

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, baik akademisi maupun praktisi telah melihat tanggung jawab sosial perusahaan sebagai metode manajemen merek strategis yang baik (Kumar dan Christodoulopoulou, 2014). Tanggung jawab sosial perusahaan adalah program yang diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap lingkungan sekitar perusahaan terutama dalam bidang ekonomi, sosial dan lingkungan. Hal tersebut dikarenakan keberadaan perusahaan juga berpotensi memiliki dampak negatif lainnya seperti pencemaran udara, pencemaran air, diskriminasi, paksaan, dan kesewenang-wenangan. Dalam penerapan program tanggung jawab sosial perusahaan, pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan dan menghormati tradisi budaya masyarakat yang berada di sekitar lokasi kegiatan usaha perusahaan. Selain itu, program tanggung jawab sosial perusahaan tersebut juga harus mencakup semua pemangku kepentingan, yang meliputi karyawan, pelanggan, pemegang saham, komunitas setempat, dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan harus dilakukan secara holistik dan memperhatikan kepentingan seluruh stakeholder yang terkait dengan perusahaan (Retnaningsih, 2015).

Perusahaan sedang melakukan praktik tanggung jawab sosial sebagai upaya untuk mengubah citra negatif yang ada di masyarakat menjadi positif. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak hanya memiliki pandangan negatif terhadap

perusahaan tersebut. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan hal yang penting untuk diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Laporan tahunan perusahaan menjadi sarana penting untuk menunjukkan tingkat tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Dalam laporan tersebut, perusahaan menjelaskan berbagai aktivitas sosial dan lingkungan yang telah dilakukan, sebagai bentuk pertanggungjawaban dan upaya untuk menunjukkan keseriusannya dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan juga disosialisasikan ke publik, sehingga masyarakat dapat mengetahui secara transparan mengenai aktivitas lingkungan dan sosial yang dilakukan oleh perusahaan tersebut (Pratama & Nurcaya, 2016).

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat dijadikan sebagai alat pemasaran bila dikelola dengan baik dan dikomunikasikan dengan tepat kepada masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi tolak ukur sejauh mana perusahaan mempertimbangkan faktor sosial, ekonomi, etika, hukum, dan kebijaksanaan tanggung jawab dalam hubungannya dengan pemangku kepentingan mereka. Jika perusahaan mampu mengelola dan mengkomunikasikan tanggung jawab sosial mereka dengan baik, maka dapat berkontribusi dalam mencari posisi berbeda yang akan menarik perhatian konsumen dan merangsang respon positif dari mereka (Lacey et al., 2015). Tanggung jawab sosial perusahaan melibatkan integrasi aspek lingkungan dan sosial dari kegiatan perusahaan yang memiliki nilai dan menghasilkan dampak positif bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya, termasuk konsumen. Dalam hal ini, Tanggung jawab sosial

perusahaan tidak hanya terbatas pada tindakan komunikasi sosial tentang lingkungan, melainkan meliputi tindakan konkret yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan ke dalam kegiatan operasionalnya. (Chen & Chang, 2013). Kegiatan pemasaran membangun nilai merek dan strategi pasar yang berbeda, serta meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan dipasar(Liu et al., 2014).

Salah satu perusahaan di Indonesia yang mengimplementasikan Tanggung jawab sosial perusahaan adalah PT. Astra International Tbk, dimana awalnya perusahaan ini didirikan di Jakarta pada tahun 1957 yang bergerak di bidang perdagangan. Sejalan dengan perkembangan zaman pada tahun 1990 terdaftar di Bursa Efek Indonesia Astra berubah nama dan status menjadi PT. Astra International, Tbk. Saat ini PT. Astra International, Tbk merupakan salah satu grup perusahaan terkemuka di Indonesia, yang mengelola enam bisnis inti yaitu: otomotif, jasa keuangan, alat berat dan pertambangan, agribisnis, infranstruktur dan logistik serta teknologi informasi. Secara sosial, PT. Astra International, Tbk telah melakukan banyak kontribusi sosial terhadap masyarakat. Kontribusi sosial tersebut merupakan salah satu bentuk pertanggung jawaban sosial yang dilakukan Astra kepada masyarakat yang dilakukan secara nyata dan dapat bermanfaat secara luas. Berdasarkan filosofi Catur Dharma PT. Astra International, Tbk merupakan perusahaan yang bermanfaat, serta menjadi kebanggaan bagi bangsa dan Negara, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, menghargai individu dan membina kerja sama, dan senantiasa berusaha mencapai yang terbaik (Purwo, 2017).

