

BAB 1

PENDAHULUAN

Berdirinya sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat seperti tersedianya berbagai macam produk dan layanan jasa kebutuhan masyarakat, serta lapangan pekerjaan. Namun, di balik berbagai keuntungan yang ditawarkan tersebut, tanpa disadari aktivitas sebuah perusahaan seringkali membawa dampak negatif bagi lingkungan sekitar. Menurut Wayan et al. (2015) kesuksesan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan semata melainkan juga dilihat dari sejauh mana perusahaan dapat bertanggung jawab pada pembangunan berkelanjutan yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Tanggung jawab perusahaan bukan hanya untuk memenuhi kepuasan pemegang saham, memperhatikan kondisi lingkungan juga merupakan salah satu tanggung jawab sebuah perusahaan. Perusahaan tidak boleh hanya memikirkan kepentingan *shareholder* saja, tetapi juga harus memiliki orientasi untuk memenuhi kepentingan semua *stakeholder* (Semuel & Wijaya, 2007). Kepedulian terhadap lingkungan sekitar secara lebih luas diistilahkan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Dalam rangka mempertahankan keberlanjutan usaha, banyak perusahaan berusaha mendapatkan dukungan dari masyarakat dengan melaksanakan program CSR yang bermanfaat bagi lingkungan sosial. Oleh sebab itu, perhatian terhadap *Corporate Social Responsibility* semakin meningkat karena perusahaan dievaluasi tidak hanya pada aspek ekonomi, tetapi juga pada kinerja sosial. Selain itu, memberikan manfaat sosial merupakan suatu cara untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat dan mencegah konflik sosial untuk memastikan loyalitas pelanggan secara etis. Usaha perusahaan dalam melestarikan lingkungan secara tidak langsung akan kembali memberikan manfaat pada perusahaan tersebut. *Corporate Social Responsibility* pada dasarnya merupakan suatu investasi jangka panjang untuk meminimalkan risiko di lingkungan sosial dan meningkatkan citra perusahaan. Pelaksanaan CSR tentu menghabiskan biaya yang besar dan menghabiskan anggaran perusahaan. Namun, implementasi CSR diyakini dapat meningkatkan

citra dan reputasi perusahaan. Banyak perusahaan menganggap CSR sebagai bagian penting dalam meningkatkan citra dan penjualan (J. Lee & Lee, 2018). Menurut Motilewa & Worlu (2015) *Corporate Social Responsibility* dapat dianggap sebagai strategi dan sistem manajemen untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Perusahaan dapat menggunakan CSR sebagai strategi untuk menciptakan keunggulan yang dianggap sebagai faktor pendukung utama bagi perusahaan untuk bertahan di pasar yang sangat kompetitif (Sidik, 2018).

Susanto (2007) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* akan meningkatkan citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Saat ada pihak tertentu menuduh sebuah perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis yang tidak pantas (negatif), masyarakat akan memperlihatkan pembelaannya dan karyawan pun juga akan berdiri di belakang perusahaan untuk membela tempat institusi mereka bekerja. Dewi (2007) berpendapat bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan dari akumulasi citra dalam hubungannya dengan konsumen, diantaranya termasuk terbentuknya sikap positif seorang konsumen pada perusahaan yang akhirnya akan menimbulkan kepuasan dan kesetiaan konsumen pada produk perusahaan. Persepsi positif konsumen bisa berpengaruh pada sebuah perusahaan dan produk-produknya, persepsi (*perceived*) atau pengetahuan tersebut memicu seorang konsumen untuk menilai dan memilih sebuah produk atau layanan jasa selaras dengan asosiasi yang tertanam dalam memori/ingatan mereka. Menurut McWilliams & Siegel (2001) citra positif cenderung akan memicu pelanggan/konsumen untuk membeli produk dari sebuah perusahaan serta dengan citra positif yang dimiliki, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Namun, penghargaan atau manfaat dari *Corporate Social Responsibility* hanya dapat dicapai jika para pemangku kepentingan (*stakeholders*) menyadari aktivitas CSR perusahaan ini atau dapat disebut dengan *CSR awareness*. Hal tersebut artinya, dampak strategis CSR terhadap kinerja perusahaan tidak hanya bergantung pada upaya perusahaan dalam CSR tetapi juga pada kesadaran pemangku kepentingan atas upaya tersebut. Meskipun sebuah perusahaan telah berusaha untuk memaksimalkan keuntungan dari strategi CSR mereka, kesadaran rendah terhadap inisiatif CSR di antara

konsumen dan pemangku kepentingan lainnya dapat merusak efek kegiatan CSR pada hasil perusahaan. Konsumen harus menyadari nilai dari inisiatif CSR bagi mereka, bagi lingkungan dan bagi komunitas lokal. Dalam hal ini, menurut Pomeroy & Dolnicar (2009) dan Serra-Cantalops et al. (2018) jika konsumen tidak menyadari praktik *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan maka mungkin saja CSR tidak akan memiliki efek yang diinginkan pada sikap dan perilaku konsumen dan demikian juga terhadap hasil perusahaan.

