berbagai pengalaman, untuk menciptakan hubungan yang kuat kepada konsumen, sehingga konsumen loyal dapat tercipta, yang juga berkontribusi pada penguatan nilai Ekuitas Merek pereusahaan. Pernyataan ini berimplikasi bahwa komunikasi pemasaran dapat berkaitan dengan aktivitas sosial perusahaan yang sangat dibutuhkan para pemangku kepentingan dalam pengembangan konsep inisiatif perusahaan yang dikenal dengan CRM (*Cause Related Marketing).* Sehubungan dengan ini, CRM menurut Jahdi (2004) merupakan bagian dari komunikasi pemasaran.

CRM merupakan gabungan antara aktivitas kepedulian sosial perusahaan dengan aktivitas pemasaran. Varadarajan dan Menon (1988) mengungkapkan bahwa CRM merupakan kegiatan merumuskan dan melaksanakan aktivitas pemasaran yang ditandai dengan tawaran dari perusahaan untuk memberikan kontribusi sejumlah tertentu untuk kepentingan donasi sosial yang diperoleh dari hasil pembelian pelanggan, sehingga tujuan organisasi dan individu dapat terpuaskan. Berarti, terdapat aktivitas pemasaran yang muncul melalui hasil penjualan produk yang akan

didonasikan kepada para pihak yang berkepentingan untuk menciptakan kesejahteraan pihak yang berkepentingan melalui aktivitas komunikasi CRM.

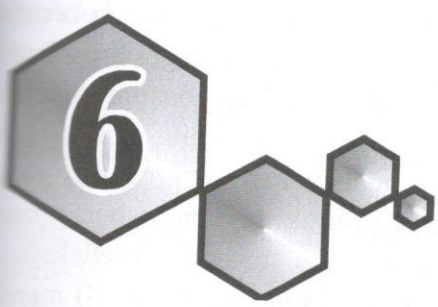
Melalui konsep CRM, konsumen mendapatkan nilai tambah berupa perasaan senang karena mereka telah ikut membantu aktivitas sosial dengan melakukan pembelian produk di mana sebagian hasil pembelian produk akan didonasikan perusahaan kepada aktivitas sosial. Hal ini berbeda dengan konsep komunikasi pemasaran bisnis secara murni, seperti jenis insentif pada promosi penjualan berupa potongan harga dan undian berhadiah, yang menawarkan keuntungan ekonomis bagi konsumen berupa penghematan uang. Di sisi lain melalui CRM, konsumen memberikan insentif donasi sosial atau tindakan amal dalam bentuk materi kepada orang lain (Strahilevitz dan Myers, 1998).

Lebih lanjut, Sen dan Bhattacharya (2001) mengungkapkan CRM merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang berkolaborasi dengan kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan berhubungan langsung dengan penjualan, sehingga CRM akan memiliki pengaruh langsung terhadap respon konsumen atas suatu merek produk perusahaan yang menerapkan CRM. Respon konsumen dapat berupa persepsi, perasaan, dan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu merek produk. Berkaitan dengan hal ini, Edmonson dan Lafferty (2007) telah melakukan riset efek CRM pada Niat Pembelian produk, Sikap terhadap suatu produk dan isu sosial. Kemudian, Lafferty dan Edmonson (2009) memeriksa efek CRM pada Citra Perusahaan. Shabbir *et. al.* (2010) meneliti efek CRM pada Kesadaran Merek produk, dan Van Den Brink *et. al.* (2006) meneliti efek CRM pada Loyalitas merek produk perusahaan.

Hal tersebut telah memotivasi Ambarwati (2012) untuk meneliti efek CRM dalam menciptakan Niat Konsumen untuk Loyal terhadap Merek dibandingkan Loyal karena kegiatan promosi penjualan tradisional seperti kupon undian berhadiah, dengan desain riset eksperimen. Temuan riset Ambarwati (2012) menunjukkan bahwa efek CRM pada Niat Konsumen untuk Loyal terhadap Merek lebih besar dibandingkan dengan pengaruh dari promosi penjualan tradisional. Hal ini berarti, bahwa CRM lebih dipentingkan konsumen dibandingkan dengan aktivitas komunikasi

pemasaran murni melalui aktivitas promosi dalam bentuk pemberian undian berhadiah. Aktivitas promosi demikian merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran promosi penjualan (Koler dan Keller, 2016, h. 582).

-oo0oo-



TJSP DAN EKUITAS MEREK

Merek merupakan hal yang sangat vital yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Merek menjadi identitas produk yang secara langsung maupun tidak langsung akan melekat dalam benak ingatan konsumen. Merek yang kuat akan selalu diingat oleh konsumen begitupun sebaliknya, merek yang kurang atau tidak kuat akan sangat mudah dilupakan oleh konsumen. Menurut persepsi konsumen, merek dapat merefleksikan kualitas produk dan pada akhirnya hal tersebut menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek, yang terukur dalam Ekuitas Merek. Dalam konteks TJSP, ternyata Ekuitas Merek juga turut menentukan posisi perusahaan di mata konsumen. Para pemangku kepentingan sangat memerhatikan rekam jejak perusahaan dan merek yang dibentuknya dalam pelaksanaan TJSP. Di mata mereka, Ekuitas Merek yang kuat merefleksikan karakter dan keunggulan dari produk yang dihasilkan, yang tidak dimiliki oleh pesaingnya baik pada produk yang sama maupun dari perusahaan lain.

6.1 KONSEP EKUITAS MEREK

Merek memiliki peran penting bagi organisasi karena merek dipandang sebagai aset yang bernilai bagi perusahaan, dikenal dengan nilai merek, yang diistilahkan dengan ekuitas merek (Aaker, 1991, 1992a, 1992b, 1996a, 1996b).

Menurut Keller dan Lehmann (2006), merek menyediakan beberapa fungsi nilai, yaitu: 1) sebagai suatu lambang atau tanda bagi perusahaan dalam penawaran produk atau jasa bagi perusahaan; 2) bagi konsumen merek dapat memberi arahan untuk memilih produk atau jasa yang menjanjikan tingkat kualitas, mengurangi risiko, dan menciptakan kepercayaan pada produk atau jasa; 3) merek dibangun pada produk itu sendiri bersamaan dengan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, merek merefleksikan pengalaman lengkap dengan produk atau jasa yang digunakan; 4) merek juga memainkan peran penting dalam menentukan keefektifan aktivitas pemasaran, seperti iklan dan saluran distribusi; 5) merek merupakan aset dalam perspektif keuangan. Oleh karena itu, nilai merek yang diciptakan dari beberapa fungsi nilai tersebut sering dikenal dengan Ekuitas Merek.

"Brand Score Card" dari Keller (2000) memfostulatkan bahwa merek terkuat di dunia menyumbangkan dan menyediakan sebuah peta untuk membangun Ekuitas Merek. Ini sejalan dengan pemikiran Keller (1993); Rangaswamy *et. al.* (1993); Cobb-Walgren *et. al.* (1995) bahwa perusahaan yang memiliki merek yang kuat dengan Ekuitas Merek positif memiliki beberapa keunggulan seperti margin lebih tinggi, kesempatan perluasan merek, keefektifan komunikasi yang lebih kuat serta preferensi konsumen pada merek dan niat beli lebih tinggi (Buil *et. al.*, 2008). Lebih lanjut, The American Marketing Association/AMA (Kotler dan Keller, 2012, hlm. 241) mendefinisikan sebuah merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antara nama, istilah, simbol, dan lainnya, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari pemasar atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing. Demikian juga, Laidler-Kylander (2007) menyatakan merek pada sebuah produk atau jasa memiliki dimensi pembeda produk atau jasa dalam beberapa cara yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Lebih lanjut, Laidler-Kylander (2007) menyebutkan bahwa istilah Ekuitas Merek digunakan dalam 3 makna yang berbeda dalam literatur pemasaran, yaitu: 1) berkaitan dengan nilai merek total yang diukur dengan pengukuran finansial, sebagai suatu aset terpisahkan dalam neraca; 2) suatu pengukuran kekuatan keterlibatan konsumen; 3) sebagai suatu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsep pertama merupakan penilaian merek aktual dan menentukan nilai finansial dari

suatu merek spesifik. Konsep kedua dan ketiga sebagai kekuatan merek. Kebanyakan literatur ekuitas merek memfokuskan pada konsep kedua.

Aaker (1991, 1992a, 1992b, 1996a, 1996b) menyebutkan Ekuitas Merek merupakan sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang dapat bertambah dan berkurang nilainya yang disediakan oleh sebuah produk atau jasa kepada konsumen perusahaan. Aset dan liabilitas suatu merek dapat dibedakan dalam lima kategori atau variabel yaitu: loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan aset lain seperti paten, *trademark*, dan hubungan jaringan, yang dipertimbangkan sebagai pendorong dan pengungkit kekuatan merek. Kemudian, Dyson *et. al.* (1996) menyatakan bahwa Ekuitas Merek merupakan suatu pengukuran kekuatan asosiasi terhadap sebuah merek khusus dan menyatakan bahwa fondasi suatu merek terdiri dari asosiasi mental *intangible* dari orang-orang tentang merek itu.

Lain hal dengan Keller (1993), mendefinisikan Ekuitas Merek berdasarkan pada perspektif psikologi kognitif, dengan mengusulkan konsep Ekuitas Merek sebagai pengetahuan merek (*brand knowledge*) dan memasukkan dua komponen Ekuitas Merek, yaitu 1) kesadaran merek dan 2) citra merek. Konsumen merespons merek berdasarkan pengetahuan yang diterima atas aktivitas pemasaran perusahaan. Di lain pihak, Simon dan Sullivan (1993) mendefinisikan Ekuitas Merek dengan pendekatan keuangan, bahwa Ekuitas Merek sebagai aliran kas inkremental yang diakibatkan oleh produk bermerek melebihi aliran kas yang diperoleh dari penjualan produk yang tidak bermerek. Rangaswamy *et. al.* (1993) menyatakan bahwa Ekuitas Merek memiliki impresi yang menyenangkan, sebagai suatu disposisi kesikapan dan prediksi keperilakuan.

Menurut Park dan Srinivasan (1994), Ekuitas Merek memiliki perbedaan antara preferensi merek secara keseluruhan dan preferensi beratribusi ganda yang berbasis pada tingkat atribut yang terukur secara objektif. Park dan Srinivasan (1994) memasukkan pengukuran Ekuitas Merek pada kategori produk khusus, sehingga definisi Ekuitas Merek menurut Park dan Srinivasan sebagai suatu nilai tambah yang diberikan oleh merek kepada produk seperti yang didasarkan pada persepsi konsumen. Sejalan dengan ini, Farquhar (1989) menyatakan bahwa Ekuitas Merek sering dirujuk sebagai nilai tambah bagi perusahaan atau bagi konsumen yang memiliki

nilai pembeda antara merek produk yang bermerek dengan produk tanpa bermerek.

Kemudian, Erdem and Swait (1998); Erdem *et. al.* (1999) yang mendasarkan pada pandangan ekonomi, berargumentasi bahwa Ekuitas Merek merupakan nilai merek sebagai tanda kredibilitas suatu produk. Yoo *et. al.* (2000) menyatakan bahwa definisi ekuitas merek yang paling banyak digunakan dan disinyalir memiliki dimensi merek yang komprehensif untuk mengeksplorasi temuan riset pemasaran dan perilaku konsumen adalah definisi yang diusung oleh Aaker (1991, 1992a, 1992b, 1996a, 1996b). Aaker (1991, 1992a, 1992b, 1996a, 1996b) mengusulkan Ekuitas Merek berbasis konsumen memiliki lima (5) kategori atau dimensi, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek yang dipersepsikan, loyalitas merek, dan nilai aset merek lain seperti hak paten. Namun, Yoo dan Donthu (2001) menggunakan hanya empat kategori di luar nilai aset merek lain, yang lebih cocok berdasarkan persepsi konsumen individu melalui desain survei. Sehubungan dengan ini, Yoo *et. al.* (2000); Yoo dan Donthu (2001); Netemeyer *et. al.* (2004); dan Pappu dan Quester (2005) telah mengembangkan dan menguji secara empiris pengukuran Ekuitas Merek berdasarkan perspektif konsumen. Di sisi lain, Seetharaman *et. al.* (2001) mengidentifikasi kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas sebagai 3 komponen merek yang berhasil dan bahkan lebih berhasil saat ini. Tiga komponen merek ini secara konsekuen dapat menciptakan alasan bagi konsumen untuk membeli merek produk atau jasa perusahaan (Aaker, 1992b).

Lebih lanjut, Van Riel *et. al.* (2005) mengungkapkan bahwa industri saat ini banyak mendapatkan manfaat atas investasi pada merek untuk mendapatkan manfaat kekuatan Ekuitas Merek. Sejalan dengan ini, Haigh and Gilbert (2005) menyatakan bahwa Ekuitas Merek dapat didefinisikan sebagai pengukuran emosional merek yang merefleksikan permintaan. Mudambi *et. al.* (1997); Khan dan Manwani (2013) mengungkapkan bahwa Ekuitas Merek sebagai nilai tambah total dari merek terhadap produk inti perusahaan, yang sering dirujuk sebagai nilai merek.

Aaker (1991, 1992a, 1992b) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari suatu kategori produk tertentu. Keller (1993); Aaker (1996b) berpendapat dimensi ini berkaitan dengan

kekuatan keberadaan suatu merek dalam ingatan konsumen dan selalu diukur melalui pengenalan dan pengingatan kembali dalam lingkungan yang berbeda. Zeithaml (1988, hlm. 3 dalam Aaker, 1996b) mendefinisikan kualitas merek yang dipersepsikan sebagai penilaian konsumen tentang superioritas tampilan produk keseluruhan yang dapat dibedakan. Ini bukan penilaian kualitas produk yang objektif, tetapi penilaian subjektif atas kualitas produk atau merek yang sangat tergantung pada persepsi penilai, sehingga persepsi penilai memasukkan unsur kognitif dan afektif. Definisi asosiasi merek menurut Aaker (1992a, 1992b) sebagai sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan pada sebuah merek. Asosiasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber dan bervariasi berdasarkan kesukaan lebih, kekuatan, dan keunikan produk atau merek (Keller, 1993). Aaker (1991, 1992a, 1992b) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kecintaan konsumen pada sebuah merek. Sementara itu, Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengukur loyalitas dengan memasukkan komitmen karena berkaitan dengan nilai-nilai merek yang unik. Sehubungan dengan ini, Day (1969) mengusulkan konsep loyalitas merek dalam dua perspektif, yaitu loyalitas keperilakuan (*behavioral loyalty*) dan loyalitas kesikapan (*attitudinal loyalty*).

