

**PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL (CSR) TERHADAP NIAT
BELI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PRODUK TELKOM
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :
MOCHAMMAD ABDUL MUID AL CHOIRI
NIM : 2015210875

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Mochammad Abdul Muid Al Choiri
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 14 Maret 1994
N.I.M : 2015210875
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Niat Beli melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Telkom di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

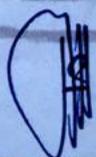
Dosen Pembimbing,

Tanggal : *11 April 2019*


(Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : *11 April 2019*


(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

**THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ON
PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGES AS A
VARIABLE MEDIATION IN TELKOM PRODUCT
IN SURABAYA**

Mochammad Abdul Mui Al Choir
STIE Perbanas Surabaya
Email : abdulmuid1403@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research are to find more information and empirical evidence about the influence of corporate social responsibility and brand images to purchase intention and the influence of brand images in mediating the relationship between corporate social responsibility (CSR) to purchase intention. This research uses 110 Surabaya people who are at least 20 years old who have never used Telkom products and and intend to buy Telkom products, have knowledge about corporate social responsibility programs implemented by Telkom. This is a quantitative research, which data will be analyzed by using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The result of this research shows that corporate social responsibility (CSR) have no significant effect on purchase intention, corporate social responsibility (CSR) have significant effect on brand images, brand images have significant effect on purchase intention brand images can't mediate the relationship between corporate social responsibility (CSR) on purchase intention.

Keywords : *purchase intention, corporate social responsibility (CSR) and brand images.*

PENDAHULUAN

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom sepertinya akan memiliki layanan yang dapat diandalkan untuk meningkatkan pendapatan. Tahun ini, layanan *Triple Play IndiHome* telah berkembang cukup pesat. Tahun lalu, jumlah pelanggan *IndiHome* naik sebesar 82,6 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Data yang dipaparkan Telkom Group menunjukkan bahwa dari sisi pendapatan sepanjang tahun 2017, *IndiHome* mencatatkan pendapatan sebesar Rp 8,2 Triliun, tumbuh 48,1 persen dibanding tahun 2016 sebesar Rp 5,537 triliun.

Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Pemerintahan

Indonesia telah menetapkan peraturan yang dikeluarkan oleh Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengenai kewajiban BUMN Indonesia untuk menyelenggarakan CSR atau program PKBL. Sebagai salah satu BUMN, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk telah melaksanakan program CSR dari tahun 2001. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk banyak memiliki cabang di seluruh Indonesia, salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Divisi Regional V Jawa Timur.

PT. Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional V Jawa Timur sebagai perusahaan publik yang peduli, semakin terlibat dalam kehidupan perkotaan dan mendekati diri pada aktivitas pelanggan serta nilai kesejahteraan masyarakatnya. Oleh sebab itu, Telkom berharap dapat membangun Jawa Timur, khususnya Kota

Surabaya melalui bidang informasi dan komunikasi, sehingga keberadaan Telkom lebih bisa dirasakan manfaatnya bagi masyarakat. Salah satunya adalah dengan melakukan program CSR di bidang lingkungan. Taman Bungkul merupakan wujud dari program CSR Telkom di bidang layanan umum dengan menandatangani kerjasama antara Telkom dengan Pemerintah Surabaya. Telkom mendapat kepercayaan menyalurkan dana utama dalam proyek Revitalisasi Taman Bungkul seluas 1.400 m² senilai lebih dari 1,2 miliar.

Perkembangan CSR di Indonesia sudah dimulai dari sejarah perkembangan Program Kemitraan Bina Lingkungan pada tahun 1983 (Rusdianto, 2013). Sejak dekade 1990-an, perusahaan di Indonesia telah mengenal CSA (*Corporate Social Activity*) yang kegiatannya hampir sama dengan CSR. Meski belum menjadi sebuah kewajiban, namun hal tersebut menjadi awal terbentuknya aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan. Dewasa ini penerapan CSR di Indonesia juga diakui banyak pihak semakin baik dan terus mengalami peningkatan ke arah yang positif.