Selain itu, sesuai dengan visi yang dinyatakan bahwa PT. Astra International, Tbk menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi, dan menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan (Purwo & Pratama, 2018).



Gambar 1.1. Sebaran Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT. Astra Internasional Tbk

Sumber: Astra Internasional (2022)

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa Program Tanggung jawab sosial perusahaan Astra telah menjangkau berbagai provinsi di Indonesia dari Aceh hingga Papua yang dijalankan oleh PT Astra International Tbk dan anak perusahaan dengan prioritas pada empat pilar utama yaitu Astra Sehat, Astra

Cerdas, Astra Hijau dan Astra kreatif dengan prioritas utama adalah masyarakat di lingkungan sekitar operasional PT Astra International Tbk.



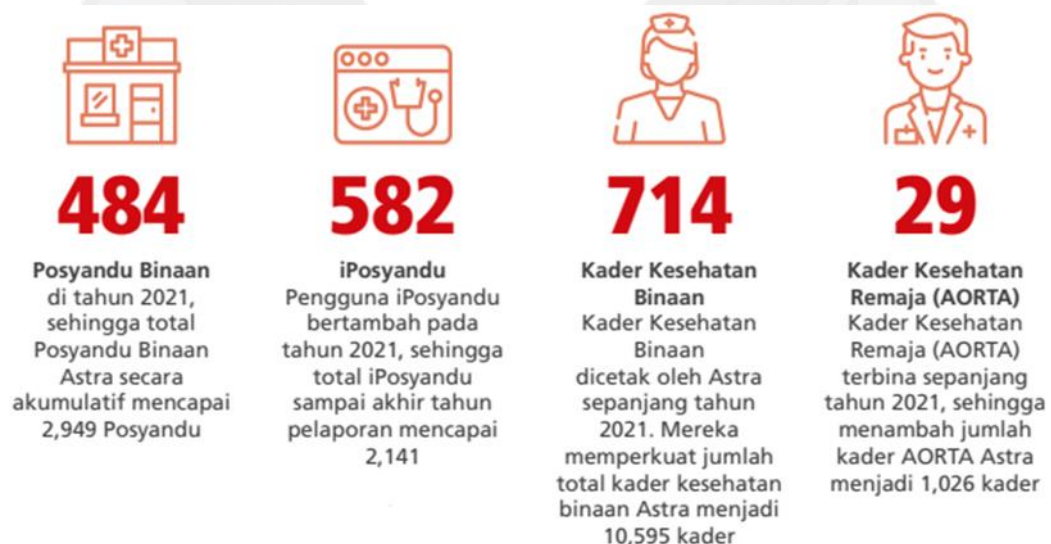
Gambar 1.2. Empat Pilar Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT. Astra International Tbk
Sumber: Astra Internasional (2022)

Pada gambar 1.2 menunjukkan empat pilar program Tanggung jawab sosial perusahaan PT. Astra Internasional Tbk. Empat bidang yang dibidik adalah pelayanan kesehatan, pendidikan, pelestarian lingkungan, dan pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Kontribusi masyarakat dalam implementasinya memiliki dua sisi yakni masyarakat dan lingkungan, maka pelaksanaan keempat pilar harus dijabarkan menjadi; kebijakan, target yang terukur, kriteria serta prosedur pelaksanaannya. Semua dirangkum dalam *Astra Green Company (AGC)* dan *Astra Friendly Company (Prakoso, 2017)*.

1. *Astra Green Company* yang berfokus pada Lingkungan, Keselamatan, dan Kesehatan Kerja (LK3) Perseroan. Kami mengadopsi standar nasional dan

internasional di bidang lingkungan dan K3 seperti ISO 14000, ISO 45000, dan SMK3 untuk mengembangkan berbagai kriteria panduan dalam AGC.