Berdasarkan pada perspektif loyalitas keperilakuan, loyalitas menekankan pada perilaku dan pembelian berulang (McConnel, 1968; Jacoby dan Kyner, 1973). Berdasarkan pada perspektif kesikapan, loyalitas diukur mendasarkan pada aspek kognitif (pengetahuan dan evaluasi), afektif (pemikiran emosional), dan konatif (niat untuk beraksi), sesuai dengan pemikiran Oliver *et. al.* (1997) dan Oliver (1999) dengan menggunakan model efek hierarki.

Ekuitas Merek banyak digunakan oleh peneliti dan akademisi dalam perspektif konsumen, berdasarkan pemikiran Aaker (1991, 1992a,b 1996 a,b). Ekuitas Merek berdasarkan pandangan konsumen terdiri dari berbagai elemen pengukuran yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek yang dipersepsikan, dan loyalitas merek, tidak memasukkan pengukuran nilai aset lainnya (Chang dan Liu, 2009; Lai *et. al.*, 2010).

6.2 EFEK TJSP PADA EKUITAS MEREK

Dimensi TJSP diduga tidak hanya memiliki efek pada Citra TJSP, tetapi juga pada Ekuitas Merek. Hal ini mendasarkan pada pemikiran dan hasil

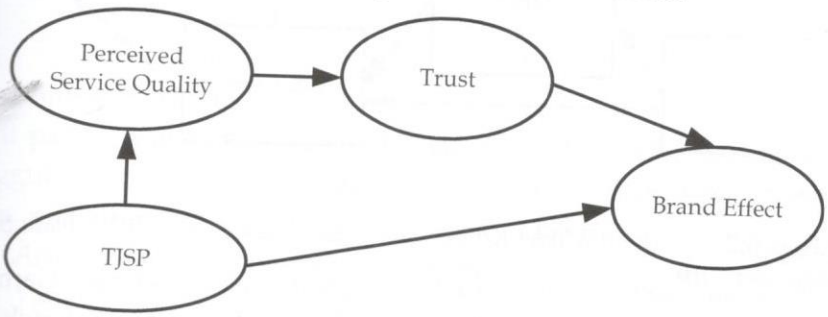
riset Melo dan Galan (2011); Folse *et. al.* (2010); Lai *et. al.* (2010); Polthong dan Mandhachitara (2009); Chahal dan Sharma (2006); Becker-Olsen dan Hill (2006); Ricks Jr (2005); Salmones *et. al.* (2005); Jones (2005); Klein dan Dawar (2004); Blumenthal dan Bergstrom (2003); Yan (2003); Girod dan Michael (2003); Hoeffler dan Keller (2002); Sen dan Bhattacharya (2001); Brown dan Dacin (1997). Diyakini bahwa dimensi TJSP secara esensial memiliki hubungan dalam membangun nilai Ekuitas Merek yang kuat.

Jones (2005) mengungkapkan bahwa Ekuitas Merek muncul akibat ada interaksi kokreatif antara merek produk atau jasa perusahaan dan pemangku kepentingannya. Semakin tinggi interaksi kokreatif antara merek produk atau jasa perusahaan dan pemangku kepentingan sebagai akibat aktivitas TJSP, maka Ekuitas Merek perusahaan semakin bernilai. Kondisi ini mencerminkan ada peningkatan komitmen pemangku kepentingan, khususnya konsumen untuk membayar lebih pada produk atau jasa perusahaan saat keputusan pembelian terjadi (De Pelsmaker *et. al.*, 2005 dalam Podnar dan Golob, 2007). Komitmen konsumen untuk membayar lebih ini merupakan salah satu ukuran Ekuitas Merek, sebagai bagian dari komponen loyalitas merek.

Secara spesifik, Chahal dan Sharma (2006) yang merujuk pada pemikiran Liechtenstein *et. al.* (2004) mengusulkan bahwa aktivitas TJSP yang dipertimbangkan sebagai salah satu strategi pemasaran memberikan manfaat bagi perusahaan. Aktivitas TJSP dipertimbangkan dapat mengungkit Citra TJSP positif dan membangun Ekuitas Merek yang kuat, yang sukar untuk ditiru oleh pesaing. Berarti, TJSP menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran untuk menguatkan nilai Ekuitas Merek perusahaan (Pirsch *et. al.*, 2007). Oleh karena itu, aktivitas TJSP dipertimbangkan sebagai alat keunggulan bersaing (Aaker, 1996a, 1996b; Polonsky dan Jevons, 2006). Hal ini mengimplikasikan bahwa Citra TJSP dapat berfungsi sebagai variabel pemediasi yang mengintervensi efek dimensi TJSP pada Ekuitas Merek.

Temuan riset Polthong dan Mandhachitara (2009) berdasarkan pada model riset pada Gambar 6.1 menunjukkan bahwa inisiatif TJSP memainkan peran penting untuk memengaruhi kualitas jasa yang dipersepsikan, yang kemudian berdampak pada *trust* dan efek merek. TJSP yang dipersepsikan positif juga berdampak secara langsung pada efek merek.

Model riset Polthong dan Mandhachitara (2009) mendasarkan pada pemikiran bahwa TJSP penting sebagai salah satu strategi bisnis perusahaan dalam menghadapi lingkungan pasar jasa yang bersaing, seperti pernyataan Luo dan Bhattacharya (2006). Sementara itu, Pirsch *et. al.* (2007) menyatakan TJSP menjadi suatu elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan, sering dapat menguatkan nilai merek perusahaan. Demikian juga, Salmones *et. al.* (2005); Brown dan Dacin (1997) mencatat bahwa ada ketergantungan ekspektasi konsumen terhadap TJSP dan kualitas jasa yang dipersepsikan. Variabel kualitas jasa yang dipersepsikan ini merupakan salah satu dimensi Ekuitas Merek (Aaker, 1991, 1992a,b, 1996a,b). Bhattacharya dan Sen (2004) mengembangkan riset efek TJSP pada kinerja merek, berupa kesadaran merek; kecintaan (*attachment*) pada produk dan merek; serta loyalitas merek, yang juga merupakan elemen pengukuran Ekuitas Merek.

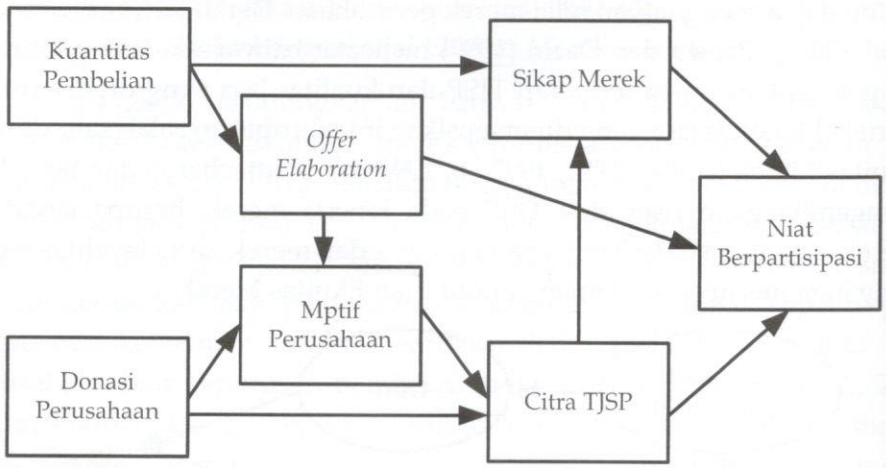


Sumber: Polthong dan Mandhachitara (2009).

Gambar 6.1 *Rerangka Model Konseptual oleh Polthong dan Mandhachitara (2009)*

Temuan riset Folse *et. al.* (2010) seperti pada Gambar 6.2, menyimpulkan bahwa inferensi konsumen atas aktivitas TJSP memengaruhi sikap konsumen pada nilai merek perusahaan pelaku TJSP. Temuan riset ini merupakan hasil perluasan model riset awal yang bertujuan untuk memahami CRM/donasi perusahaan dengan mengidentifikasi peran variabel mediator tambahan berupa variabel *offer elaboration* dan sikap merek dalam efek kuantitas pembelian pada niat berpartisipasi kepada aktivitas TJSP. *Offer elaboration* menurut Baker dan Lutz (2000); Laczniak dan Muehling (1993) yang dikutip oleh Folse *et. al.* (2010) adalah sejumlah kognisi pribadi yang dipersepsikan sebagai kesepakatan. Nilai merek secara keseluruhan menggambarkan pengukuran nilai Ekuitas Merek menurut Khan dan Manwani

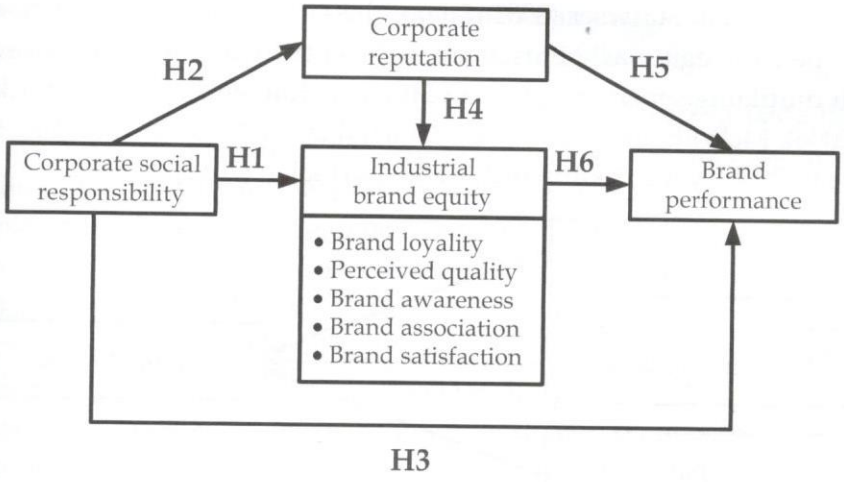
(2013) dan Mundambi *et. al.* (1997, h. 434 dalam Lai *et. al.* 2010). Berarti, model riset Folse *et. al.* (2010) mengimplikasikan bahwa aktivitas donasi sosial memiliki efek pada pembentukan TJSP yang dipersepsikan positif, sehingga pencitraan TJSP positif tercipta. Kemudian, Citra TJSP positif berdampak pada pembangunan nilai Ekuitas Merek.



Sumber: Folse *et. al.* (2010).

Gambar 6.2 *Perluasan Model Konseptual Awal Folse et. al. (2010) pada Studi 3*

Temuan riset Lai *et. al.* (2010) berdasarkan model riset pada Gambar 6.3 menunjukkan bahwa TJSP yang dipersepsikan positif memiliki efek positif pada Ekuitas Merek dan kinerja merek industri. Kemudian, Ekuitas Merek dan reputasi merek secara parsial memediasi efek TJSP pada kinerja merek. Model riset Lai *et. al.* (2010) dimotivasi oleh pemikiran dan hasil riset Basu dan Palazzo (2008); Cretu dan Brodie (2007); Van Riel *et. al.* (2005); Jones (2005); Lynch dan de Chernatony (2004, hlm. 403); Mudambi (2002); Brickley *et. al.* (2002); Michell *et. al.* (2001); Smith dan Higgins (2000); Varadarajan dan Menon (1988); Mudambi *et. al.* (1997). Secara khusus, Lynch dan de Chernatony (2004, h.. 403 dalam Lai *et. al.*, 2010) menyatakan bahwa merek sebagai aset tidak berwujud, dipandang sedikit menderita dari persaingan, sehingga Ekuitas Merek menjadi penting sebagai sumber keunggulan bersaing berkelanjutan. Hasil studi Brickley *et. al.* (2002); Jones (2005); Smith dan Higgins (2000); Varadarajan dan Menon (1988) menunjukkan bahwa TJSP yang dipersepsikan positif memengaruhi persepsi nilai merek produk perusahaan positif dalam perspektif pasar konsumen.



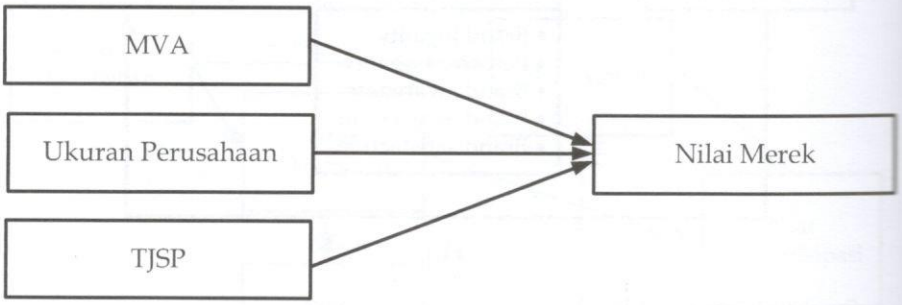
Sumber: Lai *et. al.* (2010)

Gambar 6.3 *Rerangka Model Riset Lai et. al. (2010)*

Temuan riset Melo dan Galan (2011) berdasarkan pada model riset seperti pada Gambar 6.4, mengonfirmasikan bahwa TJSP sebagai sumber keunggulan bersaing tak berwujud yang valid. Hasil riset juga menunjukkan bahwa nilai merek lebih sensitif terhadap TJSP daripada MVA (*Market Value Added*) sebagai pengukuran kinerja pasar. Hal ini menyediakan bukti yang kuat bahwa TJSP berdampak positif pada nilai merek. Rekonstruksi TJSP dengan area kualitatif, seperti hubungan komunitas, isu produk, isu lingkungan, dan hubungan pekerja dan perbedaan angkatan kerja menunjukkan lima dimensi TJSP. Ini merupakan sesuatu yang menggambarkan aksi tanggung jawab sosial. Implikasi lain pada riset ini menunjukkan bahwa kontribusi potensial TJSP pada nilai merek dapat dimaksimumkan. Penting bagi praktisi untuk menemukan bukti bahwa inisiatif TJSP, seperti praktik pemberdayaan pekerja dan program hemat energi, dapat membawa keuntungan perusahaan atas investasi aktivitas TJSP, yang tidak hanya diukur dengan ukuran berwujud, tetapi juga dapat diukur dengan tak berwujud, seperti nilai merek perusahaan sebagai ukuran nilai kinerja perusahaan.

Model riset Melo dan Galan (2011) dimotivasi terutama oleh pemikiran Porter dan Kramer (2006) yang mengungkapkan bahwa aktivitas TJSP merupakan aktivitas prioritas yang tidak dapat dihindar bagi pemimpin

bisnis. Gelb dan Strawser (2001 dalam Melo dan Galan, 2011) memandang TJSP menjadi legitimasi perusahaan, bahkan merupakan usaha kritis, yang perlu didukung seperti pernyataan Hull dan Rothenberg (2008); Lockett *et al.* (2006); McWilliams *et. al.* (2006); Quazi dan O' Brien (2000); Schnietz dan Epstein (2005), yang dikutip oleh Melo dan Galan (2011).



Sumber: Melo dan Galan (2011), dimodifikasi oleh Mahrinasari (2014).