Penerapan program CSR memberikan banyak manfaat bagi semua pihak, diantaranya adalah masyarakat, lingkungan dan juga perusahaan yang menerapkan CSR. Dilihat dari segi manfaat kegiatan CSR, banyak hal yang akan diperoleh perusahaan ketika perusahaan tersebut menerapkan program CSR. Manfaat tersebut nantinya akan berimplikasi pada aktivitas bisnis perusahaan dan pada citra perusahaan di masyarakat dan lingkungan sekitarnya, yang akan berujung pada penerimaan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnisnya. Manfaat dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya mempertahankan dan mendongkrak citra perusahaan (Yogie,

2017 : 30). Citra positif yang melekat pada perusahaan dapat mendongkrak reputasi perusahaan di mata konsumen, sedangkan citra negatif akan membuat perusahaan memiliki reputasi yang buruk di mata konsumen dan masyarakat umum. Hal ini yang membuat citra penting bagi perusahaan untuk membuat dan menjaga *image* positif agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial (CSR) untuk sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat, diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak citra merek perusahaan. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang berbeda (*different*) sehingga dapat memperkuat citra merek perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan.

Konsumen menilai sebuah produk sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan untuk bekal membeli produk. Perusahaan melakukan kegiatan operasional agar merek (*image*) mereka dapat diketahui oleh seorang konsumen. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*image*) yang menciptakan citra merek yang baik. Citra merek akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar membentuk respon positif suatu merek (*image*) tersebut. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena merek (*image*) akan memberikan dampak pada setiap persepsi konsumen,

dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan (Paul, 2013 : 93).

Konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga maupun merek. Konsumen dengan demikian dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibeli. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Perilaku pengetahuan

RERANGKA TEORITIS HIPOTESIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS Niat Beli

Pengertian niat beli mencakup tiga hal, yaitu adanya perasaan tertarik adanya perhatian dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Niat diartikan sebagai suatu sikap yang membuat orang senang akan obyek, situasi dan ide tertentu (Lee, 2013 : 78). Hal ini akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari dan mendapatkan obyek yang diinginkan. Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian obyek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Dari keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa niat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli obyek tersebut, dimana

kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek yang terbentuk dapat mempengaruhi niat beli masyarakat terhadap produk Telkom. Sebagaimana seperti yang kita ketahui saat ini bahwa jaringan telekomunikasi menjadi salah satu produk yang sangat dibutuhkan dan menjadi salah satu kebutuhan wajib bagi masyarakat kita. Program CSR yang dilakukan oleh Telkom ini diharapkan mampu meningkatkan citra merek Telkom dan berdampak pada niat beli konsumen.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari perumasan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui, mengembangkan dari hasil riset sebelumnya dan menguji kembali yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh tanggung jawab sosial (CSR) dan citra merek terhadap niat beli.

ada suatu perasaan tertarik terhadap obyek tersebut dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya.

Niat beli didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli untuk contoh dugaan merek yang diperuntukkan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek di masa depan (Kotler, 2012 : 1927).

Penilaian konsumen tergantung pada atribut produk pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atributor produk tersebut. Dengan demikian, niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung

dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk analisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Niat beli konsumen memiliki kecenderungan subjektif terhadap produk tertentu dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memperbaiki perilaku konsumen (Paul, 2013 : 149).

Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Menurut *EU Commission*, CSR merupakan sebuah konsep dimana perusahaan menggabungkan atau mengintegrasikan masalah sosial dan lingkungan ke dalam operasi bisnis mereka. Konsep ini menekankan bahwa perusahaan perlu untuk memperhatikan masalah sosial dan lingkungan disamping menjalankan operasi bisnisnya. CSR sebagai sebuah komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas komunitas lokal pada masyarakat secara lebih luas. Tanggung jawab sosial yang selanjutnya disebut CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Ujang, 2013 : 94).

Konsep tanggung jawab sosial muncul akibat adanya pergeseran legitimasi masyarakat disertai dengan perubahan nilai, norma dan peradaban

masyarakat yang menuntut tanggung jawab perusahaan secara meluas. Letak konsep ini ada pada bagian perluasan tanggung jawab perusahaan, sehingga tanggung jawab sosial bersifat sukarela (*voluntary*), yaitu dilaksanakan karena pemilik perusahaan memang bersedia berbuat baik dan tidak ada sanksi bagi pihak yang tidak melaksanakannya. Berlandaskan kedermawanan (*philanthropy*) disertai dengan sifat kemurahan hati (*charity*), perusahaan berkala menyisihkan atau mengurangi laba yang diperoleh untuk digunakan dalam kegiatan sosial.

