

INTISARI

Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan rokok masih menjadi perdebatan yang hangat di kalangan akademisi dan peneliti. Di satu sisi, perusahaan menunjukkan kebajikan, namun di sisi yang lain perusahaan menawarkan sesuatu yang bertentangan dengan apa yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan belum adanya konsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh tanggung jawab sosial yang dipersepsikan khususnya pada perusahaan rokok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pembentukan pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan yang dipersepsikan dalam pada ekuitas merek perusahaan di perusahaan kontroversial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 205 responden sebagai sampel yang diolah menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM). Penelitian ini dilakukan di Indonesia menggunakan PT Djarum sebagai objek penelitian yang man perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia dan melakukan banyak progam-program tanggung jawab sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan yang dipersepsikan berpengaruh langsung pada kredibilitas merek, reputasi dan ekuitas merek perusahaan. Kredibilitas merek perusahaan tidak memediasi secara parsial pengaruh tanggung jawab sosial yang dipersepsikan pada ekuitas merek perusahaan sedangkan kredibilitas merek perusahaan memediasi secara parsial pengaruh tanggung jawab sosial yang dipersepsikan pada reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan memediasi secara parsial pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan yang dipersepsikan pada ekuitas merek perusahaan. Pada akhirnya, kredibilitas merek dan reputasi perusahaan memediasi secara parsial pengaruh tanggung jawab sosial yang dipersepsikan pada ekuitas merek perusahaan.

Kata kunci: tanggung jawab sosial yang dipersepsikan, kredibilitas merek perusahaan, reputasi perusahaan, dan ekuitas merek perusahaan

ABSTRACT

The effect of perceived corporate social responsibility on tobacco company still debatable among academics and researchers. In the one side, company offer the benevolent manner but, the other side company offer something contradiction to what to do. Previous studies suggests the inconsistency effect of perceived corporate social responsibility on tobacco company. The aims of this study is to examine the mediation role of corporate brand credibility and corporate reputation in the effect of perceived corporate social responsibility on corporate brand equity. Structural equation modeling (SEM) provided support on hypothesis from sample of 205 respondent. This research was conducted in Indonesia with PT Djarum as research object, which one of the biggest tobacco company and implement many programs of corporate social responsibility. The result of this study shows that perceived corporate social responsibility has direct effect on corporate brand credibility, corporate reputation and corporate brand equity. However, corporate brand credibility doesn't mediate the effect of perceived corporate social responsibility on corporate brand equity. The role of corporate brand equity as a mediator has partially mediated the effect of perceived corporate social responsibility on corporate reputation. Corporate reputation also partially mediated the effect of perceived corporate social responsibility on corporate brand equity. Finally, corporate brand credibility and corporate reputation partially mediated the effect of perceived corporate social responsibility on corporate brand equity.

Keywords: corporate social responsibility, corporate brand credibility, corporate reputation, corporate brand equity