Gambar 6.4 *Rerangka Model Konseptual oleh Melo dan Galan (2011).*

TJSP yang berdimensi tanggung jawab ekonomi, etis-legal, dan filantropi memiliki efek positif pada Ekuitas Merek, sesuai dengan pernyataan Varadarajan dan Menon (1988); Hoeffler dan Keller (2002); Ricks Jr (2005); Becker-Olsen dan Hill (2006); Podnar dan Golob (2007).

Varadarajan dan Menon (1988) mengungkapkan bahwa *cause-related marketing* (CRM) berdampak pada pembangunan nilai Ekuitas Merek perusahaan. CRM merupakan bagian dari aksi TJSP filantropi yang disinergikan dengan aktivitas promosi perusahaan untuk meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan dalam bentuk pendapatan dan penjualan.

Hoeffler dan Keller (2002) mendeskripsikan bahwa program *corporate societal marketing* (CSM) dapat membangun Ekuitas Merek, yang terformulasi dalam proposisi riset pada Tabel 6.1. Salah satu proposisi riset Hoeffler dan Keller (2002) menyebutkan bahwa program CSM akan berdampak pada peningkatan kesadaran pada merek dan akan berdampak pada asosiasi merek terkait dengan konsumsi khusus atau situasi penggunaan. CSM merupakan salah satu jenis aktivitas tanggung jawab filantropi, yang memberikan donasi sosial kepada pemangku kepentingan melalui aktivitas pemasaran, bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan sosial,

dan menggunakan sumber daya perusahaan dan atau sumber daya mitra perusahaan (Drumwright dan Murphy, 2001, h. 164).

Proposisi riset Hoeffler dan Keller (2002) mendasarkan pada tiga (3) pertanyaan kunci untuk dicari solusinya, yaitu: 1) bagaimana program CSM memiliki efek, 2) bagaimana jenis donasi (*cause*) perusahaan seharusnya diimplementasikan, dan 3) bagaimana program CSM dapat menciptakan nilai merek. Pertanyaan kunci tersebut muncul sebagai akibat dari pengamatan mereka bahwa banyak pemasar memiliki ketertarikan pada penggunaan program CSM. Salah satu faktor pendorong penggunaan program CSM adalah persepsi konsumen pada perusahaan dan peran CSM bagi masyarakat yang secara signifikan memengaruhi kekuatan nilai Ekuitas Merek. Hal ini sesuai dengan hasil laporan *Cone/Roper Cause– Related Trends*, bahwa: 1) 80 persen di antara warga negara USA menyatakan mereka mencitrakan lebih kepada perusahaan yang mendukung dan mengimplementasikan kegiatan donasi (*cause*), 2) hampir dua per tiga dari mereka menyatakan akan beralih merek ke merek yang berkaitan dengan kegiatan seputar donasi yang baik (*a good cause*), dan 3) hampir tiga per empatnya menyetujui bahwa program donasi (*cause)* sebagai suatu praktik bisnis.

Tabel 6.1 *Proposisi Riset pada Program CSM, oleh Hoeffler dan Keller (2002)*

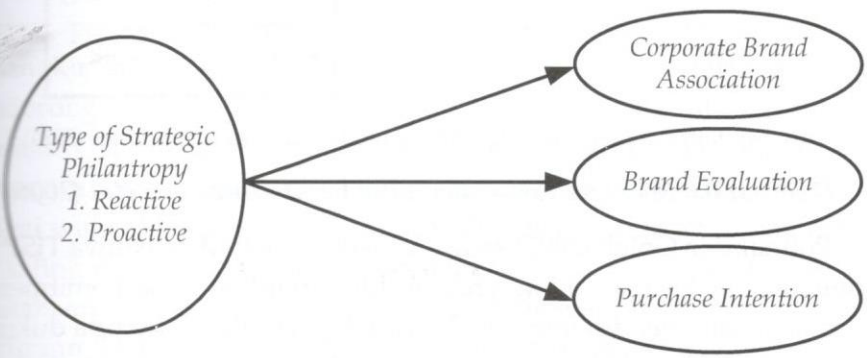
Program CSM	Proposisi Riset
(1)	(2)
Membangun Kesadaran Merek	P1: Program CSM akan berdampak pada peningkatan kesadaran pada merek, dan akan berdampak pada asosiasi merek terkait dengan konsumsi khusus, atau situasi penggunaan.
Meningkatkan Citra Merek	P2: Semakin besar kesan konsumen atas program pemasaran (fokus pada kampanye iklan), citra merek semakin meningkat.
Meningkatkan Citra Merek	P3: Asosiasi abstrak lebih cenderung untuk ditransfer dari sebuah *cause* kepada merek daripada asosiasi konkret.
Membangkitkan Perasaan kepada Merek (*Brand Feeling*)	P4: Peningkatan level perasaan atas persetujuan aktivitas sosial akan tercipta ketika program CSM menyediakan konsumen dengan simbol eksternal untuk mengiklankan secara eksplisit atau mensinyalkan afiliasi konsumen dengan yang lain.

Tabel 6.1 *Proposisi Riset pada Program CSM, oleh Hoeffler dan Keller (2002) (Lanjutan)*

Program CSM	Proposisi Riset
(1)	(2)
Membangkitkan Perasaan kepada Merek (*Brand Feeling*)	P5: Peningkatan level perasaan pribadi akan tercipta ketika program CSM menyediakan konsumen dengan momen refleksi internal yang menguatkan hasil positif, yang diasosiasikan dengan program *cause* dan keterlibatan konsumen berkontribusi pada keberhasilan.
Relevansi dan Kemanfaatan Penuh atas Donasi (*Cause*)	P6: Semakin besar konsumen memersepsikan *fit* atau kesesuaian *cause* dengan merek, semakin cenderung konsumen akan menginferensikan kesamaan asosiasi dengan merek.
Relevansi dan Kemanfaatan Penuh atas Donasi (*Cause*)	P7: Konsumen akan memiliki level relevansi besar untuk sebuah merek ketika program aliansi CSM memiliki dampak personal yang lebih tinggi.
Mentransfer Makna dari Donasi (*Cause*)	P8: Semakin besar kesempatan untuk berhubungan antara *cause* dan merek, semakin kuat asosiasi antara *cause* dan merek.
Memilih Sebuah Donasi untuk Mendapat Dukungan	P9: Aliansi antara *cause* dan tingkat *fit* yang tinggi akan meningkatkan komunalitas dan penguatan pengetahuan akan merek yang ada.
Memilih Sebuah Donasi untuk Mendapat Dukungan	P10: Aliansi antara *cause* dan tingkat *fit* yang rendah a) dapat meningkatkan perbedaan dan kelengkapan lebih daripada aliansi dengan tingkat tinggi, dan b) akan lebih sukar daripada aliansi antara *cause* dan tingkat *fit yang tinggi*
Memilih Bentuk CSM	P11: Kerja sama merek melalui program CSM merupakan alat yang paling cocok untuk melengkapi citra merek dengan asosiasi spesifik yang terungkit dari *cause*.
Memilih Bentuk CSM	P12: Memberi merek sendiri atas program CSM merupakan alat yang paling tepat untuk meningkatkan asosiasi konsumen yang ada melalui daya tarik emosional atau keterkesanan.
Memilih Bentuk CSM	P13:Kerja sama merek sebuah program CSM akan berdampak pada peningkatan level citra merek yang ada dan meningkatkan citra merek baru.

Sumber: Hoeffler dan Keller (2002).

Temuan Ricks Jr (2005) berdasarkan model riset seperti pada Gambar 6.5 menunjukkan bahwa tanggung jawab filantropi sebagai alat yang efektif dalam membangun asosiasi merek perusahaan. Asosiasi merek menurut Aaker (1991, 1992, 1996) merupakan salah satu dimensi Ekuitas Merek. Riset Ricks Jr (2005) bermanfaat bagi pengambil keputusan manajerial dalam mengimplementasikan aktivitas filantropi untuk tujuan membangun nilai merek perusahaan. Tujuan Riset Ricks Jr (2005) termotivasi dari dampak penggunaan TJSP filantropi. Contoh, Avon Corporation pada tahun 1990an mendonasi $22 juta untuk penciptaan kesadaran akan pencegahan penyakit kanker payudara dan American Express Corporation mendonasikan sejumlah $20 juta kepada penderita kelaparan. Donasi ini ditujukan untuk membangun nilai merek perusahaan dan merintangi publisitas negatif, sehingga banyak perusahaan mengakomodasi aktivitas filantropi ke dalam strategi perusahaan, seperti pernyataan Porter dan Kramer (2002).

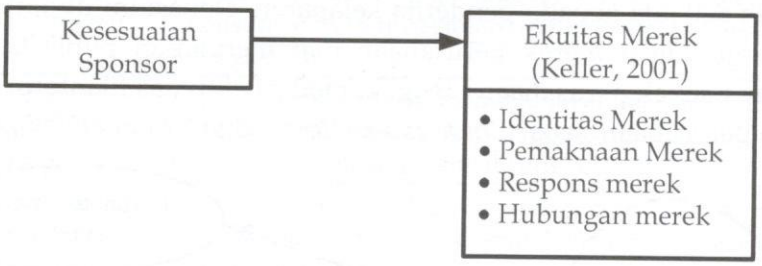


Sumber: Ricks Jr (2005), dimodifikasi oleh Mahrinasari (2014).

Gambar 6.5 *Model Konseptual Riset Ricks Jr (2005).*

Kemudian, riset Becker-Olsen dan Hill (2006) menunjukkan bahwa program sponsor dapat membangun nilai Ekuitas Merek positif bagi organisasi yang memberi kegiatan sponsor. Dimensi Ekuitas Merek pada riset Becker-Olsen dan Hill (2006) terdiri dari identitas merek (*brand identity*) melalui asosiasi merek yang luas; pemaknaan merek (*brand meaning*); respons merek (*brand respond*); dan hubungan merek (*brand relationship*), seperti pada Gambar 6.6. Program sponsor merupakan aktivitas dan peristiwa dalam mendukung donasi sosial yang dapat membangun nilai Ekuitas Merek bagi organisasi yang memberi sponsor. Kegiatan sponsor ini merupakan bagian

dari aktivitas tanggung jawab filantropi, yaitu memberi kontribusi langsung berupa donasi sosial atau aktivitas amal tanpa mengharapkan manfaat ekonomi (Meenaghan, 1998 dalam Becker-Olsen dan Hill, 2006; Kotler dan Lee, 2005, hlm. 25). Riset Becker-Olsen dan Hill (2006) mendasarkan pada pemikiran Hoeffler dan Keller (2003); Keller (2000) bahwa merek yang kuat menciptakan keunggulan strategis, termasuk kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga premium karena ada loyalitas konsumen yang diciptakan oleh nilai merek kuat. Salah satu keunggulan strategis adalah Ekuitas Merek, yang dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui sebuah merek (Yoo dan Donthu, 2001).



Sumber: Becker-Olsen dan Hill (2006), dimodifikasi oleh Mahrinasari (2014)

Gambar 6.6 *Rerangka Konseptual Riset Becker-Olsen dan Hill (2006)*

Podnar dan Golob (2007) secara khusus menemukan bahwa TJSP yang berdimensi etis-legal memiliki efek positif signifikan pada komitmen dan keinginan untuk mendukung merek produk perusahaan, berupa dukungan membayar lebih pada produk atau jasa perusahaan. Komitmen untuk mendukung merek produk perusahaan ini merupakan salah satu elemen pengukuran Ekuitas Merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Pernyataan pemikiran dan hasil riset di atas dapat terjadi jika dihubungkan dengan perspektif teori atribusi (Dean, 2003), yang merujuk pemikiran Kelley (1973); Kelley dan Michela (1980). Berdasarkan perspektif teori atribusi, pemangku kepentingan akan membentuk inferensi atas aktivitas TJSP yang dibentuk dari proses kognitif pemangku kepentingan, berupa penciptaan Citra TJSP positif karena pemangku kepentingan mengetahui dan atau merasakan manfaat aktivitas TJSP. Kemudian pencitraan TJSP positif beratribusi pada penguatan nilai Ekuitas Merek perusahaan pelaku TJSP. Nilai Ekuitas Merek perusahaan pelaku TJSP akan

kuat karena apresiasi atau penghargaan pemangku kepentingan untuk berkomitmen mendukung merek perusahaan dan pemangku kepentingan menganggap dirinya loyal pada merek produk atau jasa perusahaan pelaku TJSP.

Efek dimensi TJSP pada Ekuitas Merek dapat terbentuk berdasarkan sudut pandang teori kontrak sosial. Teori kontrak sosial mengungkapkan bahwa ada kesepahaman atau komitmen yang kuat, sebagai suatu interaksi moral, antara pelaku bisnis yang berkomitmen untuk melaksanakan aktivitas TJSP dan pemangku kepentingan sebagai penerima manfaat aktivitas TJSP (Thompson dan Hart, 2006). Berdasarkan perspektif teori kontrak sosial, jika aktivitas TJSP dipersepsikan pemangku kepentingan sebagai aktivitas yang dapat memberikan manfaat dan persepsi tersebut disimpan dalam memori, maka respons emosional muncul yang mendorong pemikiran pemangku kepentingan bahwa aktivitas TJSP adalah baik, dapat memberikan nilai manfaat positif, dan tepat sasaran menuju peningkatan kualitas hidup pemangku kepentingan ke arah yang lebih baik. Berarti, kondisi ini mendorong komitmen pemangku kepentingan kuat untuk mendukung aktivitas TJSP, dengan membentuk pencitraan positif atas aktivitas TJSP. Dukungan kepada aktivitas TJSP dalam membentuk Citra TJSP positif sebagai wujud komitmen yang sama, saling membutuhkan, saling menjaga, dan saling mendukung untuk menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan dan pemangku kepentingan dengan harmonis. Kemudian, pencitraan TJSP positif ini akan berdampak pada pembangunan ekuitas merek. Hal ini terjadi sebagai akibat aktivitas TJSP dapat membangkitkan persepsi emosional pemangku kepentingan, yang mengarahkan pemangku kepentingan untuk mencitrakan TJSP positif sebagai akibat aktivitas TJSP memberikan manfaat sosial dan ekonomi, yang kemudian beratribusi pada pembangunan nilai Ekuitas Merek positif.

Selanjutnya, nilai Ekuitas Merek yang diatribusikan positif cenderung berdampak pada pembelian merek produk atau jasa perusahaan pelaku TJSP. Oleh karena itu, Gordon *et. al.* (1993, dalam Lai *et. al.*, 2010) menyatakan bahwa Ekuitas Merek merupakan jantung perusahaan yang dapat menggerakkan kehidupan operasional perusahaan. Dengan demikian, Citra TJSP dapat berfungsi sebagai variabel pemediasi yang mengintervensi efek dimensi TJSP pada Ekuitas Merek.