Jika suatu perusahaan ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) maka perusahaan tersebut harus memperhatikan “*Triple P*” yaitu *profit*, *planet* dan *people*. Bila dikaitkan antara *triple bottom line* dengan *Triple P* dapat disimpulkan bahwa *profit* sebagai wujud aspek ekonomi, *planet* sebagai wujud aspek lingkungan dan *people* sebagai wujud aspek sosial (Prasad, 2013 : 1918).

Citra Merek

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang melekat sudah terlanjur buruk di masyarakat. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen.

Citra merek juga merupakan bagian yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang *design*, huruf atau warna khusus yang menimbulkan persepsi yang dapat diwakili oleh

mereknya, dengan demikian segala detail merek yang memiliki citra positif mampu menjadi tombak yang baik bagi konsumen. Citra merek telah dianggap sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen dalam melampirkan merek tertentu (Kotler, 2012 : 241).

Citra merek sangat penting perannya dalam mempengaruhi niat ataupun keputusan pembelian seorang konsumen. Seorang konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang telah diketahui baik melalui pengalaman pribadi yang dialami ataupun melalui informasi yang didapat. Citra merek merupakan bagian penting dari kekuatan merek yang memungkinkan seorang konsumen membedakan produk mereka dari pesaing (Asshidin, 2016 : 642).

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Niat Beli

CSR mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yang telah melakukan tanggung jawab sosial (CSR). CSR mampu meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa delapan dari sepuluh orang berniat untuk membayar lebih apabila produk tersebut ramah lingkungan. Perusahaan menjalankan CSR untuk berbagai orientasi keuntungan, seperti menaikkan penjualan, memperluas inovasi, mengurangi produksi yang tidak efisien, mengurangi risiko ke depan dan memiliki akses terhadap modal (Pornpratang, 2013 : 87).

Banyak indikator menunjukkan bahwa pada kegiatan bisnis abad dua puluh satu, masalah sosial dan lingkungan merupakan alat strategi bisnis yang dapat diandalkan (*Social Investment Forum*, 2003). CSR dapat meyakinkan kepercayaan eksekutif perusahaan bahwa hal tersebut dapat membantu perusahaan

mendapatkan pelanggan baru (Pornpratang, 2013 : 87).

Penelitian yang dilakukan oleh Adin Martdhanna (2018), Qasim, Saba (2017) dan Ni Wayan Wina Premayani (2015) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan sikap positif konsumen terhadap aktivitas tanggung jawab sosial (CSR) diterjemahkan atau ditunjukkan ke dalam niat beli produk dengan merek tertentu yang ada pada perusahaan yang menerapkan program tanggung jawab sosial (CSR). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H₁: Tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap niat beli.

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Citra Merek

Ketika membuat keputusan pembelian, para pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh atribut berwujud seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik tidak berwujud seperti asosiasi merek, citra merek atau reputasi perusahaan. Merek-merek berdasarkan pada nilai-nilai emosional dianggap lebih tahan lama dan lebih kecil kemungkinannya untuk menderita erosi kompetitif. Akibatnya, CSR sebagai aspek emosional dari citra merek menjadi sumber penting dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Citra merek telah diakui sebagai salah satu konsep yang paling penting dalam pemasaran dan didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek yang dibentuk di memori konsumen. Suatu citra yang menguntungkan dan terkenal adalah aset bagi perusahaan karena citra memiliki dampak pada persepsi pelanggan. Oleh

karena itu, persepsi CSR menyediakan konten yang berharga bagi citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Adin Martdhanna (2018) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran perusahaan yang berfokus pada kepedulian lingkungan atau tindakan kemasyarakatan tidak berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Namun, pendekatan berdasarkan kepedulian lingkungan atau tindakan kemasyarakatan akan meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan dan merek yang dibawah oleh perusahaan. Selain itu, tanggung jawab sosial (CSR) berperan dalam menciptakan citra merek baik secara fungsional maupun afektif, serta dapat menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H₂: Tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap citra merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Proses *branding* bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau layanan jasa. Namun tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra merek akan dibentuk. Sebuah produk atau layanan jasa tidak dapat terlepas dari sebuah merek, yang dimaksud disini adalah bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah prdouk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Pembentukan citra positif akan suatu merek dapat menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

Niat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sehingga niat beli cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Adenan, Mohd Adenan (2018), Adin Martdhanna (2018), Luh Gede Dian Anggara Putri, Tariq, Maryam dan Alanna Alia Hannantyas menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan citra merek berkenaan dengan gambaran persepsi yang baik akan sebuah produk yang nantinya akan mempengaruhi niat beli. Citra merek yang baik akan mendorong minat untuk membeli produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H₃: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli.

