

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Meningkatnya kesadaran akan dampak dunia bisnis pada masyarakat dan lingkungan tidak seiring dengan kenyataan yang terjadi. Pandangan konsumen akan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*-CSR) masih diliputi ketidakpercayaan dan keraguan (Alhouti dkk., 2016). Survei Deloitte di beberapa negara termasuk Asia Tenggara menunjukkan ada penurunan kepercayaan pada etika perilaku bisnis dari 65% tahun 2017 menjadi 48 % tahun 2018; dan generasi milenial skeptis terhadap motivasi perusahaan, serta berpendapat bahwa kesuksesan bisnis seharusnya diukur lebih dari sekedar kinerja keuangan (Bachdar, 2018). Apalagi di negara berkembang seperti Indonesia, konsumen bertanya-tanya akan motivasi dibalik aktivitas *social responsibility* (SR) perusahaan. Apakah program CSR benar-benar untuk kepentingan sosial masyarakat sesuai misi dasar CSR, atau untuk kepentingan perusahaan semata seperti anggapan banyak pihak. Hal ini terjadi karena masih banyaknya perusahaan yang menggunakan CSR sebagai instrument untuk kepentingannya sendiri. Jika kinerja CSR hanya untuk manfaat finansial atau dilakukan dengan

keterpaksaan maka dapat menimbulkan perasaan tidak suka dan dampak negative terhadap organisasi. Seharusnya persepsi *stakeholder* akan aktivitas CSR adalah positif atau murni (otentik) yaitu untuk kepentingan sosial masyarakat. Dalam penelitian ini definisi CSR mengadopsi ide bahwa CSR adalah konsep model yang berorientasi sosial masyarakat berbasis dari Mazutis dan Slawinski (2015). Terkait dengan keotentikan, Alhouti dkk. (2016) mendefinisikan *authenticity* sebagai *truthfulness*/kejujuran, *fact*/kebenaran, *honesty*/ketulusan, *genuineness*/keaslian, *trustworthiness*/kepercayaan dan *actuality*/aktualitas. Sedangkan CSR *Authenticity* adalah pengembangan konsep yang menjelaskan karakteristik aktivitas CSR dan mengarah pada persepsi *stakeholder* bahwa tanggung jawab sosial yang dilakukan adalah murni/tulus (Mazutis dan Slawinski, 2015).

Pentingnya efek aktivitas CSR bagi masyarakat Indonesia dapat dikaitkan dengan jumlah perusahaan yang ada, karena pada dasarnya tanggung jawab sosial dapat dilakukan perusahaan baik besar, sedang ataupun kecil. Dari data usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan usaha Besar (UB) tahun 2017, di Indonesia terdapat 62,928,077 unit; yang terdiri dari Usaha Mikro 62,106,900 unit, usaha kecil 757,090 unit, usaha menengah 58,627 unit dan usaha besar 5,460 unit (Kementrian Koperasi dan UMKM, 2017), Dari banyaknya jumlah usaha tersebut dapat terlihat potensi aktivitas CSR yang cukup besar dalam

mempengaruhi lingkungan sosial masyarakat disekitar perusahaan .

Aktivitas SR perusahaan dapat beragam bentuknya yang berdampak bagi masyarakat sepanjang rantai bisnisnya dari hulu ke hilir. Danone-Aqua merupakan perusahaan manufaktur yang program CSRnya cukup menonjol; penghasil barang konsumsi dengan kategori utamanya adalah air minum dalam kemasan (AMDK) dengan pemasaran luas dan dikenal masyarakat Indonesia. Penelitian ini memilih perusahaan yang juga menggunakan nama perusahaan pada produknya, agar memudahkan responden konsumen mengenali aktivitas CSRnya. Perusahaan ini merupakan gabungan dari beberapa perusahaan yang menjadi Danone-Aqua pada tahun 1998 (Danone-Aqua, 2017). Dengan pertimbangan bahwa saat ini pemerintah Indonesia mengamanatkan ketersediaan akses air minum dan sanitasi layak bagi masyarakat dalam rencana pembangunan nasional jangka menengah, maka untuk mencapainya perlu sinergi berbagai pihak termasuk pihak swasta. Disini peran dunia bisnis diperlukan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial masyarakatnya secara luas (Jawa Pos, 2016). Perusahaan Danone-Aqua berkomitmen mendukung dengan menggulirkan sejumlah program CSR dibawah naungan Aqua Lestari. Aktivitas CSR perusahaan yang murni setidaknya memiliki dua dimensi yaitu *distinctiveness* dan *social connectedness* (Mazutis dan Slawinski, 2015). Program CSR Danone-Aqua dapat dikatakan *distinctiveness*, karena terkait dengan misi bisnis inti perusahaan yaitu air, dan berbeda dengan

aktivitas komersial. Dapat dikatakan *social connectedness* karena terkait dengan kepentingan dan keterlibatan konsumen serta masyarakat luas. Kepedulian Danone-Aqua akan penyediaan kebutuhan akses air minum dan sanitasi di Indonesia juga menunjukkan komitmen dengan adanya stabilitas kesinambungan program dari tahun ketahun mencanangkan 'air untuk semua' yang berkelanjutan dan bersifat holistik. Perusahaan Danone-Aqua cukup transparan dengan informasi program-programnya; dimasa lalu, saat ini maupun yang akan datang serta cukup seimbang dalam penyajiannya di media. Dalam program ini Danone-Aqua merespons kebutuhan air di masyarakat dan merespon kebijakan pemerintah. Apa yang dilakukan Danone-Aqua juga terkait dengan tiga indikator kemurnian CSR yaitu : *stability*, *transparancy* dan *responsiveness* (Godfrey, 2005, dalam Mazutis dan Slawinski, 2015). Dengan menggunakan perusahaan Danone-Aqua sebagai objek penelitian diharapkan dapat memberi pandangan akan peran *authenticity* aktivitas CSR dari persepsi konsumen di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari semakin sadarnya konsumen akan pentingnya air minum bagi kesehatan dan cukup selektif memilih produk AMDK.

