

PENGARUH PERSEPSI TENTANG *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK

Ni Wayan Sugiarti

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: sugiartiwayan@yahoo.co.id / Tlp.+6287861620890

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gianyar. Sampel yang digunakan sebanyak 65 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* dan uji sobel. Berdasarkan hasil analisis data diketahui terdapat pengaruh positif *CSR* pada citra merek; terdapat pengaruh positif *CSR* pada reputasi perusahaan; terdapat pengaruh antara citra merek pada reputasi perusahaan. Berdasarkan hasil analisis maka dapat diajukan saran agar Toyota tetap melakukan *CSR* karena dapat meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan Toyota.

Kata Kunci: *CSR, Citra Merek, Reputasi Perusahaan*

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of perception of Corporate Social Responsibility (CSR) to the reputation of the company which is mediated by the brand image. This research was conducted in Gianyar. The samples are 65 respondents. Analytical technique used is path analysis and Sobel test. Based on the analysis of data known to have a positive impact of CSR on brand image; there is a positive effect of CSR on the company's reputation; there is the influence of brand image on the company's reputation. Based on the analysis, it can be submitted suggestions that Toyota still do CSR because it can enhance the brand image and reputation of Toyota.

Keywords: CSR, Brand Image, Corporate Reputation

PENDAHULUAN

Citra merek yang baik sangat penting bagi suatu perusahaan, kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk meningkatkan citra merek. *CSR* merupakan mekanisme bagi suatu perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2004 dalam Arlinta, 2012). *CSR* dikatakan memberikan komitmen

jangka panjang untuk kontribusi sosial baik itu terhadap masyarakat atau untuk pengembangan pekerja perusahaan tertentu. Dengan demikian, perusahaan secara keseluruhan, dapat menyelenggarakan usaha secara etis untuk secara langsung memberikan kontribusi pada perbaikan masyarakat secara keseluruhan. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Citra merek menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Terdapat beberapa penelitian yang menjelaskan hubungan antara *CSR* dan reputasi perusahaan. Mohammad *et al.* (2012), mengemukakan bahwa *CSR* berpengaruh positif dalam peningkatan reputasi perusahaan. Selain itu Kamaludin (2010) juga mengungkapkan *CSR* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. *CSR* akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi perusahaan. Peran perusahaan untuk ikut serta bertanggung jawab terhadap masalah sosial seperti kesehatan masyarakat dan pendidikan dalam melaksanakan aktivitas perusahaan dan pemasarannya maka dapat menimbulkan penilaian yang positif dari para *stakeholder* perusahaan tersebut termasuk para konsumen. Penilaian positif tersebut tidak hanya kepada reputasi perusahaan saja namun pada produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut (Julfitri, 2012). Adanya hubungan antara citra merek dan reputasi perusahaan dibuktikan dari penelitian Julfitri (2012) dimana didapatkan hasil bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap reputasi perusahaan. Penelitian yang mengubungkan *CSR* dengan citra merek juga dilakukan oleh Kitchin (2003) yang menyatakan citra merek

penting dalam membangun nilai-nilai kepribadian merek. Fomburn & Gardberg (2000) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan diukur dalam enam katagori besar yaitu *emotional appeal*, produk dan jasa, kinerja keuangan, visi dan kepemimpinan, lingkungan kerja dan tanggung jawab sosial. Maka dapat dikatakan produk dan jasa merupakan salah satu faktor pembentuk reputasi perusahaan. Konsumen sebagai salah satu *stakeholder* yang memegang peranan penting dalam perusahaannya. Persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan akan membentuk citra merek.

CSR adalah serangkaian komitmen bisnis yang mempengaruhi pembangunan ekonomi melalui kerjasama dalam meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan bersama. *CSR* juga dapat diterapkan pada industri otomotif di berbagai perusahaan produsen mobil. *CSR* pada intinya merupakan suatu upaya tanggung jawab perusahaan atau organisasi atas dampak yang ditimbulkan dari keputusan dan aktivitas yang telah diambil dan dilakukan perusahaan. Produsen mobil yang memasarkan produknya di Bali berkembang dengan cepat dalam kualitas dan kuantitas. Jumlah produsen mobil yang memasarkan produknya di Bali yang banyak menyebabkan adanya persaingan diantaranya Toyota, Nissan, Daihatsu, Suzuki, Honda, Ford. Mobil merek Toyota yang banyak digunakan di Gianyar. Hal ini dikarenakan Toyota memiliki berbagai jenis merek mobil yang banyak disukai seperti Avanza, Inova, Fortuner dan Hilux dibandingkan merek mobil lain, serta Toyota memiliki kualitas mesin yang terjamin bagus dengan *underdile* yang tahan lama. Toyota juga memiliki *dealer* hampir disetiap daerah di