Citra merek sebagai variabel yang memediasi hubungan tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli

Hubungan tanggung jawab sosial (CSR) dengan citra merek adalah bahwa seiring dengan perkembangan tanggung jawab sosial (CSR) dapat menjadi alat perusahaan untuk digunakan secara praktis dalam meredam kritik dan melindungi citra perusahaan atau dapat menjadi alat yang efektif dalam masyarakat yang demokratis untuk membuat perusahaan melakukan tanggung jawab sosial (CSR) terhadap lingkungan dengan menciptakan etos bisnis yang berkelanjutan, dengan kata lain CSR akan selalu menjadi cermin pembangunan sosial dalam masyarakat yang demokratis (Ujang, 2013 : 10). Tanggung jawab sosial (CSR) dapat berdampak pada baik buruknya citra

perusahaan, dengan kata lain CSR mempunyai hubungan dengan citra perusahaan (Kotler, 2012 : 241). Beberapa alasan mengapa CSR penting salah satunya adalah untuk meningkatkan citra perusahaan. Hasil survei yang dilakukan oleh *The Apen Institute* yang menemukan arti penting CSR bagi perusahaan salah satunya adalah meningkatkan reputasi atau citra publik yang semakin membaik (Kotler, 2012 : 151).

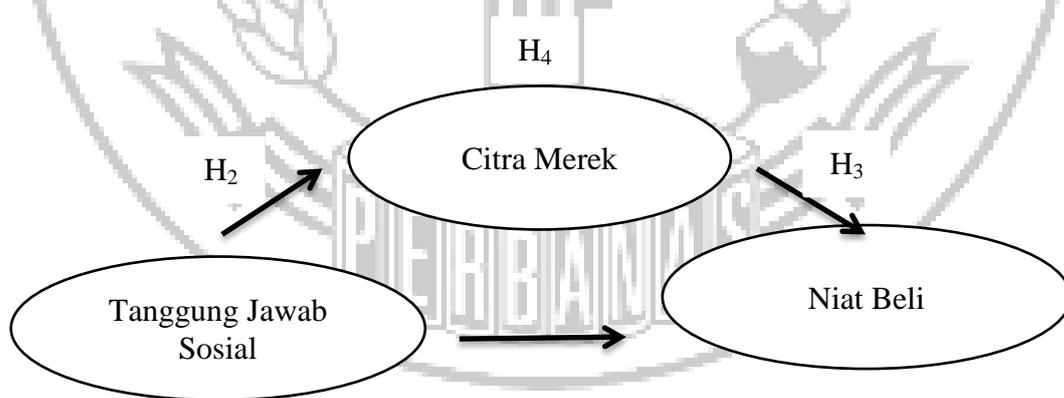
Citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya niat beli terhadap suatu produk. Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Ketika membuat keputusan pembelian para pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh atribut berwujud seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik tidak berwujud, seperti asosiasi merek, citra merek atau reputasi perusahaan (Lee, 2013 : 78). Merek-merek berdasarkan pada nilai-nilai emosional dianggap lebih tahan lama dan lebih kecil

kemungkinannya untuk menderita erosi kompetitif. Akibatnya, CSR sebagai aspek emosional dari citra merek dan loyalitas menjadi sumber penting dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Citra merek telah diakui sebagai salah satu konsep yang penting dalam pemasaran dan didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek yang dibentuk di memori konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H₄: Citra merek memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil dari penjelasan hubungan antar variabel yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran mengenai pengaruh tanggung jawab sosial (CSR) dan citra merek terhadap niat beli. Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



**GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN**

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya dapat berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya

atau menjadikannya sebagai obyek penelitian (Mudrajad, 2013 : 118). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Surabaya yang belum pernah menggunakan produk Telkom. Sampel adalah suatu himpunan yang merupakan bagian dari unit populasi (Mudrajad, 2013 : 118). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk Telkom dan berniat untuk membeli produk Telkom di Kota Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya, untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik sesuai dengan masalah serta tujuan dari penelitian.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, dimana data primer sendiri merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Secara khusus data primer akan dikumpulkan oleh peneliti yang merupakan opini seseorang, baik secara individu maupun secara kelompok yang berkaitan dengan hasil observasi atas suatu peristiwa melalui pengujian. Data yang diterima oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner berisi butir-butir pernyataan yang nantinya akan diajukan secara tertulis kepada responden yang menjadi sampel sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner, sehingga data yang akan diterima oleh peneliti nantinya merupakan data ordinal. Pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *skala likert*, yang berarti bahwa pernyataan setuju atau tidak setuju responden terkait dengan suatu pernyataan tertentu. *Skala likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah poin satu sampai dengan empat, dengan urutan sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Peneliti sengaja menggunakan empat skala pengukuran karena peneliti tidak memasukkan unsur keragu-raguan (netral) karena unsur tersebut dianggap dapat menjadi keambiguan responden dalam memberikan tanggapan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu niat beli, variabel independen yaitu tanggung jawab sosial (CSR) dan variabel mediasi yaitu citra merek.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Niat Beli

Niat beli adalah seberapa besar kemungkinan responden berencana menggunakan secara terus-menerus produk Telkom, seperti IndiHome, Speedy ataupun Simpati berdasarkan kualitas yang dihasilkan dengan harga yang ditawarkan. Proses dalam mencapai suatu tujuan pembelian dapat dilakukan apabila kualitas yang dihasilkan sebanding dengan harga yang ditawarkan, dimana hal tersebut nantinya juga dapat mempengaruhi keberlanjutan konsumen dalam menjadikan produk Telkom sebagai pilihan pertama jaringan komunikasi mereka. Proses tersebut memungkinkan calon pengguna produk Telkom untuk

menganalisis dan mengevaluasi beberapa pilihan yang sebelumnya responden tersebut telah mengetahui spesifikasi dan mengevaluasi produk yang sudah ditentukan.

Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah kegiatan Telkom yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan agar dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi Telkom. Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial Telkom merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis Telkom yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat yang lebih luas.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi masyarakat terkait pelayanan dan hasil yang dirasakan oleh konsumen ketika berencana untuk menggunakan produk Telkom. Seberapa jauh masyarakat mengenal produk Telkom, seberapa baik pelayanan, kualitas, harga dan

keterjangkauan masyarakat dalam mendapatkan produk Telkom dapat mendeskripsikan citra merek produk Telkom di mata masyarakat. Telkom sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen.

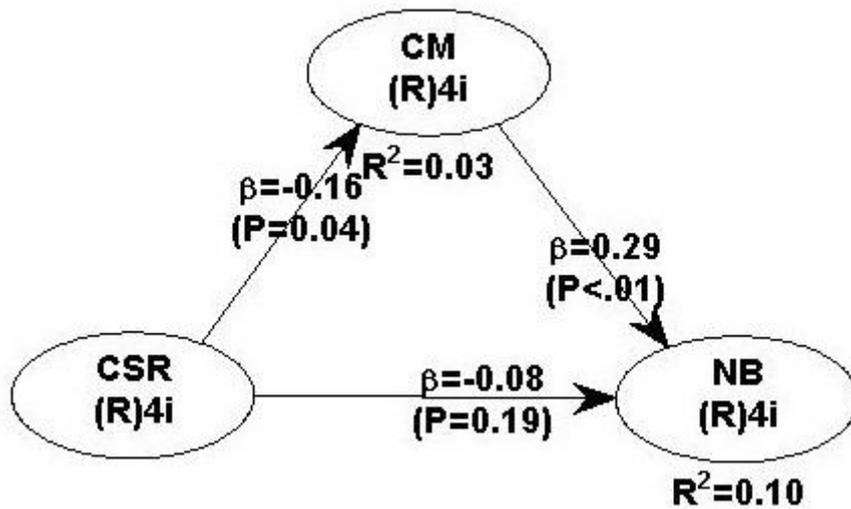
Teknik Analisis Data

Teknik yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengolah angka atau data yang telah didapat dari penyebaran kuesioner yaitu uji validitas dan reliabilitas, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan SEM-PLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **Hasil Estimasi Model**

Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) pada program WarpPLS 6.0, sehingga dapat diketahui nilai dari masing-masing variabel yang meliputi tanggung jawab sosial, citra merek dan niat beli:

Gambar 1
Hasil Estimasi Model



Sumber: WarpPLS 6.0

Tabel 1
Path Coefficients dan P-Values

Hipotesis	Keterangan	Nilai Koefisien β	P-Values	Hasil Pengujian
H ₁	CSR → NB	-0,081	0,195	H ₀ diterima
H ₂	CSR → CM	-0,161	0,041	H ₁ diterima
H ₃	CM → NB	0,293	<0,001	H ₁ diterima