Air minum menyangkut kebutuhan, juga kesehatan diri dan keluarga untuk jangka panjang. Konsumen sebagai pemangku kepentingan utama perusahaan akan menilai dan merasakan, aktivitas perusahaan dilakukan secara murni untuk kepentingan masyarakat atau untuk kepentingan perusahaan semata. Karena CSR

dampaknya besar pada lingkungan, maka pemahaman dampak persepsi konsumen akan aktivitas CSR sangat relevan. Sehingga perlu diteliti, tentang apakah aktivitas SR perusahaan dievaluasi oleh konsumen dan mempunyai dampak pada loyalitas konsumen. Walaupun beberapa peneliti telah melakukan studi CSR pada perusahaan *Consumer goods*, namun penelitian yang menganalisis CSR *Authenticity* sepengetahuan peneliti sangat terbatas

Banyaknya kasus dan permasalahan yang muncul, mengakibatkan aktivitas CSR menjadi sumber sinisme, keraguan dan ketidakpercayaan (Porter dan Kramer, 2011; Debeljak dkk., 2011). Meskipun ada himbauan dan aturan pemerintah di berbagai sektor terkait CSR; Namun dalam pelaksanaannya tanggung jawab sosial belum dilakukan secara benar (Yulita, 2018), baik oleh pelaku bisnis maupun konsumen sendiri. Sehingga komitmen dan kesungguhan berbagai pihak masih menjadi pertanyaan.

Aktivitas CSR beragam, baik dilevel institusional maupun dilevel organisasional (Wood, 1991); tidak hanya bentuknya, tetapi juga bagaimana strategi CSR dilakukan, apakah CSR dilakukan secara murni dan benar atau ada motif komersial, politik dan sebagainya. Disatu sisi data pada Kementrian BUMN menggambarkan bahwa kesadaran perusahaan BUMN meningkat dari 2 perusahaan di tahun 2006 menjadi 25 perusahaan di tahun 2016 yang mempublikasikan *Sustainability Report* (Farizhabib, 2016), dan data evaluasi

Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (Proper) atas ketaatan lingkungan periode 2016-2017 terhadap 1819 perusahaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menunjukkan tingkat ketaatan mencapai 92 % atau meningkat 7 % dari tahun sebelumnya (Industri.bisnis.com, 2017). Namun disisi lain permasalahan CSR yang timbul khususnya pada bisnis manufaktur di Indonesia masih cukup banyak dan bervariasi.

Teori *stakeholder* yang menaungi CSR mengasumsikan bahwa manajemen seharusnya memperhatikan *stakeholdernya* bukan hanya *shareholdernya*. Perusahaan tidak hanya mementingkan pemegang saham yang arahnya pada keuntungan finansial saja, tetapi memperhatikan kepentingan semua pihak yang terkait dengan perusahaan termasuk konsumen dan masyarakat. Key dkk. (2004) menyatakan bahwa *stakeholder approach* masih sangat penting untuk menginvestigasi issue manajemen seperti CSR. Dengan berbagai permasalahan sosial di masyarakat di satu sisi dan munculnya kasus serta permasalahan implementasi CSR disisi lain, maka di mata *stakeholders* kinerja sosial perusahaan (*Corporate Social Performance*) menjadi sorotan penting. Telah banyak studi yang mendukung pandangan instrumental (*firm Centric*) dari CSR. Tetapi dengan semakin skeptisnya pandangan *stakeholder* terhadap CSR, maka perlu pula adanya studi yang fokus pada manfaat sosial kemasyarakatan (*society-centric*) yang berargumentasi bahwa CSR harus bermanfaat bagi

*stakeholders*, dan lebih luas lagi yaitu masyarakat (Donalson dan Preston, 1995). Penelitian ini sejalan dengan Mazutis dan Slawinski (2015) yang juga fokus pada *societal benefits* CSR yang lebih kearah '*society-centric streams*'.

Wang dkk. (2016) menjelaskan studi *outcomes* tentang CSR meningkat di tahun 2000-an dan 2010-an. Namun telah terjadi pergeseran konseptual dari *financial outcomes* ke *non-financial, social* dan *organizational outcomes*. Hal ini menunjukkan minat yang lebih luas akan peran perusahaan di masyarakat. Belum seiringnya antara teori dan praktek CSR menjadikan issue CSR merupakan hal penting bagi banyak pihak terkait. Jika aktivitas CSR secara simultan menjadi suatu kewajiban namun sekaligus banyak dipertentangkan, maka pengembangan teori seharusnya fokus pada dinamika hubungan organisasi dan pihak-pihak berkepentingan (Skilton dan Purdy, 2017). Terkait dengan issue diatas, maka perlu kiranya memahami pentingnya dampak aktivitas CSR dari persepsi pihak yang berkepentingan.

Walaupun telah melakukan CSR, tidak berarti bahwa perusahaan selalu dipandang para *stakeholder* sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial (Alhouthi dkk., 2016). Keraguan dan ketidakpercayaan cenderung dapat menghalangi keberhasilan program CSR (Bhaduri dan Brookshire, 2015). Perusahaan harus menunjukkan bahwa aktivitasnya sesuai dengan misi CSR, yaitu untuk kepentingan sosial. Keotentikan aktivitas CSR diharapkan dapat menjadi

jawaban akan munculnya keraguan, sinisme dan ketidakpercayaan tersebut.

Melalui CSR *Authenticity*, perusahaan maupun konsumen dapat menunjukkan siapa jati dirinya. Dari penelitian pada karyawan yang peduli akan CSR *Authenticity*, diketahui bahwa hal ini disebabkan karena *authenticity* dapat memberi kontribusi pada citra diri dan harga diri (McShane dan Cunningham, 2012). Oleh karenanya dapat diasumsikan terjadi pula pada diri konsumen yang membeli produk dari perusahaan yang melakukan aktivitas CSR nya dengan murni.