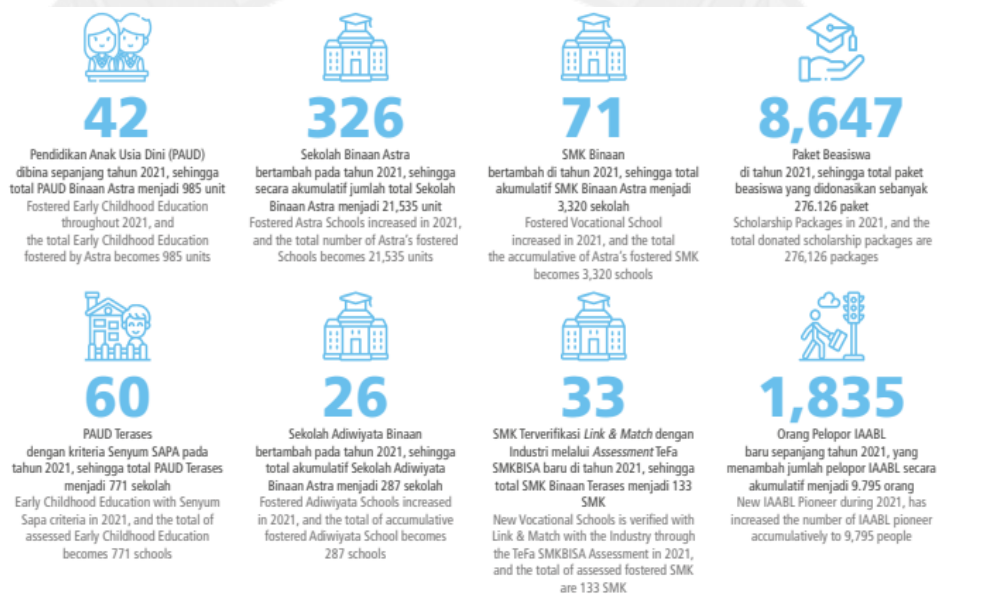
2. *Astra Friendly Company* (AFC) Berupa arahan strategis dan implementasi PT Astra dalam berinteraksi dengan pemangku kepentingan, masyarakat sekitar operasional Astra, pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dengan panduan ISO 26000 ,dan kegiatan sosial lainnya. Melalui AFC, Astra bertekad menjaga hubungan baik dengan seluruh elemen masyarakat agar bisa diterima dan menjadi bagian dari masyarakat.



Gambar 1.3. Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Bidang Kesehatan (Astra Sehat) PT. Astra Internasional Tbk
Sumber : Astra International (2022)

Astra sangat peduli terhadap peningkatan kesehatan masyarakat Indonesia khususnya di daerah. Astra dan anak usahanya menyadari kesehatan merupakan bagian penting dari kesejahteraan masyarakat. Mengingat dengan meningkatkan upaya kesehatan maka produktivitas kerja akan meningkat dan kesehatan masyarakat terlindungi. Sebagai wujud kontribusi sosial Astra kepada masyarakat dalam hal kesehatan, Astra membuat program kesehatan yang berfokus pada

kesehatan ibu, remaja, dan anak. Sampai akhir tahun 2021, Astra telah membina 2.949 Posyandu. Dari jumlah tersebut, 2.141 Posyandu diantaranya telah menggunakan aplikasi iPosyandu dengan paparan balita terpantau sebanyak 36.674 anak balita. Pembuatan aplikasi iPosyandu merupakan bentuk kerja sama Astra dengan akademisi, yang bertujuan untuk mempermudah kader kesehatan dalam memantau kesehatan balita, ibu hamil, wanita dan pasangan usia subur.