Sumber: Hasil olah data WarpPLS

Tabel 2
R-Squared Coefficients

Keterangan	R-Squared
CM	0,03
NB	0,10

Sumber: Hasil olah data WarpPLS

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Niat Beli

Berdasarkan hipotesis satu dan tabel 1, hasil estimasi model pada variabel CSR menunjukkan bahwa H₁ ditolak dan

H₀ diterima. Nilai koefisien (β) variabel CSR adalah sebesar 0,081, artinya adalah apabila variabel CSR naik satu satuan, maka niat beli akan turun sebesar 0,081 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai *P-Values* variabel CSR

adalah sebesar 0,195, artinya bahwa variabel CSR tidak berpengaruh terhadap niat beli karena nilai *P-Values* variabel CSR diatas nilai (α), yaitu sebesar 5% atau 0,05.

Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulaessa Naveedullah and Wang, Hong (2017) yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulaessa Naveedullah and Wang, Hong (2017) menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial (CSR) dapat menarik minat konsumen, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Tanggung jawab sosial (CSR) juga dapat meyakinkan kepercayaan eksekutif perusahaan bahwa hal tersebut dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru atau minat beli konsumen.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak berpengaruh terhadap niat beli bisa juga disebabkan karena masyarakat beranggapan bahwa meskipun secara keseluruhan sebenarnya CSR Telkom telah membantu mempromosikan, menunjukkan dan memperkenalkan produk Telkom kepada masyarakat, namun hal tersebut tidak diimbangi dengan manfaat atau keuntungan yang maksimal dan dirasakan oleh masyarakat dengan adanya program CSR dari Telkom (seperti peningkatan kualitas lingkungan hidup yang jauh lebih baik bagi masyarakat sekitar dan masyarakat yang lebih luas).

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Citra Merek

Berdasarkan hipotesis dua dan tabel 1, hasil estimasi model pada variabel CSR menunjukkan bahwa H_1 diterima dan

H_0 ditolak. Nilai koefisien (β) variabel CSR adalah sebesar -0,161, artinya adalah apabila variabel CSR naik satu satuan, maka citra merek akan turun sebesar 0,161 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai *P-Values* variabel CSR adalah sebesar 0,041, artinya bahwa variabel CSR berpengaruh terhadap citra merek karena nilai *P-Values* variabel CSR dibawah nilai (α), yaitu sebesar 5% atau 0,05.

Hasil pengujian pada hipotesis dua menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh terhadap citra merek. Artinya adalah bahwa tanggung jawab sosial (CSR) mempunyai peran besar dalam membangun citra merek (dalam hal ini Telkom) di mata masyarakat. Ketika suatu perusahaan menerapkan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), maka citra produk tersebut akan dianggap lebih baik dibandingkan dengan produk yang tidak menerapkan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Masyarakat bisa jadi justru mengetahui suatu produk karena produk tersebut menerapkan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada yang menggunakan hipotesis tanggung jawab sosial (CSR) terhadap citra merek, sehingga dalam penelitian ini, hasil penelitian tidak mendukung atau mendukung hasil dari penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang membahas pengaruh tanggung jawab sosial (CSR) terhadap citra merek, namun tidak digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Juhairi, Zainul Arifin dan Sunarti. (2016) menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap citra merek menjelaskan bahwa

kontribusi perusahaan dipercaya dapat membangun citra merek. Tanggung jawab sosial (CSR) dapat dianggap menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh terhadap citra merek bisa disebabkan karena tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) bisa dianggap sebagai salah satu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi masyarakat dalam membandingkan suatu produk. Selain itu juga karena kegiatan pemasaran perusahaan yang berfokus pada kepedulian lingkungan atau tindakan kemasyarakatan dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan dan citra merek yang dibawah oleh perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berperan dalam menciptakan citra merek, baik secara fungsional maupun afektif serta dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan hipotesis tiga dan tabel 1, hasil estimasi model pada variabel citra merek menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien (β) variabel CSR adalah sebesar 0,293, artinya adalah apabila variabel citra merek naik satu satuan, maka niat beli akan naik sebesar 0,293 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai *P-Values* variabel citra merek adalah sebesar 0,001, artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap niat beli karena nilai *P-Values* variabel citra merek dibawah nilai (α), yaitu sebesar 5% atau 0,05.