*Authentic* dalam CSR dimaksudkan bahwa aktivitas bukanlah kosmetik untuk tujuan tertentu. Kegiatan CSR dalam bentuk dimensi apapun dapat otentik jika dapat memberi nilai tambah dengan memberdayakan masyarakat secara berkesinambungan, bukan program yang bersifat sementara, untuk kepentingan politik, komersial, ataupun individual tetapi harus memiliki program yang jelas dan menyentuh pemberdayaan masyarakat di berbagai aspek. Apakah aktivitas CSR bersifat *authentic* atau *inauthentic* juga dapat dilihat dari tingkat atau kadar kemurnian motivasi sifat yang dilakukan perusahaan dan dapat mencakup dua dimensi inti. Dua dimensi inti *authenticity* menurut Mazutis dan Slawinski (2015) yang dapat berdampak pada persepsi CSR dari *stakeholder* adalah : *distinctiveness* dan *social connectedness*. *Distinctiveness* merupakan tingkat dimana aktivitas CSR searah dengan misi dan nilai bisnis inti perusahaan, berkomitmen dan



konsisten; berbeda dengan aktivitas komersial dalam aktivitas CSRnya. Sedangkan *social connectedness* mengacu pada tingkat dimana usaha CSR perusahaan melekat pada konteks sosial yang lebih luas, dalam arti mempertimbangkan kebutuhan masyarakat. Segaris dengan pendapat tersebut, Skilton dan Purdy (2017) menjelaskan bahwa ilmuwan telah mengidentifikasi dua tipe evaluasi *authenticity*, yaitu berbasis *Iconic* (oleh Mazutis dan Slawinsky disebut *social connectedness*) dan *Indexical* (oleh Mazutis dan Slawinsky disebut *distinctiveness*); yang selanjutnya akan digunakan sebagai dimensi *Authenticity* dalam penelitian ini. *Iconic* juga disebut *schematic*, menilai apakah aktivitas sosial sesuai dengan skema yang dibutuhkan masyarakat; sedangkan *Indexical* juga disebut *emblematic*, menilai apakah aktivitas CSR sesuai dengan karakter dan identitas perusahaan (Skilton dan Purdy, 2017).

Dalam konteks CSR, *Authenticity* mengacu pada apakah CSR bersifat murni, yang artinya apakah terkait dengan nilai-bisnis inti organisasi, serta apakah terkait dengan norma-norma dan harapan masyarakat. (Mazutis dan Slawinski, 2015; Skilton dan Purdy, 2017). Konsep *Authenticity* pada disiplin *marketing* banyak digunakan dalam hubungannya dengan produk/merk, antara lain penelitian Gundlach dan Neville (2012), Schallehn dkk. (2014), Morhart dkk. (2015), Napoli dkk. (2014). Ada pula yang terkait dengan tujuan/tempat (Hede dkk. 2014). Dalam bidang sumber daya manusia dan teori organisasi konsep ini digunakan

dalam penelitian Fryzel dan Seppala (2016). Sayangnya penelitian CSR *Authenticity* pada disiplin marketing tidak terlalu banyak. Beberapa yang dapat ditemukan yaitu antara lain dilakukan oleh Lee dkk. (2016) mengenai *Perceived authenticity of CSR* sebagai efek moderasi pada partisipasi CSR dan komitmen organisasi karyawan. Cho (2016) menginvestigasi variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen akan keotentikan CSR. Alhouti dkk. (2016) menggunakan analisa kontent, meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived authenticity of CSR*, memvalidasi skala CSR *Authenticity* dan membuktikan bahwa CSR *Authenticity* dipengaruhi oleh *fit, impact and reparation*. CSR *Authenticity* juga mempunyai pengaruh mediasi pada *boycott behaviors, purchase intent and loyalty* pada perusahaan. Walaupun penelitian di bidang pemasaran tentang *authenticity* dari sudut konsumen sudah dilakukan, namun literature *authenticity* yang ada saat ini belum menunjukkan adanya dampak persepsi *authenticity* pada keberhasilan CSR (Alhouti dkk., 2016). Dinyatakan pula bahwa ada kelangkaan riset akan peran dari CSR *Authenticity*, sehingga masih dibutuhkan identifikasi faktor-faktor spesifik yang terkait dengan CSR *Authenticity*. Untuk mengembangkan teori dari uraian permasalahan tersebut, maka issue CSR *Authenticity* perlu dikemukakan dalam penelitian. Dengan demikian konsep *Authenticity* diharapkan akan dapat memberikan wawasan tentang fenomena CSR yang bersifat paradox ini.

Kelestarian (*sustainability*) terkait dengan perilaku perusahaan dalam mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya (Wang, 2015: 7-28). Tujuan tanggung jawab sosial adalah bagaimana perusahaan mengurangi dampak negative dan memaksimalkan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Focus *sustainability* dalam kerangka *Tripple Bottom Line* (TBL) oleh John Elkington pada tahun 1994 adalah *Profit*, *People* dan *Planet* atau 3P; dimana esensi *sustainability* adalah dengan mengukur dampak aktivitas organisasi baik nilai ekonomis maupun modal sosial, manusia dan lingkungan (Slaper dan Hall, 2011). Perusahaan yang mengimplementasikan efisiensi melalui *reuse*, *reduce*, *recycle*, *recovery* dalam proses produksi focus secara ekonomi (*profit*). Perusahaan yang memperhatikan kesejahteraan/kesehatan/pendidikan karyawan, konsumen dan masyarakat sekitar merupakan implementasi CSR pada pembangunan sosial (*people*). Aspek lingkungan fokus pada issue perlindungan sumber daya alam (*planet*). Ketulusan perhatian pada isu bagaimana perusahaan beroperasi dengan memperhatikan TBL dapat pula menimbulkan respek masyarakat dan loyalitas konsumen. Aspek loyalitas konsumen merupakan cerminan upaya agar perusahaan dapat lestari, dimana konsumen memberi respon atas hal positif yang dilakukan perusahaan. Hal ini sejalan dengan studi Du, dkk. (2007) bahwa persepsi CSR yang positif dari konsumen dikaitkan bukan hanya dengan pembelian (manfaat transaksional), tetapi lebih dari itu, yaitu loyalitas

jangka panjang dan perilaku yang mendukung (manfaat relational). Peran SR dalam benak konsumen memiliki sifat unik, berbeda dibandingkan dimensi konvensional seperti keistimewaan operasional, inovasi produk dsb. Karena adanya nilai-nilai, jiwa atau karakter dalam identitas perusahaan, yang bersifat abadi dan unik. Tidak seperti *positioning strategies*, SR memposisikan sisi humanis suatu perusahaan atau merk, yang mendorong konsumen bukan hanya suka, respek atau mengagumi tetapi juga identifikasi pada nama/merk dengan kuat (Du, dkk. 2007). Sehingga CSR yang otentik diharapkan dapat menjadi faktor penentu bagi *Customer Loyalty*. Selain memperoleh evaluasi positif dari konsumen, sesuai *agency theory* (Bendickson, dkk. 2016) manager sebagai agen perusahaan dapat tetap sejalan pula dengan tujuan pemegang saham yaitu agar perusahaan terus hidup. Karena loyalitas konsumen merupakan cerminan keberlanjutan perusahaan.