Beberapa pemikiran di atas telah memotivasi Mahrinasari (2014) untuk menguji hipotesis bahwa TJSP memiliki pengaruh pada Ekuitas Merek, baik dimediasi maupun tanpa dimediasi Citra TJSP. Temuan riset Mahrinasari (2014) menunjukkan bahwa TJSP memiliki efek pada Ekuitas Merek, baik secara langsung maupun tidak langsung dimediasi oleh Citra TJSP. Namun, jika ditinjau dari masing- masing dimensi TJSP dengan menggunakan konsep TJSP oleh Carroll (1979, 1991, dan 1999) yang dikembangkan oleh Salmones *et. al.* (2005), dimensi tanggung jawab ekonomi tidak berpengaruh signifikan pada Ekuitas Merek secara langsung ataupun secara tidak langsung, dimediasi oleh Citra TJSP.

Temuan riset Mahrinasari (2014) juga menunjukkan bahwa Citra TJSP berperan sebagai mediator pada saat efek dimensi tanggung jawab etis/legal dan tanggung jawab filantropi pada Ekuitas Merek. Faktor utama penyebab tidak signifikannya efek tanggung jawab ekonomi pada Citra TJSP dan Ekuitas Merek adalah sebagai akibat pengukuran dimensi tanggung jawab sosial yang digunakan tidak merepleksikan kebutuhan ekonomi konsumen, seperti pengukuran yang dikembangkan oleh Jackson dan Apostolakos (2010); Wibisono (2007) yang merepleksikan kebutuhan ekonomi konsumen seperti perolehan produk dengan harga yang terjangkau bersesuaian dengan pendapatan konsumen dan produk yang ditawarkan merupakan produk yang aman serta tidak menimbulkan efek bagi kesehatan.

Pengukuran Citra TJSP pada riset Mahrinasari (2014) menggunakan instrumen Alcaniz *et. al.* (2010) dan pengukuran Ekuitas Merek mengadopsi pengukuran tiga dimensi Chang and Liu (2009); Lai *et. al.* (2010).

Hasil riset Mahrinasari (2014) juga mendukung pemikiran Torelli *et. al.* (2012 dalam Kotler dan Keller, 2016, h. 38) bahwa TJSP memiliki efek positif pada pembentukan preferensi konsumen. Lebih lanjut, Ekuitas Merek dipertimbangkan memiliki sejumlah manfaat dalam perspektif pemasaran dan perilaku konsumen, di antaranya yaitu dapat meningkatkan preferensi pemangku kepentingan pada merek dan niat beli (Cobb-Walgren *et. al.* 1995).

Cobb-Walgren *et. al.* (1995) yang didukung Myers (2003); Prasad dan Dev (2000), juga mengungkapkan bahwa nilai Ekuitas Merek yang lebih tinggi menghasilkan preferensi merek lebih besar. Kemudian, Myers (2003)

mengungkapkan bahwa Ekuitas Merek memiliki hubungan yang kuat dengan preferensi merek. Sementara itu, Prasad dan Dev (2000) menyatakan bahwa Ekuitas Merek yang tinggi berhubungan dengan kepuasan konsumen, preferensi pada merek, loyalitas, retensi pada merek tinggi, peningkatan pangsa pasar tinggi, harga premium semakin kuat, laba tinggi, dan nilai pangsa pasar juga tinggi. Pernyataan tersebut sejalan dengan pemikiran Kotler dan Lee (2005, h. 11) bahwa TJSP dapat memberikan efek pada peningkatan pangsa pasar. Pangsa pasar dapat diperoleh dari pembentukan penjualan perusahaan dibandingkan dengan perolehan penjualan industri. Perolehan penjualan dapat tercipta sebagai akibat adanya pembelian konsumen. Oleh karena itu, Ekuitas Merek menjadi kontributor vital dalam menciptakan preferensi merek secara positif, yang juga berdampak pada penciptaan Niat Beli, sehingga realisasi pembelian dapat tercipta.

Ketertarikan Cobb-Walgren *et. al.* (1995) mengembangkan model riset pada Gambar 6.7 karena ada keinginan konsumen membayar lebih pada produk yang memiliki nilai Ekuitas Merek kuat di pasar. Keinginan konsumen membayar lebih ini mengindikasikan ada preferensi konsumen pada merek. Keller (1993) menyatakan perusahaan pabrikasi dan pengecer termotivasi atas nilai Ekuitas Merek yang mengimplikasikan strategi keunggulan bersaing perusahaan. Ekuitas Merek memiliki kekuatan *platform* dalam mengenalkan produk baru dan merintangi merek dari serangan pesaing yang menciptakan peningkatan pada preferensi pemangku kepentingan pada merek, membangun citra perusahaan, dan mengurangi risiko.

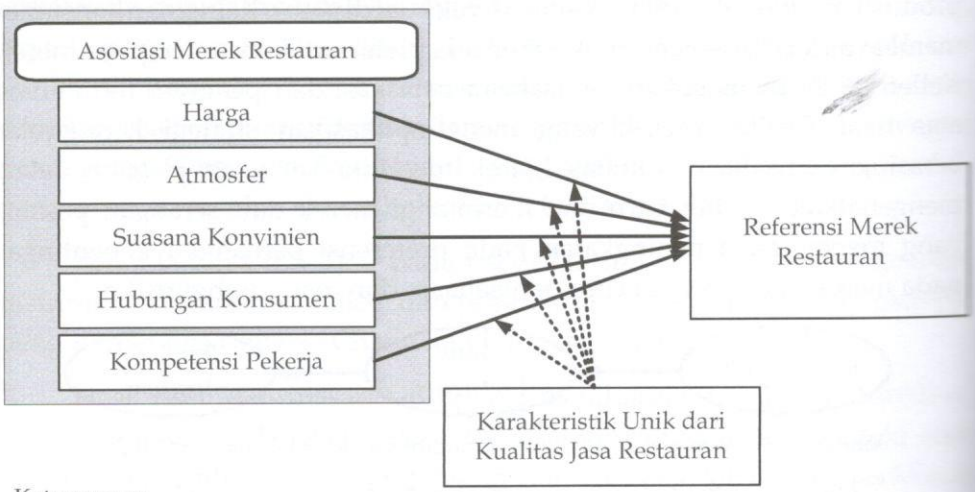
Sumber: Cobb-Walgren *et. al.* (1995), dimodifikasi oleh Mahrinasari (2014)

Gambar 6.7 *Model Konseptual oleh Cobb-Walgren et. al. (1995)*

Riset empiris Njite (2005) memperluas literatur merek yang menyatakan bahwa merek yang kuat akan mendorong ingatan konsumen dalam membentuk asosiasi merek yang dapat dibedakan dari pesaing. Lebih lanjut, teori merek menyatakan bahwa asosiasi merek berbasis konsumen, berhubungan dengan karakteristik produk tak berwujud daripada atribut atau fungsi produk yang berwujud. Oleh karena itu, riset Njite (2005)

bertujuan untuk menggali pemahaman asosiasi merek ketika konsumen menggunakan dan berkontak dengan merek, sehingga asosiasi merek sebagai ukuran Ekuitas Merek berdampak pada pembentukan preferensi merek (Aaker, 1992a, 1992b, 1996b). Riset Njite (2005) juga menemukan asosiasi merek memainkan peran positif signifikan pada preferensi merek berdasarkan kategori merek di sektor restoran, seperti pada Gambar 6.8.

Model riset Chomvilailuk dan Butcher (2010) seperti pada Gambar 6.9, secara khusus menunjukkan bahwa kualitas merek yang dipersepsikan merupakan *predictor* dominan dalam membentuk preferensi merek secara positif signifikan. Kualitas merek yang dipersepsikan ini merupakan salah satu dimensi Ekuitas Merek (Aaker, 1991, 1992, 1996). Temuan riset Chomvilailuk dan Butcher (2010) juga menunjukkan bahwa kualitas merek yang dipersepsikan memiliki efek yang lebih kuat dengan preferensi merek ketika usia lebih tua memoderasi efek kualitas merek yang dipersepsikan pada preferensi merek.

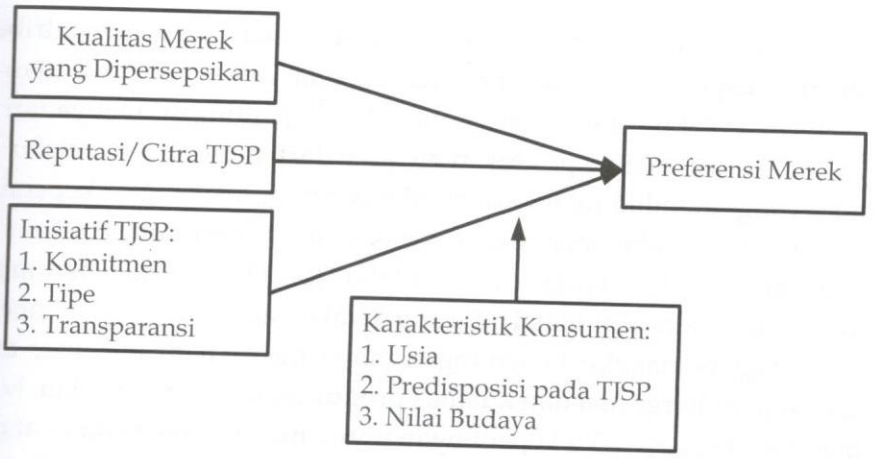


Sumber: Njite (2005)

Gambar 6.8 *Rerangka Model Konseptual oleh Njite (2005)*

Jika pemikiran dan temuan di atas dirujuk dalam konteks TJSP, maka Ekuitas Merek yang terbentuk sebagai akibat pembentukan Citra TJSP positif diyakini dapat menimbulkan pengatribusian pemangku kepentingan

pada preferensi merek perusahaan pelaku TJSP dan niat perilaku pembelian cenderung tercipta, bahkan pemangku kepentingan akan membayar lebih pada merek produk atau jasa perusahaan pelaku TJSP. Hal ini terjadi karena ada proses kognitif pemangku kepentingan yang menimbulkan persepsi dan keyakinan bahwa aktivitas TJSP bermanfaat bagi pemangku kepentingan, sehingga Citra TJSP terbentuk positif. Citra TJSP positif beratribusi pada nilai tambah merek perusahaan, berupa penguatan nilai Ekuitas Merek (Aaker, 1991. 1992a, 1992b, 1996a, 1996b). Nilai Ekuitas Merek kuat berarti pemangku kepentingan terdorong untuk mendukung dan merekomendasi produk atau jasa perusahaan serta ada rasa kecintaan pada produk atau jasa perusahaan pelaku TJSP. Kemudian. proses kognitif ini menimbulkan pengatribusian pemangku kepentingan atas Ekuitas Merek untuk lebih menyukai merek produk atau jasa perusahaan pelaku TJSP, yang dikenal dengan preferensi pada merek. Pengatribusian pada Ekuitas Merek yang dapat menciptakan preferensi calon konsumen pada merek terjadi sebagai akibat pengetahuan dan pemahaman atas manfaat TJSP dan merek produk atau jasa perusahaan pelaku TJSP.



Sumber: Chomvilailuk dan Butcher (2010).

Gambar 6.9 *Model Riset Chomvilailuk dan Butcher (2010)*

Preferensi merek yang diatribusikan sebagai pengaruh dari pembentukan nilai Ekuitas Merek positif seperti uraian di atas, ternyata akan berdampak pada pembentukan perilaku pembelian pemangku kepentingan

secara individu pada merek produk atau jasa perusahaan pelaku TJSP, dalam konteks TJSP. Pernyataan ini didukung oleh beberapa pemikiran dan temuan studi dari para ahli dan peneliti, seperti Moradi dan Zarei (2011); Chang dan Liu, 2009; Chen dan Chang (2008); de Chernatony *et. al.* (2004); Myers (2003); dan Cobb-Walgren *et. al.* (1995).

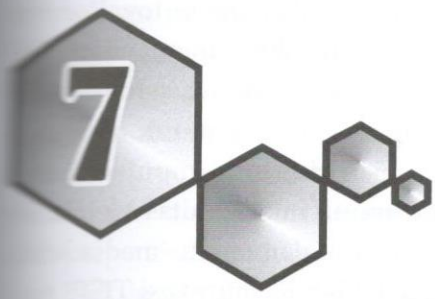
Secara spesifik, de Chernatony *et. al.* (2004) mengungkapkan bahwa preferensi pada merek yang diartikan sebagai tingkat kesukaan dan kesenangan lebih pada merek perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain, berdampak pada perilaku pembelian berulang karena merek perusahaan memiliki nilai Ekuitas Merek tinggi, seperti kualitas produk atau jasa yang dipersepsikan tinggi. Temuan Chen dan Chang (2008) juga menunjukkan bahwa preferensi merek memiliki efek pada niat pembelian konsumen yang cukup tinggi, dengan estimasi efeknya sebesar 60 persen. Kemudian, temuan Chang dan Liu (2009) yang merujuk Herlier *et. al.* (2003); Devlin *et. al.* (2002); dan Bailey dan Ball (2006) menunjukkan bahwa preferensi merek memiliki efek positif secara langsung pada niat pembelian ulang pada merek produk atau jasa perusahaan positif.

Pembentukan niat beli terjadi sebagai akibat proses pengatribusian pemangku kepentingan atas preferensi pada merek produk atau jasa perusahaan pelaku TJSP. Saat pemangku kepentingan menyadari dan meyakini bahwa merek produk atau jasa dari perusahaan pelaku TJSP bernilai yang memiliki nilai Ekuitas Merek tinggi, pemangku kepentingan akan memilih dan lebih menyukai produk atau jasa perusahaan pelaku TJSP dibandingkan produk atau jasa selain pelaku TJSP. Hal ini terjadi bermula dari inferensi kausal atas aktivitas TJSP yang diyakini aktivitas TJSP memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan tanpa memerhatikan faktor atribut produk seperti harga jual dan kualitas produk atau jasa. Kemudian, kondisi ini mendorong pemangku kepentingan untuk mendukung produk atau jasa perusahaan pelaku TJSP dalam perilaku pembelian, yang diawali dengan niat pembelian pada produk atau jasa perusahaan pelaku TJSP.

Oleh karena itu, Mahrinasari (2014) memeriksa efek Citra TJSP pada Ekuitas Merek yang berdampak pada Preferensi Merek dan Niat Beli. Temuan penulis (2014) menunjukkan bahwa Citra TJSP yang berbasis teori atribusi memiliki efek pada penguatan nilai Ekuitas Merek. Kemudian,

Ekuitas Merek memiliki efek positif pada preferensi merek, yang kemudian beratribusi pada pembentukan Niat Beli, yang berpotensi akan meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasar, seperti pernyataan Kotler dan Lee (2005, h. 11).

-oo0oo-



SIMPULAN

Basis teori pemangku kepentingan dan atribusi memiliki peran penting dalam pengembangan konsep TJSP dalam perspektif pemasaran. Berdasarkan basis teori pemangku kepentingan, konsep pemasaran bergerak pada pengembangan tidak hanya terbatas pada penciptaan transaksi penjualan untuk memenuhi kepentingan konsumen semata, tetapi juga fokus perhatian lebih pada penciptaan mengelola hubungan dan memberi manfaat bagi para pihak pemangku kepentingan yang relevan. Hal ini termaktub dari definisi pemasaran terbaru dari American Marketing Association (2004 dalam Gundlach, 2007).