Gambar 1.4. Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Bidang Pendidikan (Astra Cerdas) PT. Astra Internasional Tbk
Sumber: Astra Internasional (2022)

Pendidikan (Astra Cerdas) menjadi salah satu pilar program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Astra sejak lama. Astra menyadari bahwa Pendidikan dapat membentuk manusia yang unggul sebagai kekayaan terbesar sebuah bangsa sekaligus menjadi salah satu langkah utama untuk memajukan dan mensejahterakan masyarakat. Hingga tahun 2021, Group Astra dan 9 (sembilan) Yayasan Astra telah memiliki 21,535 sekolah binaan di 34 provinsi dalam

Indonesia melalui pendekatan bantuan infrastruktur dan pendampingan untuk meningkatkan kualitas dan mutu akademik, karakter, kecakapan hidup dan seni budaya. Cakupan sekolah binaan Astra ini mulai dari Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) hingga Sekolah Menengah Atas/Kejuruan. Melengkapi program tanggung jawab sosial perusahaan di bidang pendidikan, sejak tahun 1974, Astra juga telah memberikan bantuan pendidikan berupa beasiswa kepada pelajar terpilih seluruh Indonesia mulai dari tingkat pendidikan dasar hingga perguruan tinggi. Tidak hanya itu, beasiswa juga diberikan kepada tenaga pengajar yang menempuh pendidikan master dan doktoral dalam bentuk bantuan biaya penelitian (Ekawanti, 2022).

Bentuk nyata keterlibatan PT. Astra Internasional Tbk dalam kegiatan sosial dalam bidang pendidikan antara lain melalui Yayasan Pendidikan Astra - Michael D. Ruslim, PT. Astra Internasional Tbk telah membantu pembangunan gedung sekolah di daerah Gedangsari, Yogyakarta. Sekolah yang telah dibangun oleh YPA-MDR adalah SMKN 2 Gedangsari dalam program Tata Busana Batik. Pembangunan gedung sekolah tersebut merupakan sebuah berkesinambungan dari pembinaan Astra melalui Yayasan Pendidikannya, dimana hal tersebut telah berjalan selama 3 tahun lamanya dengan 6 sasaran sekolah dasar, 1 SMP dan 1 SMK. Bentuk bantuan tersebut adalah suatu kontribusi dari perusahaan Astra melalui Yayasan Pendidikannya yaitu YPA-MDR.



Gambar 1.5. Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Tbk di bidang UMKM (Astra Kreatif) PT. Astra Internasional Tbk
 Sumber: Astra Internasional (2022)

Astra untuk Indonesia kreatif adalah program tanggung jawab sosial perusahaan Astra yang bertujuan mendorong penciptaan lapangan kerja dan kemandirian masyarakat. Dengan mengusung program *Creating Shared Value*, Astra memfokuskan kegiatannya pada UMKM pemasok rantai supply Grup Astra, UMKM yang berada di sekitar instalasi Astra, dan komunitas kewirausahaan yang tergabung dalam *Astra Start-Up Community* dan *Astra Disability Connection Program* (ADCP). Astra melibatkan Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA) untuk pembinaan UMKM yang berhubungan dengan kegiatan produksi grup Astra. Saat ini telah terbentuk 24 Lembaga Pengembangan Bisnis (LPB) yang berada di seluruh Indonesia. Peran LPB adalah memberikan pembinaan terpadu kepada UMKM dalam upaya peningkatan serta pengembangan usaha.

	2021	2020	Penambahan Increase
Penanaman Pohon (Pohon) Planting of Trees	5,113,226	5,095,638	17,588
Tanaman Buah langka Rare Local Fruits	23,523	21,573	1,950
Pohon Mangrove Mangrove Trees	1,466,613	1,462,613	4,000
Ruang Terbuka Hijau (hektar) Green Open Space (hectare)	35,888	35,748	140
Titik Pusat Konservasi Buah Langka (Pranaraksa) Rare Local Fruit Conservation Center (Pranaraksa)	33	32	1
Bank Sampah Binaan Fostered Waste Banks	107	70	37
Total Pengurangan Timbulan Sampah Plastik (Ton) Total Reduction of Plastic Waste Generation (Tons)	347.8	360	-



Gambar 1.6 Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Bidang Lingkungan (Astra Hijau) PT. Astra Internasional Tbk
Sumber: PT Astra International (2022)