Tujuan akhir (*The Ultimate goal*) aktivitas pemasaran perusahaan adalah juga untuk menimbulkan aksi (mis. pembelian, loyalitas) konsumen. Dari sekitar 40 jurnal (2004-2016) mengenai CSR ada 11 jurnal (25%) menggunakan loyalitas sebagai variable dependen. Sedangkan Perez dan Bosque (2015) dalam penelitiannya merangkum 18 jurnal (2007-2013) yang mengeksplorasi konsekuensi persepsi CSR dari sisi konsumen, dan terdapat 8 (hampir 45 %) variabel loyalitas sebagai variable dependennya. Dapat dikatakan bahwa loyalitas

menjadi penting dalam penelitian CSR yang berbasis persepsi konsumen. Disisi lain dengan banyaknya pilihan produk/jasa, maka semakin mudah bagi konsumen berpindah ke produk/jasa/perusahaan lain. Hal ini mengilustrasikan pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang (Jacoby dan Chestnut, 1978 dalam Odin dkk. 2001) berupa *customers loyalty*. Penelitian CSR *Authenticity* dan *Loyalty* terdahulu yang dapat ditemukan dilakukan oleh Alhouthi dkk. (2016) menunjukkan bahwa *loyalty* menjadi salah satu *outcome* penting aktivitas CSR. Oleh sebab itu loyalitas konsumen menjadi variable tujuan akhir dalam penelitian ini sebagai dampak dari usaha persuasi perusahaan berupa CSR yang otentik.

Persepsi CSR penting bagi kehidupan jangka panjang perusahaan dibandingkan dengan kinerja aktual dari suatu produk (Liston-Heyes dan Ceton, 2009). Namun pengaruh CSR pada loyalitas cukup kompleks, karena CSR dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung maupun tidak langsung. Dari studi literature yang dilakukan peneliti ada berbagai hasil temuan terkait model berbasis CSR-*loyalty*. Beberapa studi terdahulu menyatakan bahwa CSR dapat mempengaruhi loyalitas. Studi yang relevan dengan hal ini mengusulkan bahwa CSR secara langsung meningkatkan *Customer loyalty* tanpa memerlukan intervensi variable mediasi (Martinez dan del Bosque, 2013). Menurut studi yang mendukung hubungan langsung CSR-*Customer Loyalty* tersebut, CSR dapat

menjadi aspek penting dari *corporate Image* yang secara mekanis mampu menarik konsumen. Namun karena kompleksitas yang melekat pada konstruk, masih diragukan bahwa CSR diperhatikan secara mekanis oleh konsumen ketika mengambil keputusan konsumsi, atau menjalin hubungan dengan perusahaan (Bhattacharya dan Sen, 2003). Beberapa penelitian yang menghubungkan CSR-*Customer Loyalty* memberi hasil yang bervariasi. Penelitian yang mengkaitkan *Corporate Citizenship* dengan loyalitas (Maignan dkk., 1999) menunjukkan adanya hubungan langsung yang signifikan. Penelitian Kim (2016) juga menjelaskan bahwa CSR dapat meningkatkan loyalitas, karena konsumen umumnya memberi respon positif pada perusahaan yang bertanggung jawab sosial. Namun tidak semua konsumen peduli dan terlibat dengan tanggung jawab sosial, apalagi di negara yang sedang berkembang dimana pemahaman CSR masih terbatas. Studi empiris antara CSR dan *Customer Loyalty*, namun menunjukkan hasil tidak signifikan dilakukan Salmones dkk. (2005), Maignan dan Ferrell (2001) dan O'Brien dkk. (2015). Sedangkan penelitian CSR-*Customer Loyalty* dengan efek *indirect* dilakukan Salmones dkk. (2005) dan Martinez dan del Bosque (2013). Penelitian *CSR-Loyalty* dari Martinez dan del Bosque (2013) menunjukkan bahwa model tanpa mediasi secara signifikan lebih buruk dari pada model dengan *full* mediasi. Martinez dkk. (2014) dalam studi CSR, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*, menyimpulkan bahwa pengaruh langsung CSR pada *Brand*

*Loyalty* mempunyai pengaruh yang lebih lemah dibandingkan dengan pengaruh CSR pada *Brand Loyalty* melalui *Brand Image*. Sedangkan penelitian Plewa dkk. (2015) menunjukkan bahwa *Corporate Volunteering* (program CSR) berdampak positif pada *CSR Image* dan *Firm Image*; *CSR Image* berhubungan langsung secara positif dengan *Loyalty* (*cognitive*, *affective* dan *conative/WOM*); *Firm Image* berhubungan positif dengan *Loyalty* (*Cognitive & affective*) tetapi tidak dengan *Conative Loyalty*.