Hasil pengujian pada hipotesis tiga menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Citra merek sendiri didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek juga

dianggap mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Adenan, Mohd Amirul, Ali, Jati Kusuma and Rahman, Dayang Humida Abang Abdul (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani (2014) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adenan, Mohd Amirul, Ali, Jati Kusuma and Rahman, Dayang Humida Abang Abdul (2018) menyebutkan bahwa minat beli merupakan suatu kekuatan yang mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Citra merek sangat penting peranannya dalam mempengaruhi niat ataupun keputusan pembelian seorang konsumen. Seorang konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang telah diketahui, baik melalui pengalaman pribadi yang dialami ataupun melalui informasi yang didapat. Citra merek merupakan bagian penting dari kekuatan merek yang memungkinkan seorang konsumen membedakan produk mereka dari pesaing. Citra merek juga berpengaruh terhadap niat beli karena citra merek berkenaan dengan gambaran persepsi yang baik akan sebuah produk yang nantinya dapat mempengaruhi niat beli. Citra merek yang baik akan mendorong niat untuk membeli produk.

Citra Merek memediasi Hubungan antara Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Niat Beli

Berdasarkan hipotesis empat dan tabel 1, hasil estimasi model pada variabel tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Nilai *P-Values* variabel CSR adalah sebesar 0,240, artinya bahwa variabel CSR tidak berpengaruh terhadap niat beli, sehingga pengaruh variabel CSR terhadap niat beli tidak dapat dimediasi oleh citra merek karena nilai *P-Values* variabel CSR diatas nilai (α), yaitu sebesar 5% atau 0,05.

Pengaruh *indirect effect* untuk model penelitian adalah sebesar 36,70%. Hasil kriteria penerimaan variabel mediasi menjelaskan bahwa citra merek tidak memediasi secara penuh (*full*). Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa CSR berpengaruh terhadap citra merek serta citra merek berpengaruh terhadap niat beli dan CSR terhadap niat beli tidak dapat dimediasi oleh citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak memediasi secara penuh (*full*).

Hasil pengujian pada hipotesis empat menjelaskan bahwa citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli. Hal tersebut dikarenakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat berdampak pada baik buruknya citra perusahaan, namun tidak dapat memberikan dampak yang positif terhadap niat membeli konsumen, sekalipun citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Citra merek dapat berpengaruh terhadap niat beli suatu produk karena perkembangan pasar yang demikian pesat, namun apabila program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang diterapkan tidak memberikan banyak manfaat atau keuntungan bagi masyarakat

secara luas, maka hal tersebut juga dapat mempengaruhi niat konsumen atau masyarakat dalam membeli produk Telkom.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada yang menggunakan hipotesis citra merek memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli, sehingga dalam penelitian ini, hasil penelitian tidak mendukung atau mendukung hasil dari penelitian terdahulu. Tidak banyak penelitian yang menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi dalam melihat hubungan antara tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli, sehingga dalam hal ini bisa dikatakan bahwa peranan variabel citra merek sebagai variabel mediasi antara tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli merupakan suatu hal yang baru dalam penelitian yang membahas topik mengenai niat beli.

Meskipun produk Telkom dikenal oleh banyak masyarakat, memberikan kualitas yang sangat baik dengan harga terjangkau, pelayanan yang terbaik dan mudah didapatkan di seluruh Indonesia, namun jika program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dijalankan tidak memberikan banyak manfaat atau keuntungan bagi masyarakat, maka hal tersebut dapat menjadikan masyarakat tidak berniat untuk membeli produk Telkom.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tanggung jawab sosial (CSR) dan citra merek terhadap niat beli serta pengaruh citra merek dalam memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden yang merupakan masyarakat