Astra untuk Indonesia Hijau merupakan pilar Grup Astra dengan agenda utamanya melakukan pelestarian lingkungan hidup baik di internal Perseroan maupun di eksternal Perseroan bersama masyarakat. Dalam pelibatan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan, Astra Untuk Indonesia Hijau masih melanjutkan agenda pada tahun sebelumnya, seperti penanaman pohon, konservasi tanaman buah langka, Ruang Terbuka Hijau (RTH), hingga pembinaan bank sampah. Astra juga melanjutkan inisiatif mengurangi sampah plastik dengan mendukung gerakan Semangat Kurangi Plastik (Semangkup) melalui penguatan bank sampah, edukasi dan kampanye pengurangan pemakaian sekali pakai serta cara memilah plastik di lingkungan karyawan dan masyarakat. Melalui gerakan Semangkup, Astra berhasil mendukung 107 bank sampah binaan untuk mengelola sampah plastik. Pada tahun 2021, bank sampah binaan tersebut mengelola

sebanyak total 347,8ton sampah plastik. Setiap tahun, PT. Astra International Tbk secara metodis dan menyeluruh menggambarkan kontribusi sosial berkelanjutan dengan menjabarkan proses-proses yang terhubung dan berkelanjutan dalam membangun kontribusi sosial yang memiliki nilai tambah dan manfaat. Melalui inisiatif kontribusi sosial berkelanjutan yang berpusat pada empat pilar utama yaitu Astra untuk Indonesia sehat, cerdas, hijau dan kreatif kontribusi sosial Astra diimplementasikan di seluruh level organisasi (Ardiyanto & Hamid, 2021). Kampung Berseri PT. Astra International Tbk adalah salah satu program unggulan tanggung jawab sosial perusahaan perusahaan (Nurlatifa, dkk, 2020).



Gambar 1.7. Kampung Berseri Astra PT. Astra International Tbk
Sumber: PT Astra International (2022)

Kampung Berseri Astra (KBA) adalah program pengembangan masyarakat berbasis komunitas yang mengintegrasikan inisiatif 4 pilar program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT Astra International Tbk dalam satu komunitas kampung. Program KBA dilaksanakan dengan cara bekerjasama dengan lingkungan dan pimpinannya. Masyarakat dan PT. Astra International Tbk. sedang mencoba untuk membangun kemitraan jangka panjang. Masyarakat dan dunia usaha dapat bersinergi untuk bersama-sama membangun kawasan yang

bersih, sehat, cerdas, dan produktif melalui inisiatif Kampung Astra Berseri (KBA), meningkatkan kualitas hidup warga di kawasan Kampung Astra Berseri (Nurlatifa, dkk, 2020).

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan pada pendahuluan dimana PT. Astra International Tbk. memiliki beragam program Tanggung jawab sosial perusahaan namun pada tahun 2022 PT. Astra International Tbk. Belum berhasil memenangkan Indonesia CSR Award (ICSRA) pada tahun 2022 (Corry, 2022), sehingga ini menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Berikut 17 Perusahaan pemenang Indonesia CSR Award 2022:

Tabel 1.1. Tabel17 Pemenang Indonesia CSR Award (2022)

Peringkat	Nama Perusahaan
1	Pertamina Foundation
2	PT Chandra Asri Petrochemical , Tbk
3	PT Pan Brothers, Tbk
4	PT Bank OCBC NISP, Tbk
5	Lembaga Penjamin Simpanan
6	PT Asmin Bara Bronang
7	PT Polytama Propindo
8	PT PJB
9	PT Indonesia Power
10	Perum Perhutani
11	PT Jasa Raharja
12	PT Len Industri (PERSERO)
13	PT TASPEN (PERSERO)
14	PT ASABRI (PERSERO)
15	PT BPD Bali
16	PT BPD Kalsel
17	PT BPR Sleman(PERSERODA)

Sumber: Indonesia CSR Award 2022

PT Astra International Tbk perlu meningkatkan program Tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan dan mengkomunikasikan secara efektif upaya Tanggung jawab sosial perusahaan yang mereka lakukan kepada masyarakat dan

konsumen sehingga beragam Tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan PT Astra International Tbk dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan konsumen PT Astra International Tbk yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *Brand equity* , *Brand loyalty* dan juga *Brand reputation* sebagai variabel mediasi dan tentunya memenangkan Indonesia CSR Award (ICSRA). Dalam melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan ini PT. Astra International Tbk seringkali menghadapi beberapa hambatan, terdapat 2 hambatan, yaitu hambatan eksternal dan hambatan internal. Hambatan eksternal terletak pada hubungan dengan masyarakat dan pemerintah setempat kemudian hambatan internal terletak pada keterbatasan dana untuk melaksanakan beragam program tanggung jawab sosial perusahaan (Aguinis & Glavas, 2019).