Berdasarkan hasil studi literature diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian secara langsung (*direct*) maupun melalui mediasi (*indirect*) dalam model penelitian berbasis *CSR-loyalty*, memberi hasil yang bervariasi. Secara spesifik bahwa efek langsung dari CSR pada *Customer Loyalty* hasilnya tidak konsisten/bervariasi, tetapi jika melalui variable mediasi, hampir selalu memberi dampak. *Predictive Power* dari beberapa penelitian yang menggunakan model *CSR-loyalty* secara langsung menunjukkan hasil yang lebih lemah dibandingkan dengan model *CSR-Loyalty* melalui variable mediasi. Berpijak pada uraian tersebut, maka penelitian ini mempertimbangkan bahwa CSR akan dapat mempengaruhi loyalitas dengan penjelasan lebih baik, melalui penyertaan peran variabel lain dalam analisa. Walaupun beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaitkan CSR dengan respon konsumen, tetapi pemahaman jalur-jalur berbeda yang menghubungkan model penelitian *CSR Authenticity-Loyalty* masih

terbatas. Selain itu karena hasil dari studi *CSR-Loyalty* secara langsung terdahulu *inkonsisten*, maka peneliti juga mempertimbangkan untuk menguji dan menganalisa hubungan ini. Oleh karenanya model studi ini menyertakan variable *Customer Attachment*, *Corporate Credibility* dan *Corporate Image* dengan menggunakan kombinasi *Stakeholder Theory* (Freeman, 1984) dan *An Affect Theory of Social Exchange* (Lawler, 2001) sebagai *Grand Theory*.

Teori *Stakeholder* telah digunakan dalam literature CSR untuk mengidentifikasi, menilai dan memprioritaskan hubungan dan tanggung jawab sosial perusahaan di masyarakat. Tanggung jawab perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan terkait dengan *stakeholder* (Fryzel dan Seppala, 2016). Sehingga dalam penelitian *CSR Authenticity-loyalty* ini, tidak saja penting untuk memahami perilaku konsumen, tetapi organisasi dapat mengetahui program CSR yang bagaimana yang dapat berdampak pada pihak yang berkepentingan lainnya. Hal ini terkait bagaimana konsumen sebagai *stakeholder* utama dapat dipengaruhi melalui aktivitas CSR yang murni dan benar, dan bagaimana respon konsumen berupa loyalitas dapat mempengaruhi perusahaan. Konsep *Authenticity* dapat membantu memahami motivasi dan perilaku konsumen disatu sisi dan disisi lain juga mempunyai implikasi strategik dan taktikal terkait manajemen (Kolar dan Zabkar, 2010).

*An affect theory of social exchange* (Lawler, 2001), menjelaskan bahwa



emosi yang dihasilkan melalui pertukaran sosial (*social exchange*) akan memberi ikatan yang kuat atau lemah pada suatu hubungan. Selain itu teori ini menganalisa bagaimana relasi antar individual dan ikatan kelompok terhubung melalui pengalaman emosional dalam pertukaran sosial. Teori ini diharapkan dapat menjelaskan proses bagaimana ikatan antara perusahaan dan konsumen terjadi melalui aktivitas transaksi dan aktivitas perusahaan yang otentik (berupa *CSR Authenticity*) dalam membangun loyalitas konsumen.

Studi CSR yang mengkaitkan *affect/emotional attachment* dan *loyalty* dilakukan oleh Vlachos (2012) dan Singh dkk. (2012). Cukup banyak penelitian menginvestigasi *CSR-loyalty*, namun studi *CSR-loyalty* yang dikaitkan dengan *customer attachment* masih perlu diperluas, karena dalam konteks CSR, aspek kelekatan atau ikatan emosional efeknya dapat lebih dirasakan. Khususnya terkait dengan *CSR Authenticity*, dimana konsumen mengevaluasi kebenaran, kemurnian aspek sosial. Dengan menganalogikan *attachment theory* dari Bowlby seorang ahli dalam ilmu psikologi, Thomson dkk. (2005) menyatakan bahwa *emotional attachments* konsumen dapat memprediksi komitmen (loyalitas) dan kesediaannya berkorban secara finansial. Persepsi positif program CSR secara emosional mempengaruhi konsumen, yang akan merasa terhubung pada perusahaan. Konsekuensinya, komitmen yang lebih kuat dari konsumen untuk memperlihatkan kedekatan emosionalnya dan mendukung strategi atau program-program

perusahaan (Perez dan del Bosque, 2013).

Perusahaan yang dipersepsikan melakukan aktivitas CSR dengan murni, tidak menggunakan CSR sebagai instrument, tetapi benar-benar untuk kepentingan sosial kemasyarakatan, dapat dianggap *authentic*. Motif dibalik aktivitas CSR menjadi hal penting bagi *stakeholder*. Motif yang dianggap murni dan *authentic* mendorong *affective attachment* pada perusahaan, sedangkan motif instrumental mempunyai efek negatif pada *affective attachment* (Fryzel dan Seppala, 2016). Argumentasi terkait juga terdapat dalam *popular business press*, Gallup, yang menyatakan bahwa aksi CSR dapat membuat konsumen lebih terkoneksi secara emosional dengan perusahaan (McEwen, 2010). Atas dasar tersebut diatas maka diasumsikan bahwa melalui pemahaman persepsi CSR *authenticity* diharapkan dapat menjelaskan dalam membantu bagaimana mengikat konsumen. Selanjutnya konsumen yang secara emosional terikat dengan perusahaan akan lebih berkomitmen untuk membeli kembali (Vlachos, 2012). Hal ini sejalan dengan teori afeksi dari pertukaran sosial. Dimana aktivitas CSR yang benar dan murni dapat menjadi stimuli yang menggerakkan emosi pada hubungan pertukaran sosial, dalam bentuk respon positif yaitu *Customer Attachment*. Selanjutnya emosi positif berupa *Customer Attachment* ini dapat pula menjadi stimuli yang menimbulkan respon lain, berupa loyalitas konsumen. Karena menurut *An Affect Theory of Social Exchange* bahwa emosi bukan hanya

merupakan respon dari stimuli, tetapi juga dapat menjadi stimuli yang menimbulkan respon-respon lainnya.