TJSP dalam perspektif pemasaran didorong oleh nilai-nilai dan norma-norma sosial pada level organisasi bisnis., seperti aktivitas pemasaran lainnya yang mengedepankan konsep pemasaran keterhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan Hal ini sejalan dengan pemikiran Green dan Peloza (2011 dalam Jahdi, 2014) yang meyakini bahwa TJSP menciptakan nilai bagi konsumen. Sementara itu, Lantos (2001) meyakini TJSP sebagai alat motivator untuk mencapai keberhasilan kinerja pemasaran. Luo and Bhattacharya (2006) menyatakan bahwa praktik TJSP dapat meningkatkan reputasi atau citra perusahaan dan nilai pasar.

Beberapa pendapat lain tentang TJSP seperti Moir (2001) bahwa TJSP memiliki manfaat dalam bentuk peningkatan loyalitas konsumen, peningkatan kualitas dan produktivitas serta loyalitas pekerja sebagai internal

konsumen lebih tinggi dan tetap bertahan sebagai pekerja loyal seumur hidup dalam jangka panjang. Polonsky dan Jevons (2006) memandang TJSP sebagai bagian dari strategi penguatan nilai Ekuitas Merek, sehingga TJSP merupakan bagian inti dari merek dan dapat berfungsi untuk mengomunikasikan merek perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TJSP berperan sangat penting untuk membangun nilai Ekuitas Merek. Terlebih lagi, jika aktivitas TJSP dikomunikasikan dalam suatu media komunikasi pemasaran, sehingga dikenal dengan istilah Komunikasi TJSP, maka Komunikasi TJSP dapat memiliki efek positif pada penguatan Nilai Ekuitas Merek. Semakin intensif Komunikasi TJSP ditayangkan semakin kuat nilai Ekuitas Merek terbentuk, sebagai akibat Citra TJSP semakin positif direspon oleh konsumen atau pemangku kepentingan lainnya.

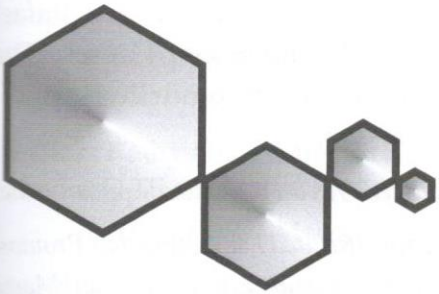
Oleh karena itu, para organisasi bisnis memandang TJSP dalam perspektif pemasaran merupakan bagian dari strategi bersaing bisnis dalam mencapai keberhasilan kinerja pemasaran perusahaan, yaitu penguatan Citra Perusahaan dan nilai Ekuitas Merek, yang berdampak pada pencapaian peningkatan penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Beberapa bentuk TJSP dalam pemasaran di antaranya dikenal dengan aktivitas CBA (*Cause Brand Alliance*) di mana menurut Kotler dan Lee (2005, h. 23) merupakan aktivitas *Cause Promotion; Cause Social Marketing;* CRM (*Cause Related Marketing*) yang sangat berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran. Buku ini tidak mengupas tentang *Cause Promotion* atau *Cause Social Marketing,* pada kesempatan lain akan dikembangkan tulisan khusus tentang TJSP dan *Cause Promotion* atau *Cause Social Marketing*.

Secara khusus, CRM merupakan aktivitas yang mencerminkan kepedulian konsumen untuk berpartisipasi terhadap aktivitas sosial melalui dukungan pembelian produk, di mana hasil pembelian produk dalam bentuk penerimaan penjualan oleh perusahaan akan didonasikan kepada aktivitas sosial dan lingkungan. Sheikh dan Beise-Zee (2011 dalam Jahdi, 2014) menyatakan CRM merupakan manifestasi dari TJSP, yang faktanya merupakan aktivitas khusus dari TJSP.

Pemanfaatan TJSP dalam perspektif pemasaran sudah seharusnya semakin meluas karena TJSP dalam perspektif pemasaran merupakan alat strategi pemasaran dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan di tengah-tengah tingkat persaingan global. Oleh karena itu, sudah saatnya

perusahaan meninggalkan pemikiran bahwa penerapan TJSP merupakan aktivitas yang membebani biaya perusahaan cukup tinggi. Dengan kata lain, TJSP bukan sebagai beban perusahaan melainkan sebagai pusat *profit* bagi perusahaan dalam mencapai perolehan target kinerja perusahaan, baik dari aspek pemasaran maupun dari aspek keuangan. Kinerja keuangan perusahaan dinilai dari peningkatan nilai pasar perusahaan yang diukur oleh pergerakan peningkatan nilai indeks saham semakin tinggi. TJSP dapat juga berkontribusi bagi masyarakat untuk menciptakan nilai sosial ekonomi demi terciptanya masyarakat sejahtera.

-oo0oo-



DAFTAR PUSTAKA

The Millennium Development Goals Report: New York. 2010. Diakses dari http://www.un.org/millenniumgoals/poverty.shtml.

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

--------. 1992a. *The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy*. Vol. 13, No. 4, pp. 27-32.

--------. 1992b. "Managing the Most Important Asset: Brand Equity". *Strategy & Leadership;* Vol. 20, No 5, pp. 56-58.

--------. 1996a. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

--------. 1996b. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.

Aaker, David A. and Jacobson, R. 1994. "The Financial Information Content of Perceived Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 191-201.

Abreu, R.; David, F.; and Crowther, D. (2005), "Corporate Social Responsibility in Portugal Empirical Evidence of Corporate Behavior", *Corporate Governance*, Vol. 5, No. 5, pp. 3-18.

Ajzen, Icek and Fishbein, Martin. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey, USA: Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.

Alcaniz, Enrique Bigne; Caceres, Ruben Chumpitaz; and Perez, Rafael Curras. 2010. "Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image", *Journal of Business Ethics,* Vol. 96, pp.169-186.

Ambadar, Jackie. 2008. *TJSP dalam Praktik di Indonesia.* Jakarta: PT Gramedia.

Ambarwati, Dwi Asri Siti. 2012. *Pengaruh Cause-Related Marketing dan Promosi Penjualan Tradisional pada Niat Konsumen untuk Loyal terhadap Merek yang Dimoderasi oleh Keterlibatan Konsumen terhadap Produk.* Laporan Tesis, Program Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Andreassen, Tor Wallin and Lindestad, Bodil. 1998. "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Management,* Vol. 9, No. 1.

Andrews, K. R. 1973. "Can the Best Corporation Be Made Moral?", *Harvard Business Review,* pp. 57-64.

Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf. 2007. "Corporate Social Responsibility and the Positioning of Grocery Brands", *International Journal of Retail and Distribution Management,* Vol. 35, No 10, pp. 835-856.

Ardana, I Komang. 2008. "Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial", *Buletin Studi Ekonomi,* Vol. 13 No. 1 Tahun 2008, Denpasar Bali.

Argandona, Antonio and Hoivik, Heidi von Weltzien. 2009. "Corporate Social Responsibility: One Size Does Not Fit All. CollectingEvidence from Europe", *Journal of Business Ethics,* Vol. 89, pp. 221–234.

Arvidsson, Susanne. 2010. "Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the Views of Management Teams in Large Companies", *Journal of Business Ethics,* Vol. 96, 339–354.

Assael, Henry. 2004. *Consumer Behavior: A Strategic Approach,* Hougton Mifflin Company, Boston, MA.

Aupperle, K.E.; Carroll, A.B.; and Hatfield. 1983. "Instrument Development and Application in Corporate Social Responsibility", *Academy of Management Proceedings*, pp. 369-373.

Babiak, Kathy and Wolfe, Richard. 2009. "Determinants of Corporate Social Responsibility in Professional Sport: Internal and External Factors", *Journal of Sport Management*, Vol. 23, pp. 717-742.

Backhaus, Kristin B.; Stone, Brett A.; and Heiner, Karl. 2002. "Exploring the Relationship Between Corporate Social performance and Employer Attractiveness", *Business & Society*, Vol. 41, No.3, pp.292-318.

Bagozzi, Richard P. 1975. "Marketing as Exchange", *The Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp. 32-39.

Bailey, R. and Ball, S. 2006. "An Exploration of the Meanings of Hotel Brand Equity", *The Service Industries Journal*, Vol. 26, No. 1, pp.15–38.

Balabanis, George; Philipps, Hugh C.; and Lyall, Jonathan. 1998. "Corporate Social Responsibility and Economic Performance, in the Top British Companies: are They Linked?", *European Business Review*, Vol. 98, No.1, pp. 25-44.

Balmer, J.M.T. 2001. "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing–Seeing Through the Fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, pp.248-91.

Barwise, P. 1993. "Brand Equity: Snark or Boojum?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, pp. 93-104.

Becker-Olsen, Karen L. and Hill, Ronald Paul. 2006. "The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers", *Journal of Service Research*, Vol.9, No.1, pp. 73-83.

Becker-Olsen, Karen L.; Cudmore, B. A.; and Hill, R. P. 2006. "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1, pp. 46–53.

Beckmann, Suzanne C. 2007. "Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable?", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 15, No. 1, pp. 27-36.

Bem, Daryl J. 1965. "An Experimental Analysis of Self-Persuasion", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 1, pp. 199-218.

Bendapudi, Neeli and Leone, Robert P. 2003. "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production", *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1, pp. 14-28.

Bendixen, Mike T. 1993. "Advertising Effects and Effectiveness", *European Journal of Marketing;* Vol 27, No.10, pp. 19-32.

Bert van de Ven. 2008. "An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, pp. 339–352.

Beurden, Pieter van and Go¨ssling, Tobias. 2008. "The Worth of Values: A Literature Review on the Relation Between Corporate Social and Financial Performance", *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, pp. 407–424.

Bhattacharya, C. B. and Sen, Sankar. 2004. "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives", *California Management Review*, Vol. 47, pp. 9–24.

Birth, Gregory; Illia, Laura; Lurati, Francesco; and Zamparini, Alessandra. 2008. "Communicating TJSP: Practices Among Switzerland's Top 300 Companies", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13, No. 2, pp.182-196.

Bitner, Mary J. 1990. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 69-82.

Blomqvist, K.H. and Posner, S. 2004. ¯Three Strategies for Integrating TJSP with Brand Marketing, *Market Leader, Summer*, pp. 33 6.

Blumenthal, D. and Bergstrom, A.J. 2003. "Brand Councils That Care: Towards the Convergence of Branding and Corporate Social Responsibility", *The Journal of Brand Management*, Vol. 10, No.4-5, pp.327-341.

Boush, David M.; Friestad, Marian; Rose, Gregory M. 1994. "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp.165-175.

Bowen, H. R. 1953. *Social Responsibilities of the Businessman.* NewYork: Harper & Row.

Branco, Manuel Castelo and Rodrigues, Lu´cia Lima. 2006. "Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: A Legitimacy Theory Perspective", *Corporate Communications: An International Journal,* Vol. 11, No. 3, pp.232-248.Bronn, P.S. and Vrionni, A.B. 2001. "Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: An Overview", *International Journal of Advertising* , Vol. 20, pp. 207-222.

Brown, Tom J. and Dacin, Peter A. 1997. "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing,* Vol. 61, No. 1, pp. 68-84.

Brundtland, G.H. 1987. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Buil, Isabel; Chernatony, Leslie de; Martý´nez, Eva. 2008. "A Cross- National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, No. 6, pp.384–392.

Campbell, David J. 2000. "Legitimacy Theory or Managerial Reality Construction?, Corporate Social Disclosure, in Marks and Spencer PLc Corporate Report 1969 – 1997", *Accounting Forum,* Vol. 24, No.1, pp. 80-100.

Carroll, Archie B. and Buchholtz, Ann K. 2003. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, Fifth Edition, Thomson South-Western, Mason, OH.

Carroll, Archie B. 1979. "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 497–505.

--------. 1991. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons,* Vol. 34, pp. 39-48.

--------. 1999. "Corporate Social Responsibility: Evolution of a

Definitional Construct", *Business Society,* Vol.38, No. 3, pp. 268-269.

--------. 2006. "Corporate Social Responsibility: A Historical Perspective", in Epstein, Marc J. and Hanson, Kirk O. (eds.), *The Accountable Corporation*, Vol. 3, Westport, Conn, Praeger Publisher, pp. 3-30.

--------. 2008. "A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices", in Crane, McWilliams, Matten, Moon, and Siegel, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility,* First Published, Oxford University Press, Oxford New York.

Carson, David; Gilmore, Audrey; Ascencao, Mario Passos; and Fawcett, Lyn. 2004. "Holistic Tourist Industry Marketing: Significant Deficiencies in Relation to Natural Tourist Sites", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.12, No. 4, pp. 49-59.

Chahal, Hardeep and Sharma, R.D. 2006. "Implications of Corporate Social Responsibility on Marketing Performance: A Conceptual Framework", *Journal of Services Research*, Vol. 6, No 1, pp. 205-216.

Chang, Hsin Hsin and Liu, Ya Ming. 2009. "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries", *The Service Industries Journal,* Vol. 29, No. 12, pp. 1687–1706.

Chattananon, Apisit; Lawley, Meredith; Trimetsoontorn, Jirasek; Supparerkchaisakul, Numchai; and Leelayouthayothin, Lackana. 2007. "Building Corporate Image through Societal Marketing Programs", *Society and Business Review,* Vol. 2 No. 3, pp. 230-253

Chaudhri, Vidhi and Wang, Jian. 2007. "Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India", *Management Communication Quarterly*, Vol. 21, No. 2, pp. 232-247.

Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing,* Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.

Chen, C. and Chang, Y. 2008. "Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions: The Moderating Effects of Switching Costs", *Journal of Air Transport Management,* Vol. 14, pp. 40-42.

Chen, Xiaoye. 2011. "Understanding the Many Shades of Corporate Social Responsibility: Corporate and Product Evaluations", *Dissertation: Submitted to McGill University in Partial Fulfillment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy*, DesauteFaculty of Management, McGill University, Montreal, QC, Canada.

Chi, S-L.; Chiu, C-J.; Yang, C-F.; and Pai, D-C. 2010. "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation", *Journal of Business Ethics*. Vol. 95, pp. 457–469.

Chiu, Hung-Chang and Wu, Hui-Chun. 2002. "Exploring the Cognitive and Affective Roles of Service Quality Attitude across Gender", *The Service Industries Journal*, Vol. 22, No. 3 (July 2002), pp, 63-76, Dipublikasikan oleh Frank Cass, London.

Chiu, Kuang-Hui and Hsu, Chien-Lung. 2010. "Research on the Connections Between Corporate Social Responsibility And Corporation Image in the Risk Society: Take the Mobile Telecommunication Industry As An Example", *International Journal of Electronic Business Management,* Vol. 8, No. 3, pp.183-194.