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berkontribusi terhadap citra dan *Brand Reputation*. Artinya, pengembangan merek merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar internasional (Moraes, 2019). Kumar dan Christodouloupoulou (2014) menjelaskan sudut pandang integratif tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan branding, dan mengemukakan peran penting tanggung jawab sosial perusahaan sebagai konten bermerek yang mendukung *branding* suatu perusahaan. Mereka menyarankan perlunya mengkomunikasikan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan kepada pelanggan karena menawarkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Tan et.al, 2022).

Banyak perusahaan multinasional baru-baru ini menyadari bahwa tidak mungkin membangun merek pelanggan tanpa bertanggung jawab secara sosial dan menangani persyaratan sosial masyarakat (Mahmood dan Bashir, 2020). Studi tentang loyalitas dan ekuitas merek untuk organisasi menjadi lebih penting karena peningkatan ekuitas merek akan menghasilkan pengembalian yang tinggi akan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Akibatnya, Tanggung jawab sosial perusahaan telah dilihat sebagai hal penting dalam menentukan perilaku perusahaan, strategi dan tujuan. Integrasi model ekuitas merek saat ini, menghasilkan kerangka kerja multidimensi konseptual untuk penggerak ekuitas merek dan loyalitas merek di perusahaan (El-Kassar et al., 2019).

Untuk mengisi kesenjangan teoritis penelitian yang dilakukan Kumar dan Christodoulou (2014), (Tan et.al, 2022), (El-Kassar et al., 2019) didalam literatur tanggung jawab perusahaan, penelitian ini mempelajari hubungan langsung dan tidak langsung antara persepsi konsumen tentang praktik tanggung jawab perusahaan pada *Brand Loyalty* dan *Brand Equity* dengan menggunakan satu variabel mediasi, yaitu *Brand Reputation* dalam pengaturan konsumen nyata.

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan dapat dipasarkan untuk menarik preferensi positif konsumen atau dapat digunakan sebagai senjata ampuh untuk pengembangan bisnis. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah produk yang tidak berwujud dan hasilnya tidak dapat dilihat secara langsung. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komponen penting dari perusahaan dan merek perusahaan karena perusahaan menyadari bahwa pandangan pelanggan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dapat mempengaruhi preferensi

konsumen terhadap merek perusahaan (Brown dan Dacin, 2017). Menurut Polonsky dan Jevons (2016), bisnis yang memahami bagaimana menggunakan tanggung jawab sosial perusahaan untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek mereka akan mengungguli persaingan. Program tanggung jawab sosial perusahaan dapat memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas dan stabilitas pelanggan dengan berdasarkan pada nilai-nilai etika perusahaan. Hal ini sangat penting karena sebagian besar pelanggan cenderung mengidentifikasi nilai-nilai yang dimiliki perusahaan sebelum membeli produk atau layanan (Vahid et al., 2014). Perusahaan dapat menggunakan banyak alternatif media komunikasi untuk menyebarkan informasi terkait tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilakukan kepada konsumen dan pemangku kepentingan perusahaan (Chen & Chang, 2013). Keterlibatan masyarakat dalam evaluasi program tanggung jawab sosial perusahaan sangat penting untuk menentukan persepsi dan penilaian masyarakat terhadap pelaksanaan program tersebut (Kang & Moon, 2019).

Pentingnya persepsi masyarakat terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan dalam meningkatkan citra dan dukungan perusahaan terhadap program tersebut tidak bisa diabaikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi merupakan hal yang individual dan kompleks. Dalam upaya memperoleh hasil yang optimal, perlu dilakukan pemahaman yang komprehensif tentang kinerja program dan kemungkinan dilakukan perubahan atau model baru (Tantawi et al., 2019). Reputasi merupakan modal penting untuk memajukan suatu perusahaan karena reputasi yang baik tidak hanya merupakan

iklan propaganda yang efektif tetapi juga kepercayaan masyarakat dan konsumen terhadap bisnis yang dijalankan (Eom & Kim. 2015)