Ikatan konsumen dan perusahaan yang terjalin kuat menjadi dasar dalam penciptaan loyalitas. Maka peneliti berusaha memperluas lini penelitian berbasis *CSR-loyalty consumer perception* yang sudah ada dengan mengangkat selain *CSR Authenticity*, juga konstruk *Customer Attachment*. Penelitian terdahulu terkait *attachment* dalam konteks CSR antara lain dilakukan Fryzel dan Seppala (2016); yang mengkaitkan *CSR Authenticity* dan *affective attachment* dengan menggunakan sampel karyawan organisasi, sehingga lebih mengarah pada perilaku anggota organisasi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan, yaitu mengkaitkan *CSR Authenticity* dan *Customer attachment* dengan sampel konsumen. Sedangkan Chaudary dkk. (2016) meneliti *customer perception of CSR activities* dengan beberapa variabel, salah satunya adalah *customer attachment*. Walaupun menggunakan konsumen sebagai responden, namun tidak membahas secara spesifik tentang *authenticity* dari aktivitas CSR.

CSR dapat menjadi pembeda keunggulan kompetitif ketika dipersepsikan *authentically* (Schimpf, 2015). Karena dengan adanya *authenticity*, kemurnian CSR masing-masing organisasi yang dibangun, sulit ditiru atau ditiru tetapi dengan salah oleh perusahaan lain yang hanya ingin meraup manfaat dari CSR yang dilakukan. Perusahaan yang unggul karena aktivitas CSRnya *authentic*,

diharapkan dapat pula mendorong peningkatan kredibilitas (*credibility*) perusahaan, karena memiliki kemampuan melakukan tanggung jawab sosial dengan benar. Kemurnian dan kebenaran aktivitas CSR merupakan karakter moral (Jackson, 2005) yang sangat penting dipahami bagi manajemen dalam usahanya untuk mengikat emosi konsumen. CSR yang otentik dapat menjadi cara persuasi pro-sosial untuk memenuhi ekspektasi masyarakat yang tinggi, dan dapat memposisikan perusahaan menjadi perusahaan yang bertanggung jawab sosial dibenak masyarakat (Alcaniz, dkk., 2010). CSR yang *authentic* mencerminkan bahwa perusahaan berusaha keras dalam memperhatikan *stakeholder* dan lingkungan sosial. Perusahaan yang dapat menunjukkan komitmen dan keahlian dalam mengelola CSR akan lebih dapat dipercaya dan diandalkan atau menjadi perusahaan yang kredibel. Dari perspektif perusahaan, *Credibility* disini adalah tingkat persepsi konsumen akan kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan aktivitas manajemen yang berbasis pada pengetahuan, pengalaman dan kepercayaan yang dimilikinya (Kim dkk., 2014). Dapat dikatakan jika implementasi aktivitas CSR perusahaan bersifat murni, maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada perusahaan. *Stakeholder* juga akan lebih yakin bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan pengalaman dalam melaksanakan aktivitas CSR nya maupun aktivitas manajemen lainnya. Isu bahwa aktivitas CSR dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang terkait dengan

kredibilitas, umumnya dilihat dari perspektif manajemen perusahaan. Sebaliknya masih ada keterbatasan pemahaman hubungan antara persepsi aktivitas CSR dan persepsi kredibilitas perilaku sosial perusahaan dari sisi konsumen (Schramm-Klein, 2016). Skeptisme atau keraguan pada CSR masih ada dan cenderung mengurangi keberhasilan CSR (Mohr dkk., 1998; Skarmeas dan Leonidou, 2013). Dengan masih adanya konsumen yang memiliki sikap negative terhadap CSR perusahaan, maka konsekwensinya, jika perusahaan ingin dihargai konsumennya, tidak cukup bagi perusahaan hanya mempunyai sikap tanggung jawab sosial, tetapi tindakan CSR dan aktivitas manajemennya juga harus kredibel. *An Affect Theory of Social Exchange* dapat menyoroiti dari pandangan bahwa CSR yang murni dan benar merupakan ukuran moral dari aspek kepercayaan dan kehandalan dalam melaksanakan kegiatan CSR, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan. Maathuis dkk. (2004) menyatakan bahwa *Credibility* berkaitan dengan komponen kognitif dan afektif tergantung pada objek, sehingga dapat dievaluasi secara kognitif maupun afektif. *Trustworthiness* dan *Expertise* sebagai aspek kredibilitas merupakan aset tidak berwujud yang secara emosi dan rasional dapat berdampak positif pada *Image* Perusahaan. Selanjutnya *image* positif akan menyentuh perasaan berupa *Customer Attachment*, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena terkait juga dengan aspek afeksi dalam konteks pertukaran antara perusahaan dan loyalitas konsumen, maka

*Credibility* dipilih menjadi salah satu variable kunci dalam penelitian.

Walaupun konsep *Credibility* sering diangkat dalam penelitian, namun sangat sedikit studi yang telah dilakukan terkait dengan *CSR Authenticity*. Sedangkan yang ada adalah beberapa pendapat tentang *brand authenticity* yang terkait dengan *credibility*. Schallehn dkk. (2014) menyatakan, bahwa *Brand authenticity* telah terlihat sebagai pilar baru yang potensial untuk menciptakan *brand credibility* dan *trust* (Beverland, 2005a, 2005b; Pine dan Gilmore, 2008; Gilmore dan pine, 2007; Blackshaw, 2008; Eggers dkk., 2013). Penelitian empirik terkait *brand authenticity* dan *credibility* dilakukan oleh Napoli dkk. (2014). Sedangkan penelitian terkait *CSR* dan *Corporate Credibility* dilakukan Perez dan del Bosque (2013) yang menemukan adanya hubungan signifikan antara motivasi perusahaan yang dipersepsikan konsumen dan kredibilitas perusahaan. Hal ini sesuai dengan *attribution theory*, yaitu ketika konsumen mempersepsikan perusahaan mempunyai motivasi altruistic, ekstrinsik atau etis dalam merancang dan mengimplementasikan *CSR* nya, maka perusahaan lebih kredibel. Selanjutnya studi Walker dan Kent (2013) tentang *Awareness of Philanthropy* dan *Credibility*, menemukan hubungan yang signifikan positif. Dari uraian diatas dan karena masih terbatasnya pemahaman antara persepsi *CSR Authenticity* dan persepsi *Credibility* dari perilaku sosial perusahaan serta perilaku konsumen Schramm-Klein, dkk. (2016), maka masih diperlukan studi untuk memperkuat

hubungan ini. Perusahaan yang usaha aktivitas CSRnya otentik diasumsikan akan dapat memperoleh kredibilitas yang merupakan salah satu asset tak berwujud yang bernilai.