Chomvilailuk, Rojanasak and Butcher, Ken. 2010. "Enhancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* Vol. 22, No. 3, pp. 397-418.

Clarkson, Max B. E. 1995. "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance", *The Academy of Management Review,* Vol. 20, No. 1, pp. 92-117.

Cobb-Walgren, Cathy J.; Ruble, Cynthia A.; and Donthu, Naveen. 1995. "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising,* Vol. 24, No.3, pp. 25-40.

Commission of the European Communities. 2002. "Communication from the Commission, Concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development", Paper, Brussels, 2nd July 2002, COM (2002), 347 Final. Corporate Social Responsibilit: The Role of CSR Communication", *International Journal of Management Reviews,* pp. 8-19.

Crane, Andrew; McWilliams, Abagial; Matten, Dirk; Moon, Jeremy; and Siegel, Donald S. 2008. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility.* New York: Oxford University Press Inc.

Davis, K. 1960. "Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?", *California Management Review*, Vol. 2, pp.70-76.

Davis, K. and Blomstrom, R. L. 1966. *Business and Its Environment*. New York: McGraw-Hill.

Dawar, N. and Pillutla, M. 2000. "Impact of Product Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pp. 215-226.

Day, George S. 1969. "A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, pp.29-35.

de Chernatony, L.; Harris, F.; and Christodoulides, G. 2004. "Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands", *The Service Industries Journal*, Vol. 24, No. 2, pp. 15–33.

Dean, Dwane Hal. 2003. "Consumer Perceptions of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation", *Journal of Advertising*, Vol. 32, No.4, pp. 91–102.

Deegan, C.; Rankin, M.; and Tobin, J. 2002. "An Examination of the Corporate Social and Environmental Disclosure of BHP From 1983-1997: a Test of Legitimacy Theory", *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, Vol. 13, No.3, pp. 312-343.

Demetriou, Marlen; Papasolomou, Ioanna; and Vrontis, Demetris. 2010. "Cause-Related Marketing: Building the Corporate Image while Supporting Worthwhile Causes", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, pp. 266-278.

Devlin, J.F.; Gwynne, A.L.; and Ennew, C.T. 2002. "Antecedents of Service Expectation", *The Services Industries Journal*, Vol. 22, No.4, pp. 117-152.

Donaldson, Thomas and Preston, Lee E. 1995. "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications", *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 65-91.

Dowling, J. and Pfeffer, J. 1975. "Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior", *Pacific Sociological Review*, Vol. 18, .122-136.

Drumwright, Minette. 1996. "Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.4, 71-87.

Drumwright, Minette and Murphy, Patrick E. 2001. "Corporate Societal Marketing", in *Handbook of Marketing and Society*, Bloom, Paul N. and Gundlach, Gregory T., eds. Thousand Oaks, CA, Sage Publication, pp. 162-183.

Du, Shuili; Bhattacharya, C. B.; and Sen, Sankar. 2010. "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility: The Role of CSR Communication", *International Journal of Management Reviews*, pp. 8-19.

———. 2007. "Reaping Relationship Rewards from Corporate Social Responsibility: the Role of Competitive Positioning", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 224–241.

Dyson, Paul; Farr, Andy; and Hollis, Nigel S. 1996. "Understanding, Measuring, and Using Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, pp. 9-21.

Edmondson, Diane. R. and Lafferty, Barbara A. 2007. "Cause Related Marketing: A Model of Consumer's Attitude toward The Cause- Brand Alliance", *Society for Marketing Advances Proceedings*, pp.20-23.

Elkington J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.

———. 1994. "Toward the Sustainable Corporation -Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development", *California Management Review*, Vol. 36, pp. 90-100.

Ellen, Pam Scholder; Webb, Deborah J; and Mohr, Lois A. 2006. "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible", *Academy of Marketing Science. Journal;* Vol. 34 No.2, pp.147-157.

Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen, Jilid Satu, Terjemahan Budianto.* Jakarta: Binarupa Aksara.

Epstein, E. M. 1987. "The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness", *California Management Review*, Vol.29, pp. 99-114.

Erdem, T.; Swait, J.; and Valenzuela, A. 2006. "Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study", *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 34–49.

Erdem, Tulin and Swait, Joffre. 1998. "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, pp. 131-157.

--------. 2004. "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 191-198.

Erdem, Tülin; Swait, Joffre; Broniarczyk, Susan; Chakravarti, Dipankar; Kapferer, Jean-Noël; Keane, Michael; Roberts, John, Steenkamp, Jan-Benedict E.M.; and Zettelmeyer, Florian. 1999. "Brand Equity, Consumer Learning and Choice", *Marketing Letters*, Vol.10, No. 3, pp. 301-318.

Esrock, S. L. and Leichty, G. B. 1999. "Corporate World Wide Web Pages: Serving the News Media and Other Publics", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, pp. 456-467.

--------. 1998. "Social Responsibility and Corporate Web Page: Self-Presentation or Agenda Setting?", *Public Relations Review*, Vol. 3, pp. 305-19.

Farquhar, Peter H. 1989. "Managing Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, pp. 24-33.

Ferauge, Perrine. 2012. "A Conceptual Framework of Corporate Social Responsibility and Innovation", *Global Journal of Business Research*, Vol.6, No. 5, pp. 85-96.

Fishbein, Martin and Ajzen, Icek. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison- Wesley Publishing Company, Inc, Philippines Copy Right.

Folkes, Valerie S. 1988. "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 548-565.

Folse, Judith Anne Garretson; Niedrich, Ronald W.; and Grau, Stacy Landreth. 2010. "Cause-Relating Marketing: The Effects of Purchase Quantity and Firm Donation Amount on Consumer Inferences and Participation Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 86, No. 4, pp. 295-309.

Forehand, M. and Grier, S. 2003. "When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No.3, pp. 349–356.

Foster, David and Jonker, Jan. 2005. "Stakeholder Relationships: The Dialogue of Engagement", *Corporate Governance*, Vol.5, No.5, pp. 51–57.

Frankental, Peter. 2001. "Corporate Social Responsibility: a PR Invention?", *Corporate Communications*, Vol. 6, No. 1, pp. 18-23.

Frederick, W. C. 1960. "The Growing Concern Over Business Responsibility", *California Management Review*, Vol. 2, pp.54-61.

Freeman, R. Edward. 1984. "Stakeholder Theory of Modern Corporation", *General Issues in Business Ethics*, 38-48.

--------. 1994. "The Politics of Stakeholder Theory", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 4, No. 4, pp. 409–421.

Friedman, Milton. 1970. "The Social Responsibility of Business is to Increase Profits", *The Newyork Times Magazine*, Sept 13, 1970.

Friestad, Marian and Wright, Peter. 1994. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 1-31.

Fry, M. and Polonsky, M.J. 2004. "Examining the Unintended Consequences of Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 1303-1316.

Ge, Yaojun and Xiang, Haifan. 2011. "Concept and Requirements of Sustainable Development in Bridge Engineering", *Front. Archit. Civ. Eng. China*, Vol. 5, No. 4, pp. 432-450.

Girod, S. and Michael, B. 2003. "Branding in European Retailing: A Corporate Social Responsibility Perspective", *European Retail Digest*, Vol. 38, pp. 1-6.

Goel, Mridula and Ramanathan, Ms Preeti E. 2014. "Business Ethics and Corporate Social Responsibility: Is There a Dividing Line", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 11 pp. 49-59.

Golden, Linda L. and Alpert, Mark I. 1987. "Comparative Analysis of the Relative Effectiveness of One-and Two-Sided Communication for Contrasting Products", *Journal of Advertising*, Vol. 16, No.1, pp. 18-26.

Gotsi, Manto and Wilson, Alan M. 2001. "Corporate Reputation: Seeking a Definition", *Corporate Communications Journal*, Vol. 6, No. 1. pp. 24-30.

Griffin, Jennifer J. 2000. "Corporate Social Performance: Research Direction for 21st Century", *Business and Society*, Vol. 39, No. 4, Dec: pp. 479-491.

Gundlach, Gregory T. 2007. "The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society", *Journal of Public Policy & Marketing*: Fall 2007, Vol. 26, No. 2, pp. 243-250.

Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Haigh, David and Gilbert, Stephen. 2005. "Valuing Not-for-profit and Charity Brands–Real Insight or Just Smoke and Mirrors", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp.107-130.

Hawkins, D. 2006. *Corporate Social Responsibility: Balancing Tomorrow's Sustainability and Today's Profitability.* New York: Palgrave Macmillan.

Hawkins, Roger JB. and Kenneth, Coney A. 2001. *Consumer Behavior.* New York: Mc Graw-Hill.

Heald, M. 1970. *The Social Responsibilities of Business: Company and Community 1900-1960*, Cleveland, OH: Case Western Reserve University Press.

Heath, Joseph and Norman, Wayne. 2004. "Stakeholder Theory, Corporate Governance and Public Management: What can the History of State-Run Enterprises Teach Us in the Post-Enron era?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, pp. 247–265.

Hedberg, Carl-Johan and Malmborg, Fredrik von. 2003. "The Global Reporting Initiative and Corporate Sustainability Reporting in

Swedish Companies", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 10, pp.153–164.

Heider, F. 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.

Hellier, P.K.; Geursen, G.M.; Carr, R.A.; and Rickard, J.A. 2003. "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Mode", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, pp. 1762–1800.

Hidayati, Nur Diana. 2009. *Pola Program-program CSR yang Diimplementasikan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk; PT. Sari Husada; PT. Astra International Tbk; dan PT. Aneka Tambang, Tbk*. Laporan Tesis, Program Studi S2, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Hill, Charless W. L. and Jones, Thomas M. 1992. "Stakeholder-Agency Theory", *Journal of Management Studies*, Vol. 29, No. 2, pp. 131-154.

Hill, Ronald Paul and Becker-Olsen, Karen L. 2005. "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior", *Working Paper Series, Center for Responsible Business*, UC Berkeley, pp. 1-30.

Hoeffler, Steve and Keller, Kevin Lane. 2002. "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 78-89.

Houston, Franklin S. and Gassenheimer, Jule B. 1987. "Marketing and Exchange", *The Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 4, pp. 3-18.

Hummels, Harry. 1998. "Organizing Ethics: A Stakeholder Debate", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, No. 13, pp.1403-1419.

Hunt, Shelby D. 1976. "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 40, No.03, pp. 17-28.

Jackson, Gregory and Apostolakou, Androniki. 2010. "Corporate Social Responsibility in Western Europe: An Institutional Mirror or Substitute?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 94, pp. 371–394.

Jacoby, Jacob and Kyner, David B. 1973. "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. X, pp.1-9

Jahdi, Khosro. 2014. "Cause-Related Marketing (CaRM) and Corporate Social Responsibility (CSR)", *Social Responsibility Journal*, Vol.10 Iss 4, pp. 674-684.

Jamali, Dima. 2008. "A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice", *Journal of Business Ethics*, Vol.82, pp. 213–231.

Jones, Edward E. and Davis, Keith. 1965. "From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception", in Leonard Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2. New York: Academic Press.

Jones, Peter; Comfort, Daphne; and Hillier, David. 2007b. "What's in Store? Retail Marketing and Corporate Social Responsibility", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 17-30.

--------. 2005. "Corporate Social Responsibility as a Means of Marketing to and Communicating With Customers Within Stores: A Case Study of UK Food Retailers", *Management Research News*, Vol. 28, No.10, pp. 47-56.

--------. 2007a. "Marketing and Corporate Social Responsibility within Food Stores", *British Food Journal*, Vol. 109, No. 8, pp. 582-593.

Jones, R. 2005. "Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity", *Brand Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 10-32.

Jones, T. M. 1980. "Corporate Social Responsibility: Revisited, Redefined", *California Management Review*, pp. 59-67.

--------. 1983. "An Integrating Framework for Research in Business and Society: A Step Toward the Elusive Paradigm?", *The Academy of Management Review*, Vol. 8, No.4, pp. 559-564.

Jones, Thomas M. and Wicks, Andrew C. 1999. "Convergent Stakeholder Theory", *Academy of Management Review*, Vol. 24, No. 2, pp. 206-221.

Jun, Jong Woo; Cho, Çhang-Hoan; and Kwon, Hyuck Joon. 2008. "The Role of Affect and Cognition in Consumer Evaluation of Corporate Visual Identity: Perspectives from the United States and Korea",

Dipublikasikan oleh Palgrave Macmillan Ltd 1350-23ix, *Brand Management*, Vol. 15, No. 6, pp. 382–398.

Karaosmanoglu, Elif and Melewar, T.C. 2006. "*Corporate Communications, Identity And Image: A Research Agenda*", *Palgrave Macmillan Ltd 1350-23ix, Brand Management* Vol. 14, Nos. 1/2, pp. 196–206.

Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing,* Vol.57, No.1, pp. 1–22.

--------. 1998. *Strategic Brand Management*, Prenctice-Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ.

--------. 2000. "The Brand Report Card", *Harvard Business Review*, pp.18-26.

Keller, Kevin Lane and Lehmann, Donald R. 2006. "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science,* Vol.

25, No. 6, pp. 740-759.

Kelley, Harold H. 1972. "Causal Schemata and the Attribution Process", in Edward E. Jones *et. al.* (Eds.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, General Learning Press, Morristown, NJ.

--------. 1967. "Attribution Theory in Social Psychology", in David Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE.

--------. 1973. "The Process of Causal Attribution", *American Psychologist*, Vol. 28, No. 2, pp. 107-128.

Kelley, Harold H. and Michela, J.L. 1980. "Attribution Theory and Research", *Annual Review of Psychology,* Vol. 31, pp. 457-501.

Khan, Abdul Alim and Manwani, D.T. 2013. "Sustainability & Corporate Brand Equity through Corporate Social Responsibility Initiatives", *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research (APJMER),* Vol. 2, No. 2, pp. 267-279.

Kimery, K.M. and Rinehart, S.M. 1998. "Markets and Constituencies: an Alternative View of the Marketing Concept", *Journal of Business Research*, Vol. 43, pp. 117-24.

Klein, J. and Dawar, N. 2004. "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product Harm Crisis", *International Journal of research in Marketing,* Vol. 21, pp. 203-217.

Kolodinsky, Robert W.; Madden, Timothy M. Madden; Zisk, Andiel S.; and Henkel, Eric T. 2010. "Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors", *Journal of Business Ethics,* Vol. 91, pp.167-181.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management,* The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip, and Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause,* John Wiley and Sons, Inc.

Kotler, Philip; and Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management,* 13th Edition, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey, USA.

--------. 2012. *Marketing Management,* 14th Edition, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey, USA.

--------. 2016. *Marketing Management,* 15th Edition, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey, USA.

Kuo, Yen-Ku; and Ye, Kung-Don. 2009. "The Causal Relationship Between Service Quality, Corporate Image and Adults' Learning Satisfaction and Loyalty: A Study of Professional Training Programmes in a Taiwanese Vocational Institute", *Total Quality Management,* Vol. 20, No. 7, pp. 749–762.