Penelitian sebelumnya oleh Ipsos tahun 1999 di empat negara, yaitu Jerman, Prancis, Italia dan Inggris mengungkapkan bahwa 86% dari 4000 orang yang diwawancarai lebih cenderung memilih membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial (Swaen & Chumpitaz, 2008). Daub & Ergenzinger (2005) berpendapat bahwa konsumen mungkin berpotensi lebih tinggi untuk menerima layanan dan melakukan pembelian produk dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. CSR berkaitan dengan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan yang berkelanjutan. Sejalan dengan resolusi PBB pada bulan September 2015 yaitu *Sustainable Development Goals* (SDGs) sebagai tujuan pembangunan bersama hingga tahun 2030. Implementasi CSR juga dapat mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) tersebut, karena keduanya memiliki dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan.

Implementasi CSR dapat memberikan beragam manfaat diantaranya adalah mempertahankan serta mendongkrak citra merek (*brand image*) sebuah perusahaan (Wibisono, 2007). Surrachman (2008) berpendapat bahwa *brand image* dianggap sebagai bagian dari suatu merek yang bisa dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain huruf, warna, atau persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diwakilinya. Mempunyai *brand image* yang kuat adalah suatu keharusan bagi semua perusahaan karena kuatnya efek/pengaruh *brand image* di benak pelanggan/konsumen dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka pada saat menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Rasa percaya diri tersebut yang dirasakan menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk yang dibelinya. *Brand image* yang baik tentu akan membentuk asumsi yang baik di benak konsumen. Shimp

(2003) mengatakan bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat suatu *brand* tertentu. Penelitian yang dilakukan Sulistyawati (2011) juga menyatakan bahwa *brand image* adalah salah satu faktor yang bisa mendorong seorang konsumen dalam memilih untuk membeli sebuah produk dari merek tertentu.

Pada era ini, seorang konsumen semakin kritis dalam memilih produk maupun jasa yang akan dibeli atau digunakan. Konsumen merupakan orientasi dalam suatu bisnis untuk memenangkan persaingan di tengah semakin banyaknya bermunculan usaha baru. Konsumen menilai produk berdasarkan pemahaman serta pengetahuan yang mereka miliki sebagai bekal dalam membeli produk. Pada situasi tertentu persepsi akan mempengaruhi seorang konsumen dalam bertindak. *Brand image* mungkin akan menjadi prioritas utama yang digunakan sebagai acuan bagi para konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang baik adalah salah satu hal penting untuk perusahaan karena suatu citra (*image*) akan memberikan pengaruh pada masing-masing persepsi konsumen. Menurut Suryani (2013) ketika seorang konsumen tidak mempunyai informasi yang cukup mengenai suatu produk, maka *brand image* akan digunakan sebagai dasar atau alasan dalam memilih sebuah produk.

Brand image dapat berdampak pada niat beli konsumen, hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Rishi & Khasawneh (2017), hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh pada niat pembelian. *Brand image* merupakan salah satu faktor motivasi bagi individu dalam mewujudkan keinginan untuk membeli produk. *Purchase intention* (niat beli) diartikan sebagai kecenderungan atau hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli sebuah produk (Bosnjak et al., 2006). Niat beli tersebut membentuk suatu motivasi yang akan terus terekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan kuat yang berdampak pada saat atau ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, mereka akan merealisasikan apa yang ada di dalam benaknya, yaitu dengan pembelian.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang manufaktur, pemasaran dan distribusi barang

konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat Indonesia. Saat ini tidak dapat kita pungkiri bahwa produk kebutuhan sehari-hari yang digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Surabaya tidak terlepas dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan Unilever. Unilever menjual beraneka ragam produk kebutuhan sehari-hari/rumah tangga serta menjual beberapa jenis makanan dan minuman. Dalam memproduksi kebutuhan dasar tersebut, perusahaan Unilever Indonesia membaginya menjadi dua kategori. Kategori pertama yaitu *home and personal care* sedangkan kategori kedua yaitu *food and refreshment*.