Bali salah satunya di Kabupaten Gianyar. Perusahaan produsen mobil Toyota yang memasarkan mobilnya di Gianyar, Bali melalui *dealer* Toyota Agung Automall Gianyar. *Dealer* Toyota Agung Automall Gianyar lebih mendeskripsikan mobil *station* atau mobil keluarga dengan kapasitas 6 orang.

Tabel 1.
Kegiatan CSR Yang Dilakukan Toyota

No	Tahun	CSR Toyota	Tempat
1	2009	Pemberian beasiswa pada siswa yang berprestasi dan yang kurang mampu serta memberikan sumbangan berupa uang untuk melengkapi kelengkapan fasilitas sekolah	SMP Negeri 3 Tampaksirin
2	2010	Pemberian beasiswa pada siswa yang berprestasi dan yang kurang mampu	SD Negeri 3 Banda Blahbatuh
3	2011	Memberikan bantuan pada anak yatim piatu	Panti Asuhan Yappenatim (Yayasan Penolong Pendidikan Anak Yatim dan Miskin) Jl. Astina Timur, Gianyar
4	2012	Pemberian beasiswa bagi siswa yang berprestasi dan yang kurang mampu	SMP Negeri 2 Belahbatuh
5	2013	Memberikan bantuan pada anak yatim piatu	Panti Asuhan Yappenatim (Yayasan Penolong Pendidikan Anak Yatim dan Miskin) Jl. Astina Timur, Gianyar

Sumber : *Dealer* Toyota Agung Automall Gianyar 2014

Berdasarkan dari kegiatan *CSR* yang sudah dilakukan oleh Toyota pada Tabel 1, Toyota berharap *CSR* akan mampu membentuk citra merek yang baik di masyarakat untuk itu perlu menelusuri lebih jauh bagaimanakah peran *CSR* yang sudah dilakukan terhadap reputasi dan citra merek.

Tabel 2.
Data Penjualan Dealer Toyota Agung Automall Gianyar

Tahun	Jenis Mobil	Unit Terjual	Jumlah	Peningkatan Penjualan (%)
2009	Innova	11	73	
	Avansa	60		
	Fortuner	1		
	Hilux	1		
2010	Innova	15	108	47,9
	Avansa	83		
	Fortuner	6		
	Hilux	4		
2011	Innova	15	111	2,8
	Avansa	91		
	Fortuner	4		
	Hilux	1		
2012	Innova	19	155	39,6
	Avansa	121		
	Fortuner	11		
	Hilux	4		
2013	Innova	20	163	5,2
	Avansa	135		
	Fortuner	5		
	Hilux	4		

Sumber : Dealer Toyota Agung Automall Gianyar 2014

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat merek mobil Toyota yang mengalami peningkatan penjualan pada setiap tahunnya. Peningkatan penjualan ini diduga terjadi karena kegiatan CSR yang aktif dilakukan oleh produsen mobil Toyota yang akan berdampak terhadap peningkatan citra merek mobil Toyota. Peningkatan penjualan yang berubah-ubah setiap tahunnya diduga terjadi karena adanya pembaharuan model mobil dan mesin mobil (*Dealer Toyota Agung Automall Gianyar*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Reputasi Perusahaan yang dimediasi Oleh Citra Merek.

Pengaruh *Coporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang melakukan *CSR* akan dapat meningkatkan kredibilitas, menginspirasi kepercayaan dan meningkatkan reputasi perusahaan bagi pemangku kepentingan, termasuk konsumen, Becker Olsen, *et al.* (dalam Pomeroy dan Johnson, 2009). Penelitian yang dilakukan Moo Hur, *et al.* (2013) menyatakan bahwa *CSR* memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan Majid Khan (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *CSR* yang berorientasi lingkungan, tanggung jawab berorientasi masyarakat, tanggung jawab berorientasi pelanggan, tanggung jawab hukum dengan reputasi perusahaan. Saeidi *et al.* (2014) menyatakan bahwa keterlibatan perusahaan dalam *CSR* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh hasil penelitian Kamaludin (2010); Fombrun (2000); Maden *et al.* (2012); Khayer (2014). Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: *CSR* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan

Pengaruh *Coporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek

Hasil penelitian Arent dan Brettel (2010) menunjukkan bahwa *CSR* dapat membangun citra perusahaan dan bahwa keberhasilannya perusahaan bervariasi berdasarkan ukuran perusahaan, industry dan anggaran pemasaran. Variabel *CSR* yang meliputi : lingkungan, sosial, ekonomi, stakeholder dan kesukarelaan berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Sandro Febriant, 2011). Penelitian Julfitri (2011); Paula (2011); Shwu-Ing (2014) juga mengungkapkan *CSR* berpengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah

H₂: CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Pengaruh Citra Merek terhadap Reputasi Perusahaan

Penelitian Julfitri (2012) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi perusahaan. Khayer, *et al.* (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek di tingkat perusahaan dan reputasi korporat, citra merek yang positif akan meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan yang membangun merek yang beretika akan memiliki reputasi yang lebih baik. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Pengaruh Persepsi tentang CSR terhadap Reputasi Perusahaan yang dimediasi Oleh Citra Merek

Penelitian yang dilakukan Julfitri (2012) menunjukan aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan citra merek, dan citra merek yang positif akhirnya berpengaruh pada reputasi perusahaan yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan Moo Hur, *et al.* (2013) yang meneliti hubungan antara CSR, kredibilitas merek perusahaan, ekuitas merek perusahaan dan reputasi perusahaan menunjukkan bahwa merek yang kredibel menengahi hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan.

H₄: Peran citra merek secara positif dan signifikan memediasi hubungan persepsi tentang CSR terhadap reputasi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif, karena meneliti tentang peran *brand image* (M) dalam memediasi pengaruh *CSR* (X) terhadap reputasi perusahaan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Gianyar yang memiliki pendidikan minimal SMA, orang yang memiliki mobil Toyota yang berkartu tanda penduduk Gianyar dan pemilik yang sudah mengetahui Toyota telah melakukan program *CSR*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 65 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) disertai dengan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klafikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Umur	< 20	4	6,2
		20-30 tahun	29	44,6
		31-40 tahun	23	35,4
		41-50 tahun	9	13,8
	Jumlah		65	100
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	64,6
		Perempuan	23	35,4
	Jumlah		65	100
3	Pekerjaan	Peg. Negeri	16	24,6
		Pelajar	4	6,2
		Wirasuasta	29	44,6
		Peg. Swasta	16	24,6
	Jumlah		65	100
4	Pendidikan	SLTA	4	6,2
		Diploma	18	27,7
		S1	37	56,9
		S2	6	9,2
	Jumlah		65	100

Sumber : Olah Data 2014

Tabel 3 merangkum karakteristik responden, berdasarkan usia responden didominasi oleh responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 29 orang (44,6 persen), sementara itu kisaran usia < 20 tahun memiliki persentase paling kecil 6,2 persen (4 orang). Berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki lebih mendominasi sebanyak 42 orang (64,6 persen) sedangkan responden perempuan berjumlah 23 orang (35,4 persen). Berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh wirasuasta sebanyak 29 orang (44,6 persen), sementara itu responden pekerjaannya pelajar yang paling kecil sebanyak 4 orang (6,3 persen). Sedangkan berdasarkan pendidikan responden yang mendominasi adalah S1 sebanyak 56,9 persen (37 orang) sementara itu pekerjaan responden yang paling sedikit adalah SLTA sebanyak 4 orang (6,2 persen).

Uji penilaian responden yang telah disajikan dibawah ini hasil dari penilaian responden pada CSR, reputasi perusahaan dan citra merek.