Seperti pada *CSR Authenticity*, demikian pula *Customer Attachment* dan *Corporate Credibility*, mempunyai keterkaitan dengan loyalitas. *CSR Authenticity* dan *Corporate Credibility* dapat dikatakan menjadi keunggulan kemampuan perusahaan yang sulit ditiru sehingga dapat menjadi sumber ikatan yang melekat baik dalam pikiran (kognitif) maupun hati (afektif) konsumen. Dari ikatan yang kuat antara konsumen dan perusahaan dapat menjadi jalan dalam membentuk loyalitas.

Studi CSR tentang hubungan *Emotional Attachment* dan *brand loyalty* dilakukan oleh Thompson dkk. (2005); *Emotional Attachment* dan *Loyalty intentions* oleh Vlachos (2012) serta *Affect* dan *Loyalty* oleh Singh dkk. (2012), merupakan penelitian terkait yang dapat digunakan sebagai acuan. Sedangkan hasil studi O'Brien dan Soutar (2015) menemukan bahwa *Engagement* mempunyai efek positif pada *loyalty* dan juga sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *CSR issue preference* dan *loyalty*. Hal ini sejalan pula dengan Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang mengkonfirmasi penelitian terdahulu bahwa hubungan erat antara perusahaan dan konsumen mencerminkan tingkat emosi positif yang dihasilkan oleh perusahaan. Respon emosi positif berhubungan

dengan rekomendasi yang diberi konsumen dan perilaku pembelian ulang.

Agar dapat mencapai hasil akhir berupa loyalitas konsumen, maka organisasi harus layak dipercaya dan menunjukkan kemampuan/keahlian dalam melakukan program-program aktivitasnya. Schramm-Klein, dkk. (2016) menggunakan *CSR Credibility* sebagai variabel utama dan juga moderator dalam studinya terkait hubungan aktivitas CSR dan loyalitas; serta mengasumsikan bahwa *CSR Credibility* berperan penting pada skemata yang disimpan dalam pikiran konsumen. Berbeda dengan penelitian tersebut, pada penelitian yang akan dilakukan *Credibility* digunakan sebagai variabel latent utama dan mediator.

Perusahaan yang dapat dipercaya dan memiliki kemampuan dalam aktivitas manajemen maupun tanggung jawab moralnya dapat memberi citra positif dan menggerakkan emosi konsumen. Studi empiris yang menghubungkan *Credibility-Image-Attachment* sepengetahuan peneliti tidak terlalu banyak. Salah satu yang dapat ditemukan adalah penelitian yang mengkaitkan konstruk *Destination Source Credibility, Image* dan *Destination Attachment* (Veasna dkk., 2013) pada destinasi wisata di Taipei Taiwan. Sedangkan Perez dan del Bosque (2013) melakukan studi proses hubungan *Corporate-CSR symbolic coherence, Altruistic motivations* dan *corporate Credibility* dalam membentuk *CSR Image*. Alcaniz dkk. (2010) menganalisa peran dua dimensi *Company Credibility (Trustworthiness* dan *Expertise)* sebagai mediator dalam membentuk *CSR Image*.



Kedua dimensi mempengaruhi CSR *Image* secara langsung dan signifikan. Dengan uraian diatas maka persepsi akan *Corporate Credibility* yang merupakan perilaku sosial perusahaan dalam konteks penelitian ini menjadi sangat relevan untuk dimunculkan, guna menjelaskan hubungan-hubungan dalam model. Terkait dengan model, maka selanjutnya akan dibahas variabel *Corporate Image*.

Studi literature menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial secara signifikan berhubungan dengan *Corporate Image*. Salah satunya adalah hasil penelitian Chiu dan Hsu (2010) yang mengidentifikasi bahwa CSR mempunyai efek positif pada *Corporate* dan *Organizational Image*. Sen dan Bhattacharya (2001) menyatakan *Image* dapat pula menjadi pemicu reaksi emosional pada benak konsumen. CSR merupakan konstruk yang multidimensional dan kompleks, dalam keputusan membeli, tidak semua konsumen selalu mempertimbangkannya. Dalam melakukan pembelian yang kompleks, *image* dapat menjadi prediktor loyalitas. Pemahaman yang lebih baik akan dampak *Corporate Image* pada *Customer Loyalty* nampaknya diperlukan (Barrich and Kotler, 1991) pada lingkungan yang kompetitif. Pendapat sejalan dari Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas dapat dibangun melalui *Corporate Image*. Sehingga *Corporate Image* digunakan sebagai salah satu variabel mediasi dalam model.

Studi yang mengkaitkan aspek *Image* dan *Attachment* dilakukan oleh Fan

dan Qiu (2014) pada bidang pemasaran turisme China. Penelitian CSR yang mengkaitkan *Image-Attachment* dilakukan Perez dan Bosque (2015), menemukan bahwa hubungan antara CSR *Image* dan *Emotions* yang ditimbulkan oleh perusahaan mengindikasikan hasil yang signifikan positif.

Sejumlah penelitian SR di Indonesia telah dilakukan, salah satunya adalah studi persepsi konsumen akan CSR berdasarkan *Carroll's categorization* di Indonesia (Arlis dan Tjiptono, 2014). Namun penelitian spesifik tentang *authenticity* dari SR dan bagaimana persepsi konsumen Indonesia, terkait dengan *Corporate Image*, *Customer Attachment*, *Credibility* dan *Loyalty* sepanjang yang peneliti ketahui belum ditemukan. Untuk itu dalam penelitian ini akan dianalisa apakah yang diajukan dalam *Stakeholder Theory* dan *an Affect Theory of Social Exchange* cukup dapat menjelaskan guna mengantisipasi *Customer Loyalty* dalam konteks tanggung jawab sosial pada perusahaan di Indonesia. Sebuah model akan diuji untuk mengantisipasi *Customer Loyalty* berdasar empat variable: CSR *Authenticity*, *Customer Attachment*, *Corporate Credibility* dan *Corporate Image*.