Anggoro (2013) perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung memiliki tiga faktor utama, yaitu hubungan yang baik dengan masyarakat, hubungan yang positif dengan pemerintah setempat, dan tanggung jawab yang dipegang oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mereplikasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Poh Ling Tan, S. Mostafa Rasoolimanesh, dan Govindaraju Manickam (2022) yang berjudul “*How Corporate Social Responsibility Affects Brand Equity and Loyalty? A Comparison Between Private And Public Universities*”. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *Brand Reputation*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk perguruan tinggi swasta dan negeri. Terdapat perbedaan yang signifikan antara institusi publik dan swasta dalam pengaruh langsung dan tidak langsung Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap *Brand Loyalty & Brand Equity*, serta pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty & Brand Equity*.

Melihat latar belakang diatas, penelitian merasa tertarik untuk mengeksplorasi topik tersebut dalam penelitian ini dengan judul “PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif terhadap *Brand Reputation* pada PT. Astra International Tbk?
2. Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada PT. Astra International Tbk?
3. Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada PT. Astra International Tbk?
4. Apakah *Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada PT. Astra International Tbk?
5. Apakah *Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada PT. Astra International Tbk?
6. Apakah *Brand Reputation* memediasi pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap *Brand Equity* pada PT. Astra International Tbk?
7. Apakah *Brand Reputation* memediasi pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap *Brand Loyalty* pada PT. Astra International Tbk?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap *Brand Reputation* pada PT. Astra International Tbk.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap *Brand Equity* pada PT. Astra International Tbk.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap *Brand Loyalty* pada PT. Astra International Tbk.

4. Untuk menganalisis pengaruh positif *Brand Reputation* terhadap *Brand Equity* pada PT. Astra International Tbk.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* pada PT. Astra International Tbk.
6. Untuk menganalisis *Brand Reputation* memediasi pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap *Brand Equity* pada PT. Astra International Tbk.
7. Untuk menganalisis *Brand Reputation* memediasi pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap *Brand Loyalty* pada PT. Astra International Tbk.

1.5. Batasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini hanya berfokus pada konsumen dari PT. Astra International Tbk yang mengetahui program Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk perusahaan lain.
2. Pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan untuk mengetahui pengaruhnya pada *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Equity* dan *Brand Loyalty*.
3. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, sehingga perlu diperhatikan bahwa terdapat kemungkinan

responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menambah wawasan mengenai variabel bebas Tanggung jawab sosial perusahaan untuk diimplementasikan oleh perusahaan – perusahaan sebagai strategi agar dapat meningkatkan *Brand Equity* , *Brand Loyalty* ,dan *Brand Reputation* sebagai variabel mediasi.

1.6.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman baru tentang pentingnya pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan bagi perusahaan dalam membangun *Brand equity* dan *Brand loyalty* serta *Brand reputation*. Penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dan pemahaman para konsumen PT. Astra International Tbk mengenai program tanggung jawab sosial perusahaan yang telah dilaksanakan oleh PT Astra International Tbk dan dampaknya terhadap *Brand equity*, *Brand loyalty*, dan *Brand reputation* sebagai variabel mediasi.

1.7 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang menjelaskan secara keseluruhan tentang isi dari penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah uraian mengenai setiap bab dalam penelitian:

1.7.1 BAB I PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

1.7.2 BAB II STUDI LITERATUR

Bab kedua menjelaskan secara rinci definisi dan teori-teori tentang variabel yang digunakan dalam penelitian, serta memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh dan hubungan antar variabel, termasuk model penelitian yang digunakan. Tujuannya adalah untuk memperjelas pemahaman pembaca tentang variabel yang diteliti secara mendalam.

1.7.3 BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga dalam penelitian ini berisi penjelasan rinci tentang metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian, desain penelitian, dan metode pengumpulan data yang digunakan.

1.7.4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjelaskan secara terperinci hasil analisis data yang valid dan reliabel yang didapatkan dari uji yang telah dilakukan dan dihitung, serta membahas setiap hasil uji yang telah dilakukan.

1.7.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, termasuk kesimpulan mengenai hubungan antar variabel serta jawaban atas pertanyaan penelitian. Selain itu, bab ini juga mencakup saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa di masa depan.