Kota Surabaya yang berusia minimal 20 tahun yang belum pernah menggunakan produk Telkom dan berniat untuk membeli produk Telkom serta memiliki pengetahuan mengenai program tanggung jawab sosial (CSR) yang diterapkan oleh Telkom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial (CSR) tidak berpengaruh terhadap niat beli, tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap citra merek, citra merek berpengaruh terhadap niat beli dan citra merek tidak mampu memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah beberapa responden tidak mengetahui mengenai program tanggung jawab sosial (CSR) yang dijalankan oleh Telkom dan instrumen penelitian hanya berdasarakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Kesimpulan dan keterbatasan yang dimiliki dari hasil uji hipotesis yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel mediasi yang lain yang dapat mempengaruhi niat beli dan peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara agar diperoleh kesimpulan yang komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Adenan, Mohd Amirul, Ali, Jati Kusuma and Rahman, Dayang Humida Aband Abdul. 2018. Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.20/No.1. Halaman 63-72.
- Adin Martdhanna, Achmad Fauzi dan Sunarti. 2018. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Minat Beli Produk Nivea (Survey terhadap Pengunjung Merbabu Family Park di Jalan Merbabu, Malang yang Berminat untuk Membeli Produk Nivea). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.55/No.2. Halaman 185-191.
- Alanna Alia Hannantyas, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi. 2016. The Role of Cause-Related Marketing on Multinational Corporate Reputation, Brand Image and Purchase Intention in Indonesia and Thailand. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.33/No.2. Halaman 11-17.
- Asrianto Balawera. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1/No.4. Halaman 2118.
- Asshidin, Abidin and Borhan. 2016. Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 35. Halaman 639-643.
- Brief, A. P. dan S. J. Motowidlo. 1986. Prosocial Organizational Behaviours. *Academy of Management Review*. Vol.11/No.4. Halaman 710-725.

- Chalimatuz, Khusniyah Nur dan Ratnawati Kusuma. 2017. The Effect of Green Marketing Through Corporate Social Responsibility and Brand Image on the Purchase Intention of the Body Shop Customers in Malang. *RJOAS*. Vol.5/No.65. Halaman 212-222.
- Chen, H dan Volpe, R.P. 1998. An Analysis of Marketing Literacy Among College Students. *Marketing Services Review*. Vol.7/No.2. Halaman 107-128.
- Ende dan Jaka Wijaya Kusuma. 2017. Peran Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.9/No. 2. Halaman 180-197.
- Hatane, Samuel dan Sharon Sagita Chandra. 2014. Analisa Pengaruh Penerapan CSR terhadap Price Fairness, Trust and Purchase Intention Produk Kosmetik Merek Oriflame di Surabaya. *Jurnal Spread*. Vol.4/No.1. Halaman 21-32.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*". Edisi 6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalilvand, M. Reza and Neda Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran). *Journal Marketing Intelligence Planning*. Vol. 30/No.4. Halaman 460-476.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition New Jersey: Pearson Education*. E-book : bookzz.org.el
- Lee, Huang-Ning. 2013. An Investigation on the Correlation and Influence Between Product from Features and the Purchase Intention of Consumers. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol.6/No.1. Halaman 76-85.
- Luh Gede Dian Anggara Putri dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2018. Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek terhadap Niat Beli pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.7/No.5. Halaman 2470-2499.
- Mochammad Juhairi, Zainul Arifin dan Sunarti. 2016. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli (Survey pada PT Pabrik Gula Kerebet Baru di Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.39/No.2. Halaman 21.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Mulaessa, Naveedullah *and* Wong, Hang. 2017. The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.9/No.1. Halaman 73-81.
- Ni Wayan Wina Premayani dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2015. Peran Corporate Image dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Purchase Intention Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4/No.6. Halaman 1574-1590.
- Paul, Peter dan Olson, Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Pornpratong, Lockard *and* Ngamkroekjoti. 2013. The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Trust and Purchase Intention: A Case Study of Condominium Development in Bangkok Area. *International Conference on Business, Economics and Accounting*. Vol.20/No.23. Halaman 76-90.
- Prasad, Anjesh *and* Holzinger, Ingo. 2013. Seeing Through Smoke and Mirrors: A Critical Analysis of Marketing CSR. *Journal of Business Research*. Vol.66. Halaman 1915-1921.
- Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani. 2014. Citra Merek, Bintang Iklan dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis ABC di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Vol.4/No.2. Halaman 177-188.
- Saba, Qasim, Siam, Mohammad *and* Sallaeh, Salniza. 2017. The Impact of CSR on Consumers Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Peers Pressure. *International Journal of Supply Chain Management*. Vol.6/No.3. Halaman 239-245.
- Tariq, Maryam, *et al.* 2017. EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*. Vol. 1/No. 1. Halaman 84-102.
- Ujang Rusdianto. 2013. *CSR Communications a Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yogie Armanda, Andriani Kusumawati dan Rizal Alfisyahr. 2017. Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada Program CSR PT. Inti Daya Guna Aneka Warna di Kampung Jodipan Kota Malang Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 53/No.2. Halaman 29-30.