Berdasar uraian diatas tampak masih terdapat beberapa kesenjangan yang ditemukan dalam lini penelitian berbasis CSR-loyalty. Pertama, Untuk menghadapi keraguan dan sinisme dari motivasi aktivitas CSR diperlukan kepastian akan kemurnian bahwa program CSR yang dilakukan adalah untuk kepentingan sosial masyarakat. Hasil riset CSR-Loyalty secara langsung (*direct*)

menunjukkan adanya inkonsistensi, ataupun adanya variabel mediasi/mediator yang mempengaruhi dengan hasil bervariasi. Selain itu masih sangat terbatasnya penelitian dengan thema *authenticity* dalam CSR. Hal ini sejalan dengan Alhouti dkk. (2016) yang menyatakan bahwa ada kelangkaan riset akan peran dari CSR *Authenticity*. Kedua, Masalah sosial lebih menyentuh perasaan dan moral, sehingga CSR terkait dengan adanya ikatan emosi konsumen dan perusahaan. Riset sebelumnya lebih banyak pada hubungan *attachment* dari suatu merk/*brand* bukan SR. Sedangkan hubungan CSR *Authenticity* - *affective attachment* dari sisi karyawan telah dibahas oleh Fryzell dan Seppala (2016). Sehingga riset CSR *authenticity-customer attachment* masih terbuka. Ketiga, Untuk menjawab ketidakpercayaan masyarakat, maka perusahaan dan aktivitasnya harus kredibel, meyakinkan, dapat diandalkan dan dipercaya. CSR dapat menjadi konsep strategik untuk diimplementasikan agar memperoleh loyalitas. Melalui CSR yang murni dan benar, diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan berupa persepsi positif akan kemampuan keahlian dan kepercayaan dalam melakukan aktivitas. Riset hubungan CSR *Authenticity* dan *Credibility*, sejauh yang peneliti ketahui masih sedikit. Perez dan del Bosque (2013) meneliti *Altruistic Motivation* dan *Corporate Credibility*; Walker dan Kent (2013) meneliti *Awareness of philanthropy* dan *Credibility*. Sehingga ada keterbatasan pemahaman dari hubungan antara persepsi aktivitas CSR konsumen dan persepsi kredibilitas

perilaku sosial perusahaan (Schramm-Klein, 2016). Keempat, Riset CSR dapat berbeda dari satu organisasi dengan organisasi yang lain (*institutional context*) dan dari satu daerah/negara dengan negara lain. (Brammer dkk., 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas riset sebelumnya dan mengisi beberapa kesenjangan/*gap* yang ada dengan memasukkan efek mediasi variabel yang terkait dengan pertukaran sosial pada studi berbasis CSR-*loyalty*. Penelitian ini ingin menunjukkan peran penting dari aspek afeksi konsumen dalam suatu kerangka hubungan antar konstruk untuk memahami CSR *Authenticity* dalam membentuk loyalitas konsumen.

Melalui pengujian dan menganalisis CSR *Authenticity* diharapkan dapat menambah nilai melalui studi yang terkait dengan persepsi konsumen di Indonesia. Dengan demikian maka pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak persepsi konsumen akan aktivitas CSR yang *authentic* pada perilaku konsumen menjadi sangat relevan. Oleh karena itu fokus penelitian ini adalah dari sudut pandang persepsi konsumen akan CSR *Authenticity* beserta beberapa konsekwensinya; yaitu dimensi konstruk yang terkait antara konsumen dan perusahaan berupa *Customer Attachment*, *Corporate Credibility*, *Corporate Image* dan *Customer Loyalty*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berlandaskan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang diajukan dalam disertasi adalah :

1. Apakah *CSR Authenticity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?
2. Apakah *CSR Authenticity* berpengaruh terhadap *Corporate Image* ?
3. Apakah *CSR Authenticity* berpengaruh terhadap *Customer Attachment* ?
4. Apakah *CSR Authenticity* berpengaruh terhadap *Corporate Credibility* ?
5. Apakah *Corporate Credibility* berpengaruh terhadap *Corporate Image* ?
6. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Attachment* ?
7. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?
8. Apakah *Customer Attachment* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?
9. Apakah *Corporate Credibility* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Umum**

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk memahami aksi persuasi pro-sosial perusahaan; berupa *CSR Authenticity* sebagai determinan *Customer Loyalty* dengan penggunaan mekanisme peran mediasi *Customer Attachment*, *Corporate Image* dan *Corporate Credibility*.

#### **1.3.2. Tujuan khusus**

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh CSR *Authenticity* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh CSR *Authenticity* terhadap *Corporate Image*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh CSR *Authenticity* terhadap *Customer Attachment*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh CSR *Authenticity* terhadap *Corporate Credibility*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Credibility* terhadap *Corporate Image*.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Attachment*.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Attachment* terhadap *Customer Loyalty*.
9. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Credibility* terhadap *Customer Loyalty*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1.4.1. *Manfaat Teoritis*

1. Memberikan kontribusi teoritis berupa penjelasan empiris untuk pengembangan model *CSR-Loyalty* dalam bidang Pemasaran.
2. Memberikan kontribusi teoritis melalui pengembangan konsep *Authenticity* pada literature CSR
3. Memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan konsep perilaku konsumen, khususnya pada ranah/konteks CSR
4. Memberikan kontribusi teoritis dalam melengkapi konsep *Emotional attachment, Image* dan *Credibility* melalui pemahaman *authenticity* CSR di bidang pemasaran

1.4.2. *Manfaat Praktis*

1. Memberi kontribusi bagi praktisi untuk mengembangkan *CSR authenticity* sebagai faktor kunci keberhasilan yang dapat berimplikasi strategis dan taktis bagi manajemen di bidang pemasaran.
2. Memberikan kontribusi bagi pemerintah untuk menyempurnakan peraturan pemerintah tentang CSR.
3. Memberikan kontribusi bagi masyarakat agar dapat bersikap kritis dalam melakukan konsumsi dan memilih produk/jasa perusahaan.