Analisis Jalur

Tabel 4.
Summary dan Koefisien Jalur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.449	1.903		6.541	.000
	CSR	.383	.092	.464	4.158	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Olah Data, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 diperoleh persamaan :

Substruktur 1

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X + e_1$$

$$Y_1 = 12,449 + 0,383 X + e_1$$

$$\begin{aligned} \text{Error Term } (e_1) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,215} \\ &= \sqrt{0,785} \\ &= 0,886 \end{aligned}$$

Tabel 5.
Summary dan Koefisien Jalur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.536	1.397		1.099	.276
	CSR	.240	.059	.417	4.073	.000
	Citra Merek	.280	.071	.402	3.929	.000

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan

Sumber : Olah Data, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5 diperoleh persamaan :

Substruktur 2

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y_2 = 1,536 + 0,240 X + 0,280 M + e_2$$

$$\begin{aligned} \text{Error Term } (e_2) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,491} \\ &= \sqrt{0,509} \\ &= 0,713 \end{aligned}$$

Pengaruh CSR Terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan hasil perhitungan menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif CSR terhadap reputasi perusahaan. Besar pengaruh yang diperoleh adalah 0,417. Angka ini menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan sebesar 41,7%, sedangkan 58,3% dipengaruhi oleh faktor di luar model. Berpengaruh signifikan dapat diartikan bahwa apabila CSR terus ditingkatkan maka reputasi perusahaan akan semakin baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Moo Hur, *et al.* (2013)

menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan Majid Khan (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara CSR yang berorientasi lingkungan, tanggung jawab berorientasi masyarakat, tanggung jawab berorientasi pelanggan, tanggung jawab hukum dengan reputasi perusahaan. Saeidi *et al.* (2014) menyatakan bahwa keterlibatan perusahaan dalam CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Pengaruh CSR Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis pengaruh CSR terhadap citra merek, hasil perhitungan menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif CSR terhadap citra merek. Besar pengaruh yang diperoleh adalah 0,464. Angka ini menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan sebesar 46,4%, sedangkan 53,6% dipengaruhi oleh faktor di luar model. Berpengaruh signifikan dapat diartikan bahwa apabila CSR ditingkatkan lebih baik maka citra perusahaan akan semakin naik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arent dan Brettel (2010) menunjukkan bahwa CSR dapat membangun citra perusahaan dan bahwa keberhasilannya perusahaan bervariasi berdasarkan ukuran perusahaan, industry dan anggaran pemasaran. Variabel CSR yang meliputi : lingkungan, sosial, ekonomi, stakeholder dan kesukarelaan berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Sandro Febriant, 2011).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh citra merek terhadap reputasi perusahaan hasil perhitungan menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara citra merek terhadap reputasi perusahaan. Besar pengaruh yang diperoleh adalah 0,402. Angka ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan sebesar 40,2%, sedangkan 59,8% dipengaruhi oleh faktor di luar model. Berpengaruh signifikan dapat diartikan bahwa apabila citra merek baik maka reputasi perusahaan akan semakin baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Julfitri (2012) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap reputasi perusahaan. Khayer, *et al.* (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek di tingkat perusahaan dan reputasi korporat, citra merek yang positif akan meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan yang membangun merek yang beretika akan memiliki reputasi yang lebih baik.

Uji Sobel

Koefisien regresi pengaruh CSR terhadap mediator citra merek (a) diperoleh sebesar 0,464 dan standar eror (Sa) sebesar 0,058. Koefisien regresi pengaruh variabel mediator citra merek terhadap dependen reputasi perusahaan (b) sebesar 0,402 dan standar eror (Sb) 0,092. Dengan demikian koefisien *indirect effect* ab dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\ &= \sqrt{0,402^2 * 0,058^2 + 0,464^2 * 0,092^2 + 0,058^2 * 0,092^2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \sqrt{0,000544 + 0,001822 + 2,84729} \\
 &= \sqrt{0,002394} \text{ (akar abs)} \\
 &= 0,048932
 \end{aligned}$$

Sehingga Nilai Z_{ab} dapat dihitung sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 Z_{ab} &= \frac{e_{ab}}{S_{ab}} \\
 &= \frac{0,402 * 0,058}{0,048931} \\
 &= 3,811957
 \end{aligned}$$

Pengaruh Persepsi Tentang CSR Terhadap Reputasi Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek

Bedasarkan hasil analisis uji sobel karena Nilai Z-value > 1,96 atau p-value < 0,05 maka *indirect effect* signifikan pada taraf signifikan 5%. Sehingga berdasarkan kriteria Baron dan Kenny (1986) dapat disimpulkan bahwa citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara CSR dengan reputasi perusahaan untuk penggunaan mobil merek Toyota. Dalam hal ini terjadi perfect atau complete mediation. Pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan sepenuhnya dimediasi oleh citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil Penelitian penelitian yang dilakukan Julfitri (2012) menunjukkan aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan citra merek, dan citra merek yang positif akhirnya berpengaruh pada reputasi perusahaan yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan Moo Hur, *et al.* (2013) yang meneliti hubungan anatara CSR, kredibilitas merek perusahaan, ekuitas merek

perusahaan dan reputasi perusahaan menunjukkan bahwa merek yang kredibel menengahi hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulannya yaitu citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara CSR dengan reputasi perusahaan untuk penggunaan mobil merek Toyota. Pengaruh CSR pada reputasi perusahaan sepenuhnya dimediasi oleh citra merek. Artinya citra merek penting dalam membangun nilai-nilai kepribadian merek dan CSR yang diterapkan secara tepat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, yaitu mampu meningkatkan citra merek perusahaan.

Penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang berbeda dan perusahaan yang berbeda dan diperluas lagi ruang lingkup penelitiannya. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan masukan.

REFERENSI

- Arlinta Vivi 2012. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Dan Berdampak Pada Minat Beli Konsumen Yamaha Vega Zr New Di Surabaya Timur. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jawa Timur.*
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51 No.6*, pp.1173-1182.
- Chi-S. Lai., Chih-J., Chiu Chin-F, and Yang Da-C. Pai. 2010. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics, 3 (2)*, pp: 211-225.

- Fomburn, C.J., Gardberg, N.A., Saver, J.M. 2000. The reputation quotient: a multi-stakholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*,7 (4), pp: 241-255.
- Julfitri Dwi Handayani. 2012. Analisis Pengaruh Socially Resposibile Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Corporate Reputation(Studi Kasus Pada Kempanye “ Senyum Sehat Senyum Pepsodent” Dari PT Unilever Indonesia. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.*
- Kamaludin. 2010. Penengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Fprofitabilitas Dan Reputasi Perusahaan. *Skripsi Sarjana Jurusan Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayahatulah*
- Khayer. A., Dr.Ebrahim Albo Naemi., Dr.Kambiz Ahmadi. 2014. The Effect Of Ethical Aspects Of Brand On Increase Of Corporates Reputation Among Consumers In Shiraz. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(6).
- Lutiary E. R. 2007. Hubungan Antara Citra Merek (Brand Citra) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegor Semarang. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.*
- Majid Khan. 2013. Corporate Social Responsibility And Corporate Reputation: A Case Of Cement Industry In Pakistan. *Journal Of Contemporary Research In Business*, 5(1).
- Mansuoreh Behrooz, Fattaneh A. M., Farhad Rahmati. 2013. A Study of the Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Performance (Case Study: KalehDiary Products Industry, Mazandaran Province, Iran). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 4 (2).
- Mohammad Taleghani., N. Delafrouz., S. M. S. Tonekaboni. 2012. Investigation of Corporate Social Responsibility’s Effect on Industrial Brand Performance in Industrial Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (3).
- Moo Hur. W., Hanna Kim., Jeong Woo. 2014. How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *J Bus Ethics*,125, pp: 75–86
- Platomi Ismani. 2008. Pengaruh citra merek pelumas meditrans pertamina terhadap loyalitas konsumen. *Journal of brand management*, 4(4), pp: 254-167.

- Pomering. A . Johnson. L. W. 2009. Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17, pp: 106–114
- Ridwan dan kuncoro. 2012 cara menggunakan dan memakai *path analisis* (analisis jalur). Cetakan keempat. Bandung : Alfabeta.
- Rosmasita, Hardhina. 2007. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) Dalam Laporan Keuangan Tahunan Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Jakarta*. Skripsi universitas Islam Indonesia.
- Saeidi. S. P., Sofian. S., Saeidi. P., Saeidi. S. A. 2014. Howdoes Corporate Social Responsibility Contribute To Firm Financial Performance? The Mediating Role Of Competitive Advantage, Reputation, And Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*
- Sandro Febriant .2011. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility (Csr)* Terhadap Citra Merek Malang Post (Studi Pada Peserta Pelatihan Jurnalistik Dan Penulisan Artikel Malang Post). *Jurnal Nasional*.
- Santoso, Yussy. 2007. Brand sebagai kekuatan perusahaan dalam persaingan global. *Business & management journal bunda mulia*. 2(3).
- Shwu-Ing Wu1 & Wen-Hsuan Wang12014 Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café *International Journal of Marketing Studies*, 6(6).