Kwak, N. and Radler, B. 2002. "A Comparison Between Mail And Web Surveys: Response Pattern, Respondent Proûle, And Data Quality", *Journal of Ofûcial Statistics,* Vol. 18, No. 2, pp. 257-74.

Lafferty, B. and R. Goldsmith (2005), "Cause-Brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause?", *Journal of Business Research,* 58, pp. 423–429.

Lafferty, Barbara A.; Ronald E.G. and G.T.M. Hult. 2004. "The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause Brand Alliances", *Psychology and Marketing,* Vol. 21, pp. 409-531.

Lafferty, Barbara. A. and Edmonson, Diane. R. 2009. "Portraying The Cause Instead of the Brand in Cause-Related Marketing Ads: Does it Really Matter?", *Journal of marketing Theory and Practice,* Vol. 17, No. 2, pp. 129-143.

Lafferty, Barbara A. 2007. "The Relevance of Fit in a Cause–Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility", *Journal of Business Research,* Vol. 60, No. 5, pp.447–453.

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 Ethic,* Vol. 95, pp. 457-469.

Laidler-Kylander, Nathalie Katrina. 2007. *Brand Equity in International Nonprofit Organizations: A System Dynamics Approach.* Dissertation, the Faculty of the Fletcher School, Tufts University.

Lantos, Geoffrey P. 2001. "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", *The Journal of Consumer Marketing,* Vol. 18, No 7, pp. 595-630.

--------. 2002. "The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility", *The Journal of Consumer Marketing,* Vol. 19, No 3, pp. 205-230.

Lasser, W.; Mittal, B.; and Sharma, A. 1995. "Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 12, No.4, pp.11-19.

Lee, Kaman Betty. 2004. "Corporate Image Examined Chinese- Based Context, A Study of a Young Educated Public in Hongkong", *Journal of Public Relations Research* Vol. 16, No. I, pp. 1-3.

Liechtenstein, Donald R.; Drumwright, Minette E.; and Braig, BridgetteM. 2004. "", *The Journal of Marketing,* Vol. 68, No. 4, pp. 16-32.

Lindgreen, Adam; Swaen, Vale´rie; and Campbell, Timothy T. 2009a. "Corporate Social Responsibility Practices in Developing and Transitional Countries: Botswana and Malawi", *Journal of Business Ethics,* Vol. 90, pp. 429–440.

Lindgreen, Adam; Swaen, Vale´rie; and Johnston, Wesley J. 2009b. "Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of U.S. Organizations", *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, pp. 303–323.

Liou, James J. H. and Chuang, Mei-Ling. 2010. "Evaluating Corporate Image and Reputation Using Fuzzy MCDM Approach in Airline Market", Quall Quant Journal, Vol. 44, pp.1079–1091.

Lucas, John J.; Feldman, Lori S.; and Empey, Philip H. 2002. "An Effective Communication Strategy for Gaining Acceptance of A New Faculty Evaluation System", *Proceedings of the Academy of Educational Leadership*, Vol. 7 No. 1, pp. 51-55

Luo, X. and Bhattacharya, C. B. 2006. "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 1–18.

Madrigal, Robert. 2001. "Social Identity Effects in a Belief-Attitude – Intentions Hierarchy", *Implications for Corporate Sponsorship Psychology & Marketing Journal*: Publikasi: John Wiley & Sons, Inc. Vol. 18(2):145-165 (February 2001).

Mahrinasari MS. 2011. *Studi Kebijakan TJSP di Provinsi Lampung*. Laporan Hasil Penelitian, Dibiayai oleh SCBD Provinsi Lampung, Tahun Anggaran 2011.

--------. 2012a. "The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Image: The Mediating Effect of Stakeholders' Attitude (TJSP Activities in Indonesian State-Owned Enterprises)", Paper, presented in the 2012 FBEPS-AGBEP PhD Colloquium, in University Brunei Darussalam, June 5-6, 2012.

--------. 2012b. "The Effect of Company Credibility on Participation Intention: The Mediating Effect of Corporate Social Responsibility Image in Cause-Brand Alliances Context", Paper, presented in Global and Advanced Research Conference on Management and Business Studies (Garcombs), in Bandung Indonesia, at the Hotel Horizon, on November 22-24, 2012, *Proceeding Book*, ISSN, No. 2303 0003, pp. 152-153.

——. 2014. "Model Corporate Social Responsibility dalam Membangun Ekuitas Merek", Laporan Disertasi, Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Maignan, Isabelle; Ferrell, O.C.; and Ferrell, Linda. 2005. "A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing", *European Journal of Marketing,* Vol. 39, No. 9/10, pp. 956-977.

Maignan, Isabelle. 2001. "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics,* Vol.30, pp. 57-72.

Maignan, Isabelle and Ferrell, O.C. 1999. "Corporate Citizenship as A Marketing Instrument: Concepts, Evidence, and Research Directions", *American Marketing Association. Conference Proceedings,* Vol. 10, 150.

——. 2001. "Corporate Citizenship as a Marketing Instrument - Concepts, Evidence, and Research Directions", *European Journal of Marketing,* Vol. 35 No.3–4, pp. 457–484.

——. 2004. "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Academy of Marketing Science. Journal,* Vol. 32, No.1, pp. 3-19.

Maignan, Isabelle; Ferrell, O.C.; and Hult, G. Tomas M. 1999. "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol. 27, No.4, pp. 455-469.

Maignan, Isabelle; Ferrell, *O.C.;* and Ferrell, Linda. 2005. "A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing", *European Journal of Marketing,* Vol. 39 No. 9/10, 2005 pp. 956-977"

Maignan, Isabelle; Hillebrand, Bas; and Kok, Robert A. W. 2002. "A Stakeholder Approach to Conceptualizing Corporate Social Responsibility", *American Marketing Association. Conference Proceedings,* Vol 13, pp. 397-398.

Mandasari, Rina Nurmalia. 2008. Sikap Khalayak Terhadap Identitas Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Jabodetabek), Thesis, Universitas Indonesia.

Maxham, James G. and Netemeyer, Richard G. 2002. "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts", *Journal of Marketing,* Vol. 66, No. 4, pp. 57-71.

McConnell, J. Douglas. 1968. "The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, pp. 13-9.

McDonald, Lynette M. and Thiele, Sharyn Rundle (2008), "Corporate Social Responsibility and Bank Customer Satisfaction: A Research Agenda", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 170-182.

McGuire, J. W. 1963. *Business and Society.* New York: McGraw-Hill.

McWilliam, Abagail and Siegel, Donald. 2001. "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 117-127.

McWilliam, Abagail and Siegel, Donald. 2000. "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?", *Strategic Management Journal*, Vol. 21, No. 5, pp. 603-609.

Mejri, Mohamed and De Wolf, Daniel. 2012. "Analysis of Retailers' Communication Approaches in Sustainability and Social Responsibility Reports", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 2, pp. 30-44.

Melo, Tiago and Galan, Jose Ignacio. 2011. "Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Value", *Journal of Brand Management,* Vol. 18, pp. 423-437.

Millar, Murray G. and Tesser, Abraham. 1990. "Attitudes and Behavior: The Cognitive-Affective Mismatch Hypothesis", *Advances in Consumer Research Journal,* Volume 17.

Miller, G. A. 1956. "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two Some Limits on Our Capacity for Processing Information", *Psychological Review,* Vol. 101, No. 2, pp. 343–352.

Millon, David. 2011. "Two Models of Corporate Social Responsibility", *Wake Forest Law Review*, Vol. 46, pp. 23-35.

Mohr, Lois A. 1996. "Corporate Social Responsibility: Competitive Disadvantage or Advantage?", *In Proceedings of the 1996 Marketing and*

Public Policy Conference, edited by Ronald Paul Hill and Charles Ray Taylor, Chicago, American Marketing Association, pp. 48-49.

Mohr, Lois A.; Webb, Deborah J.; and Harris, Katherine. 2001. "Do Consumer Expect Companies to be Socially Responsible? Impact Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", *Journal of Consumer affairs*, Vol. 35, No. 1, pp. 45-72.

Moir, Lance. 2001. "What Do We Mean By Corporate Social Responsibility, the Measurement of Corporate Social Behavior", *Corporate Governance*, Vol.1, No.2, pp.16-22.

Moradi, Hadi and Zarei, Azim. 2011. "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol 5, No. 3, pp. 539-545.

Morales, Andrea C. 2005. "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 806-812.

Morsing, Mette. 2006. "Corporate Social Responsibility as Strategic Auto-Communication: On the Role of External Stakeholders for Member Identification", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15, No. 2, 2006, pp. 171–182.

Morsing, Mette and Schultz, Majken. 2006. "Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder information, Response and Involvement Strategies", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15, No. 4, pp. 323-338.

Mowen, John.; dan Minor, Mihael. 2003. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Mudambi, S. M.; Doyle, P.; and Wong, V. 1997. "An Exploration of Branding in Industrial Markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No.5, pp. 433–446.

Munilla, Linda S. and Miles, Morgan P. 2005. "The Corporate Social Responsibility Continuum as A Component of Stakeholder Theory", *Business and Society Review*, Vol.110, No.4, pp. 371–387.

Murray, Keith B. and Vogel, Christine M. 1997. "Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of TJSP to Generate Goodwill Towards the Firm, Financial versus Nonfinancial Impacts", *Journal of Business Research,* Vol 38, pp. 141-159.

Myers, C. 2003. "Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, pp. 39-51.

Nan, Xiaoli and Heo, Kwangjun. 2007. "Consumer Responses To Corporate Social Responsibility Initiatives", *Journal of Advertising,* Vol. 36, No. 2, pp. 63–74.

Netemeyer, R.G.; Krishnan, B.; Pullig, C.; Wang, G.; Yagci, M.; Dean, D.; Ricks, J.; and Wirth, F. 2004. "Developing and Validating Measures of Facets of Customer Based Brand Equity", *Journal of Business Research,* Vol. 57, No. 2, pp. 209-224.

Newell, S. and Goldsmith, R. 2001. "The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 235–247.

Njite, David. 2005. *Examining Brand Associations that Influence Consumers' Restaurant Preferences*, Dissertation, Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University.

Nunez, Eloy L. 2007. "Unintended Effect of Corporate Social Responsibility Toward Corporate Reputation: When Is Doing Good, Not Good for Business?", Dissertation, Lynn University

O'Donovan, Gary. 2002. "Environmental Disclosures in the Annual Report: Extending the Applicability and Predictive Power of Legitimacy Theory", *Accounting, Auditing and Accountability Journal,* Vol. 15 No. 3, pp. 344-371.

O'Riordan, Linda and Fairbrass, Jenny. 2008. "Corporate Social Responsibility (TJSP): Models and Theories in Stakeholder Dialogue", *Journal of Business Ethics,* Vol. 83, pp. 745–758.

Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing,* Vol. 63, pp. 33-44.

Oliver, Richard L.; Rust, Roland T.; and Varki, Sajeev. 1997. "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight", *Journal of Retailing*, Vol. 73, Issue No.3, pp. 311-336.

O'Sullivan, Don. 2007. "The Measurement of Marketing Performance in Irish Firms", *Irish Marketing Review*, Vol. 19, No. 1/2, pp. 26-36.

Papasolomou-Doukakis, I.; Krambia-Kapardis, M.; and Katsioloudes, M. 2005. "Corporate Social Responsibility: The Way Forward? Maybe Not!", *European Business Review*, Vol. 17, No.3, pp. 263–279.

Pappu, R., P.G and Quester, R.W. Cooksey. 2005. "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence",*Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 143-154.

Park, C.S. and Srinivasan, V. 1994. "A Survey-Based Method of Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*,"Vol. 31, No. 2, pp. 271–288.

Petkus, E. and Woodruff, R.B. 1992. "A Model of Social Responsible Decision-Making Process in Marketing: Linking Decision Makers and Stakeholders", *In American Marketers Winter Educators Conference*, Marketing Theory and Applications.

Pfau, Michael; Haigh, Michel M.; and Sims, Jeanetta. 2008. "The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion", *Corporate Reputation Review*, Vol. 11, No. 2, pp. 145–154.

Phillips, R.; Freeman, E.; and Wicks, C. 2003. "What Stakeholder Theory Is Not", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, No.4, pp. 479–502.

Piercy, Nigel F. and Lane, Nikala. 2009. "Corporate Social Responsibility: Impacts on Strategic Marketing and Customer Value", *The Marketing Review*, Vol. 9, No. 4, pp. 335-360.

Pirnea, Ionela Carmen; Olaru, Marieta; Moisa, Cristina. 2011. "Relationship Between Corporate Social Responsibility and Social Sustainability", *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Vol. XIV, Issu No. 1, pp. 36-43.

Pirsch, Julie; Gupta, Shruti; and Grau, Stacy Landreth. 2007. "A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a

Continuum: An Exploratory Study", *Journal of Business Ethics*, Vol. 70, pp. 125–140.

Podnar, Klement and Golob, Ursa. 2007. "TJSP Expectations: The Focus of Corporate Marketing, Corporate Communications", *An International Journal*, Vol. 12, No. 4, pp. 326-340.

Polonsky, Michael Jay and Jevons, Colin. 2006. "Understanding Issue Complexity When Building A Socially Responsible Brand", *European Business Review*, Vol. 18, No. 5, pp. 340-349.

Polthong, Yaowalak and Mandhachitara, Rujirutana. 2009. "Customer Expectation of TJSP, Perceived Service Quality and Brand Effect in Thai Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 6, pp. 408-427.

Pomering, Alan and Dolnicar, Sara. 2009. "Assessing the Prerequisite of Successful TJSP Implementation: Are Consumers Aware of TJSP Initiatives?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, pp. 285–301.

Pomering, Alan and Johnson, Lester W. 2009a. "Constructing a Corporate Social Responsibility Reputation Using Corporate Image Advertising",*Australasian Marketing Journal*, Vol.17, No. 2, pp. 106-114.

Pomering, Alan and Johnson, Lester W. 2009b. "Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol.14, No. 4, pp. 420-439.

Porter, Michael E. and Kramer, Mark R. 2002. "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 12, pp. 56-68.

Post, James E.; Anne T., Lawrence; and Weber, James. 1999. *Business and Society, Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, Ninth Edition, Mc Graw-Hill, Singapore.

Prasad, K. and Dev, C.S. 2000. "Managing Hotel Brand Equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, No.3, pp. 22-31.

Quazi, Ali M. and O'Brien, Dennis. 2000. "An Empirical Test of a Cross-National Model of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 25, No 1, pp. 299-305.

Rangaswamy, A., Burke, R.R. and Oliva, T.A. 1993. "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No.1, pp. 61-75.

Ranjbarian, Bahram; Shaemi, Ali; and Jolodar, Seyyed Yaser Ebrahimian. 2011. "Assessing the Effectiveness of Electric Conservation Advertisements in Isfahan Channel Television", *International Business Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 194-200.