Produk Unilever telah tersebar ke seluruh Indonesia maka tidak heran jika di setiap sudut pada daerah di Indonesia mulai dari desa terpencil sampai ke kota-kota besar produk Unilever selalu terlihat dimana-mana. Hal tersebut menandakan bahwa pangsa pasar Unilever sudah melebar ke seluruh Indonesia. PT Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan yang sudah mengimplementasikan *Corporate Social responsibility* pada aktivitas bisnisnya. Dengan pengalaman lebih dari 40 tahun beroperasi di pasar Indonesia. Unilever banyak melakukan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mensejahterakan kehidupan masyarakat melalui kegiatan CSR. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan hidup masyarakat, Unilever telah membuktikan bahwa mereka sudah melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada masyarakat dengan mendirikan program CSR Unilever Indonesia Foundation. Oleh sebab itu, PT Unilever Indonesia Tbk dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan terkemuka yang mengimplementasikan CSR yang berinovasi dan berbeda. Unilever juga bertujuan untuk menciptakan layanan yang baik serta memuaskan bagi konsumen, korporat, pemerintah, dan masyarakat serta Unilever memiliki citra merek (*brand image*) yang berbeda dari perusahaan lainnya.

Penelitian terdahulu memperlihatkan fokus yang mengarah pada *purchase intention* (niat beli) konsumen yang dipengaruhi oleh bermacam-macam variabel dan dalam konteks yang berbeda-beda. Jarangnya penelitian terkait niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh *perceived CSR*, *CSR awareness*, dan *brand image* menginspirasi penelitian ini khususnya penelitian yang dilakukan oleh Tian et al.

(2011). Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana pengaruh *perceived CSR*, *awareness of CSR*, dan *trust of CSR* terhadap niat beli konsumen di China. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh positif dari *awareness of CSR* terhadap *purchase intention* (niat beli) konsumen di China. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa *perceived CSR* tidak memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* (niat beli). Sedangkan penelitian yang dilaksanakan Ellen et al. (2006) menyatakan hasil sebaliknya dimana *perceived CSR* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* (niat beli). Selanjutnya, penelitian oleh Zhang & Ahmad (2021) menunjukkan hasil bahwa CSR secara positif mempengaruhi niat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan *brand image* dan *trust*, serta *customer awareness* terhadap aktivitas CSR memainkan peran moderat. Penelitian selanjutnya oleh Fatma & Rahman (2016) mengungkapkan hasil yang berbeda dimana konsumen tidak menanggapi CSR, menurut peneliti hal tersebut terjadi karena tingkat kesadaran konsumen terhadap CSR (*CSR awareness*) di India masih rendah. Penelitian berikutnya oleh Haro et al. (2020) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan pada *purchase intention* (niat beli). Namun, penelitian Tsabitah & Anggraeni (2021) tidak mendukung penelitian Haro et al. (2020) dimana hasilnya menyatakan jika *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli). Penelitian terdahulu juga mengalami inkonsistensi pada hasil penelitian. Hal tersebut menjadi alasan untuk peneliti lebih lanjut melakukan penelitian terkait topik *purchase intention* (niat beli) yang dipengaruhi oleh *perceived CSR*, *CSR awareness* dan *brand image*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini bukan merupakan suatu model yang baru dikembangkan atau diuji karena sebelumnya sudah ada penelitian yang memakai variabel penelitian yang serupa namun menunjukkan hasil berbeda-beda.

Penelitian terdahulu dan penelitian ini mempunyai perbedaan. Pertama, responden yang dipakai pada penelitian ini yaitu spesifik konsumen yang ada pada lingkup Kota Surabaya. Kedua, penelitian ini berfokus pada aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Brand Image* perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk dalam sudut pandang konsumen di Surabaya. Dengan demikian, peneliti

tertarik untuk meneliti apakah konsumen berniat membeli produk PT Unilever Indonesia Tbk dengan adanya program CSR yang sudah dilaksanakan serta *brand image* yang dimiliki oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris terkait pengaruh positif *perceived CSR*, *CSR awareness*, dan *brand image* terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pikiran yang dapat menambah informasi mengenai pentingnya kegiatan CSR dan mempunyai citra merek perusahaan yang baik sehingga berpengaruh pada niat beli konsumen. Diharapkan juga dapat bermanfaat sebagai bahan masukan serta referensi bagi pengembangan penelitian serupa di masa depan dan memberikan referensi bagi perusahaan untuk membantu dalam membuat keputusan.

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian, sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bagian utama. Bab 1 menjelaskan alasan peneliti mengambil topik penelitian mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap niat beli konsumen yang kemudian dipaparkan dalam latar belakang berupa fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu. Bab 2 menjelaskan tentang teori *stakeholder* serta menguraikan variabel independen yaitu *perceived CSR*, *CSR awareness*, dan *brand image*. Berikutnya uraian tentang variabel dependen yaitu niat beli. Selain itu, dalam bab ini juga memuat referensi dan literatur terkait beserta hipotesis penelitian. Bab 3 menjelaskan metodologi penelitian, pendekatan penelitian kuantitatif serta identifikasi variabel dan teknik pengumpulan data. Bab 4 menjelaskan hasil data penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS 26. Berikutnya Bab 5 berisi tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk penelitian di masa depan.