Ricks Jr, Joe M. 2005. "An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variable", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 3, pp. 121-134.

Rifon, Nora J.; Choi, Sejung M.; Trimble, Carrie S.; and Li, Hairong. 2004. "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive", *Journal of Advertising*, Vol. 33, No.1, pp. 29-42.

Riordan, Christine M.; Gatewood, Robert D; and Bill, Jodi Barnes. 1997. "Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance", *Journal of Business Ethics*, Vol. 16, pp. 401-412.

Salmones, Ma del Mar Garcý´ade los; Crespo, Angel Herrero; and Bosque, Ignacio Rodrý´guez del. 2005. "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services", *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, pp. 369–385.

Schaffer, Bryan S. 2002. "Board Assessments of Managerial Performance: An Analysis of Attribution Processes", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 95-115.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.

Schwartz, Mark S and Carroll, Archie B. 2003. "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, No. 4, pp. 503-530.

Seetharaman A.; Nadzir Z.; and Gunalan, S. 2001. "A Conceptual Study on Brand Valuation", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 243-256.

Selnes, F. 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No.9, pp. 19-35.

Sen, Sankar and Bhattacharya, C. B. 2001. "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 225-243.

Sen, Sankar and Bhattachrya, C. B. 2004. "*Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*", *California Management Review* Vol. 47, No. 1.

Sen, Sankar; Bhattacharya, C. B; and Korschun, Daniel. 2006. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationship: A Field Experiment, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, pp. 158-166

Sethi, S. Prakash. 1975. "Dimensions of Corporate Social Performance: An

Analytic Framework". *California Management Review*, Vol. 17, pp. 58-64.

Shabbir, S; Kaufmann, H.R; Ahmad, I. and Qureshi, I. M. 2010. "Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness and Corporate Image", *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 6, pp. 1229-1235.

Shen, Hongmei. 2006. *Public Relations and MNCs' Corporate Social Responsibility: From a Developing Country's Perspective*, Thesis, Submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, College Park.

Sheth, Jagdish N. 1974. *Model of Buyer Behavior*, Harper and RowPublishers, 53rd Street, New York, N.Y., 10022.

Simon, Carol J. and Sullivan, Mary W. 1993. "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1, pp. 28-52.

Smith, W. and Higgins, M. 2000. "Cause Related Marketing: Ethics and the Ecstatic", *Business and Society*, Vol. 39, No. 3, pp. 304–322.

Smith, Wanda J.; Wokutch, Richard E.; Harrington, K. Vernard; and Dennis, Bryan S. 2001. "An Examination of the Influence of Diversity and

Stakeholder Role on Corporate Social Orientation", *Business & Society*, Vol 40, No. 3, pp. 266-294.

Sones, Morgan; Grantham, Susan; and Vieira, Edward T. 2009. "Communicating TJSP via Pharmaceutical Company Web Sites: Evaluating Message Frameworks for External and Internal Stakeholders", *Corporate Communications, An International Journal*, Vol. 14 No. 2, pp. 144-157.

Sparkman Jr, Richard M. and Locander, William B. 1980. "Attribution Theory and Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pp. 219-224.

Stanaland, Andrea J. S.; Lwin, May O.; and Murphy, Patrick E. 2011. "Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol.102, pp. 47–55.

Stern, Barbara B. 1994. "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, pp. 601-615.

Strahilevitz, M. and Myers, J.G. 1998. "Donation to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No. 4, pp. 434-446.

Suchman, M. 1995. "Managing Legitimacy: Strategic and Institusional Approaches", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 571-610.

Suharto, Edi. 2008. "Mengapa CSR Penting?", Makalah Disampaikan pada Seminar Dua Hari CSR (*Corporate Social Responsibility*): *Strategy, Management and Leadership*, Intipesan, di Hotel Aryaduta Jakarta 13-14 February 2008.

Suwandi, Iman Mulyana Dwi. 2009. *Citra Perusahaan: Seri Manajemen Pemasaran*, diterbitkan pada www.e-iman.uni.cc, diakses dari www://google.com, Desember 2009.

Taylor, Shirley. 1994. "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 56-69.

Temporal, Paul and Trott, Martin. 2005. *Romancing the Customer*, Translation by Kusnandar. Jakarta: Salemba 4.

Thompson, Jeffery A. and Hart, David W. 2006. "Psychological Contracts: A Nano-Level Perspective on Social Contract Theory", *Journal of Business Ethics*, Vol. 68, pp. 229–241.

Trimble, C. and Rifon, N. 2006. "Consumer Perceptions of Compatibility in Cause-Related Marketing Messages", *International Journal of Nonproût & Voluntary Sector Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp. 29–47.

Tsiros, Michael; Mittal, Vikas; and Ross, Willaim T. 2004. "The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 476-483.

Van Den Brink, Douwe; Odekersen-Schoder, Gaby and Pauwels, Pieter. 2006. "The Effect of Strategic and Tactical Cause Related Marketing on Consumers Brand Loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 15-25.

Van Riel, A. C. R.; Mortanges, C. P.; and Streukens, S. 2005. "Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No. 8, pp. 841–847.

Varadarajan, P. Rajan and Menon, Anil. 1988. "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 58-74.

Ven, Bert van de. 2008. "An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, pp. 339–352.

Walker, Matthew B. 2007. *Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry*. Laporan Disertasi, Department of Sport Management, Recreation Management, and Physical Education, The Florida State University College of Education.

Wallace, S. 2003. "Value Maximization and Stakeholder Theory: Compatible or Not?", *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 15, No. 3, pp. 120–127.

Walton, C. C. 1967. *Corporate Social Responsibilities.* Belmont, CA: Wadsworth.

Wang, Yong Jian. 2008. "The Application of Attribution Theories in Marketing Research: A Critique", *Review of Business Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 174-180.

Wartick, S. L. and Cochran, P. L. 1985. "The Evolution of the Corporate Social Performance Model", *Academy of Management Review*, Vol.10, pp.758-769.

WBCSD. 1996. *Eco-Efûcient Leadership for Improved Economic and Environmental Performance (World Business Council for Sustainable Development, Geneva)*, Diakses dari www.wbcsd.org.

Webb, Deborah J. and Mohr, Lois A. 1998. "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned", *Journal of Public Policy & Marketing Vol.* 17, No. 2, pp.226–238.

Webster, Frederick F., Jr. 1975. "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 188-196.

Weiner, B., Frieze, I., Kukla, A., Reed, L., Rest, S., and Rosenbaum, R. M. 1972. "Perceiving the Causes of Success and Failure", In Edward E. Jones *et. al.* (Eds.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, General Learning Press, Morristown, NJ.

Weiwei, Tang. 2007. "Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review", *Management Science and Engineering Journal,* Vol.1, No. 2, pp. 57-62.

Welford, R. 2004. "Corporate Social Responsibility in Europe and Asia: Critical Elements and Best Practice", *Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 13, pp. 31–48.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility.* Gresik: Fascho Publishing.

Wilburn, Kathleen. 2009. "A Model for Partnering with Not-for-Profits to Develop Socially Responsible Businesses in a Global Environment", *Journal of Business Ethics,* Vol. 85, pp. 111–120.

Williams, Sheryl L. and Moffitt, Mary Anne. 1997. "*Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors*", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 237-258.

Wood, Donna. J. 1991. "Corporate Social Performance Revisited", *Academy of Management Review*, Vol. 16, pp. 691-718.

Woodward, D. G.; Edwards, P.; and Birkin, F. 1996. "Organizational Legitimacy And Stakeholder Information Provision", *British Journal of Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 329–347.

Woodward, D.G.; Edwards, P.; and Birkin, F. 2001. "Some Evidence on Executives' Views of Corporate Social Responsibility", *British Accounting Review*, Vol. 33, pp. 357–397.

Wu, Shwu-Ing. 2001. "An Experimental Study on the Relationship Between Consumer Involvement and Advertising Effectiveness",*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 13, No.1, pp. 43-46.

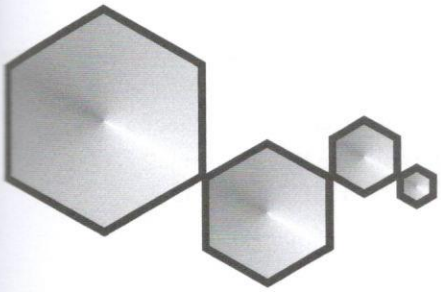
Yan, J. 2003. "Corporate Responsibility and the Brands of Tomorrow", *Brand Management*, Vol. 10, No. 4-5, pp. 290-302.

Yoo, Boonghee and Donthu, Naveen. 2001. "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.

Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen; and Lee, Sungho. 2000. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

Zeghal, Daniel and Ahmed, Sadrudin A. 1990. "Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used by Canadian Firms", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 38-53.

-oo0oo-



DAFTAR INDEKS

A

atribusi 5, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 47, 62, 65, 73, 92, 98, 101

C

Cause Brand Alliance (CBA) 62

Cause Related Marketing (CRM) 65

citra perusahaan xvii, xix, 10, 35, 54, 68, 95, 101

corporate social orientation (CSO) 10

Corporate Social Performance (CSP) 15

Corporate Social Responsibility (CSR) vii, xiii, xv, 1, 118

E

Ekuitas Merek x, xiv, xvii, xx, 4, 32, 35, 37, 38, 39, 59, 75, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 102, 123

etika bisnis viii, xvi, 2, 5, 6, 8, 9, 25, 27

F

filantropi xvi, 7, 8, 9, 12, 55, 88, 91, 92, 94

K

keberlanjutan viii, 12, 14, 16, 17, 18, 23, 26, 27, 36

kognitif 28, 31, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 64, 71, 72, 81, 83, 92, 97

komunikasi pemasaran 29, 61, 62, 63, 66, 74, 75, 76, 77, 102

kontrak sosial 5, 24, 26, 27, 93

L

legitimasi 5, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 88

M

merek ix, x, xvii, 3, 20, 30, 31, 32, 35, 38, 39, 41, 42, 50, 51, 52, 55, 57, 58, 59, 61, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 71, 72, 75, 76, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 102

P

pemangku kepentingan viii, ix, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 32, 33, 36, 40, 46, 47, 53, 57, 62, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 79, 84, 88, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 101, 102

pemasaran viii, ix, x, xi, xiv, xvi, xvii, 2, 3, 4, 5, 12, 22, 23, 27, 28, 29, 32, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 44, 50, 51, 53, 61, 62, 63, 66, 74, 75, 76, 77, 80, 81, 82, 84, 85, 88, 89, 94, 101, 102, 103

people 50

Planet 17

Profit 17

S

sikap x, 11, 25, 30, 31, 42, 45, 50, 52, 56, 57, 59, 60, 71, 72, 85

Socially Responsible Consumer Behavior (SRCB) 12

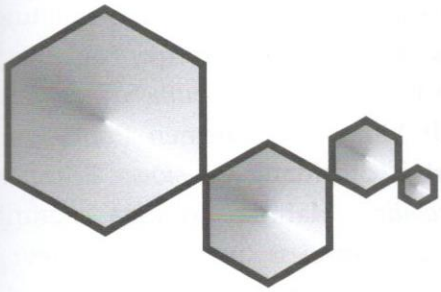
societal marketing 12, 58, 88

Sustainable Development 2, 13, 16, 54, 111, 113, 115, 133

T

TJSP vii, viii, ix, x, xi, xiii, xiv, xv, xvi, xvii, xix, xx, xxi, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 46, 47, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 73, 74, 75, 79, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 101, 102, 103, 106, 108, 122, 126, 127, 128, 131

-oo0oo-



TENTANG PENULIS

Dr. Mahrinasari MS saat ini selain bertugas selain sebagai Dosen di Jurusan Manajemen, sejak tahun Maret 1990, juga mendapatkan tugas tambahan sebagai Wakil Dekan bidang Akademik dan Kerjasama periode Maret 2016 hingga Maret 2020, yang sebelumnya dimanahkan sebagai Wakil Dekan bidang Umum dan Keuangan periode November 2014 – Maret 2016, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dr. Mahrinasari MS memiliki gelar Doktor di bidang keahlian Manajemen Pemasaran dengan fokus kajian Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Perpektif Pemasaran dan Perilaku Konsumen dari Universitas Gadjah Mada, Indonesia pada Februari 2014; mendapatkan gelar Master of Science di bidang Administrasi Bisnis dari *College of Business, University of Illinois at Urbana-Champaign USA* pada Januari 1995; dan gelar Sarjana Ekonomi di bidang Manajemen Bisnis dari Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, Indonesia pada September 1998. Dr. Mahrinasari MS seorang Dosen Senior yang memiliki Jabatan Fungsional *Associate Professor*, dan juga memiliki pengalaman riset dengan baik selama 25 tahun dengan bidang kajian focus pada **"Branding dan CSR"**. Selama masa jabatan sebagai dosen dengan 27 tahun berpengalaman akademik, Mahrinasari MS memiliki pengalaman Kerjasama Riset Internasional dengan beberapa peneliti lain dari School of Business, Universiti Utara Malaysia; School of Business, American University of Ras Al Khaimah, UAE; Taylor Business School, Taylors University Lakeside Campus, Selangor Malaysia; dan Al Ain University of Science and Technology Abu Dhabi, UAE. Mahrinasari menjadi Angggota

Asosiasi *American Marketing Association* sejak tahun 1994 dan bergabung dengan Academy for Global Business Advancement (http://agba.us/leadership.html) sejak 2016, sebagai *AGBA Vice President for Southern Indonesia*. Peminatan riset yang dimiliki selain di bidang Manajemen Pemasaran dan CSR, ia juga memiliki peminatan riset di bidang *Consumer Behavior; Entrepreneurship; Innovation and Sustainability*. Mahrinasari juga seorang *Managing Editor of International of Economics, Business, and Entrepreneurship* dan sebagai seorang Penelaah (Reviewer) di Jurnal Internasional, yaitu pada **Management Research Review Journal,** Penerbit Emerald dan **Journal for Global Business Advancement**, Penerbit Inderscience, UK. Mahrinasari pernah mendapatkan Penghargaan Internasional **"Best Paper Award"** pada International Conference, FBEPS-AGBEP PhD Colloquium, Universiti Brunei Darussalam, 5 - 6 June 2012, diorganisir oleh Asean University Network dan Universiti Brunei Darussalam; pada AGBA International Conference di Aldoret, Kenya dan AGBA International conference di India, 2019. Ia seorang Konsultan Manajemen yang baik yang telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan yaitu PT Perkebunan Nusantara VII (Persero) Indonesia, PT Great Giant Pineapple, PT BPR Bank Pasar Lampung, PT Pegadaian Perwakilan Lampung, PT PDAM Way Rilau Bandarlampung), dan Bank Indonesia Perwakilan Lampung. Mahrinasari MS memiliki Scopus ID No. 57200217132 dan ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-6333-6423.

-oo0oo-