

# **THESIS**

## **EFEK PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DESA DIGITAL NUSANTARA TERHADAP BRAND AWARENESS DAN CITRA PERUSAHAAN PT XL AXIATA TBK**

Disusun dan diajukan oleh:

**Achmad Fausan Haris**

**A012202029**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# LEMBAR PENGESAHAN TESIS

EFEK PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DESA  
DIGITAL NUSANTARA TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN CITRA  
PERUSAHAAN PT. XL AXIATA TBK.

disusun dan diajukan oleh :

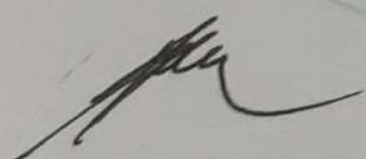
**ACHMAD FAUSAN HARIS**  
**A012202029**

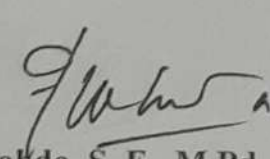
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **20 JULI 2022**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

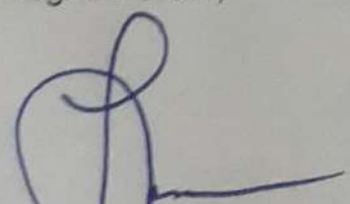
Pembimbing Pendamping,


  
Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M. Si., CIPM.  
Nip. 19640205 199810 1 001

  
Dr. Walda, S. E., M.Pd., M. Si.  
Nip. 19620430 198810 1 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

  
Dr. H. Muh. Sobarsyah, S. E., M. Si.  
Nip.19680629 199403 2 001

  
Pft. H. Dr. Abd. Rahman Kadir, S .E., M. Si., CIPM.  
Nip. 19640205 199810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Achmad Fausan Haris  
Nim : A012202029  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **Efek Program Corporate Social Responsibility Desa Digital Nusantara Terhadap Brand Awareness dan Citra Perusahaan PT XL Axiata Tbk**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Achmad Fausan Haris

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahNya sehingga thesis yang berjudul: “Efek Program Social Responsibility Desa Digital Nusantara Terhadap Brand Awareness dan Citra Perusahaan PT. XL Axiata Tbk.” dapat terselesaikan.

Tak lupa, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, keluarga peneliti, teman-teman peneliti serta 杨美丽 atas bantuan baik berupa bantuan moral, tambahan gagasan dan juga masukan yang bermanfaat yang memungkinkan peneliti menyelesaikan thesis ini yang memiliki tujuan untuk menyelesaikan studi peneliti pada program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin.

Peneliti sadar, bahwa terdapat banyak hal yang masih perlu untuk disempurnakan pada penelitian ini. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan dan dikembangkan untuk semua orang yang membutuhkan.

Makassar, Juli 2022

Achmad Fausan Haris

## ABSTRACT

ACHMAD FAUSAN HARIS. The Impact of Corporate Social Responsibility Program of Nusantara Digital Village on Brand Awareness and Corporate Image of PT. XL Axiata Tbk (supervised by Abd Rahman Kadir and Wahda)

The aimed of this study is to analyzed and observed the effect on and correlation between corporate social responsibility program of Desa Digital Nusantara Digital Village and brand awareness and corporate image of PT. XL Axiata Tbk. This study was conducted in Tanjungpakis Village of Karawang, Indonesia, where Nusantara Digital Village was implemented. This study used quantitative research method with Likert scale questionnaire to gather the data from 241 correspondents. To analyzed the data collected from the correspondents and find out the correlation between variables, path analysis with the help of SPSS Vol. 26 was used. The results of this study show that corporate social responsibility directly has a significant effect on brand awareness and corporate image. However, SPSS and Sobel Test analysis show that corporate social responsibility through brand awareness variable as an intervening variable does not indirectly have a significant effect on corporate image.

Keywords: corporate social responsibility, Nusantara Digital Village, brand awareness, corporate image



## ABSTRAK

**ACHMAD FAUSAN HARIS.** *Efek Program Corporate Social Responsibility Desa Digital Nusantara terhadap Brand Image dan Citra Perusahaan PTXL Axiata Tbk.* (dibimbing oleh Abd Rahman Kadir dan Wahda).

Penelitian ini bertujuan meneliti efek dan hubungan yang ditimbulkan program *Corporate Social Responsibility PT XL Axiata Tbk* bernama *Desa Digital Nusantara* terhadap *brand image* dan citra perusahaan *PL XL Axiata Tbk*. Penelitian ini berlangsung pada desa Tanjungpakis, Karawang, Indonesia, tempat program *Desa Digital Nusantara* ini diimplementasikan. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. dengan membagikan kuisioner yang menggunakan skala likert terhadap 241 responden. Data dianalisis menggunakan metode analisis jalur dan menggunakan bantuan SPSS Vol. 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada kasus yang diteliti oleh peneliti ini, variabel *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness* dn juga variabel citra perusahaan secara langsung. Akan tetapi, hasil analisis SPSS dan Sobel Test menunjukkan bahwa pengaruh *corporate social responsibility* secara tidak langsung melalui variabel *brand awareness* sebagai variabel intervening terhadap variabel citra perusahaan, tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*. *Desa Digital Nusantara*, *Brand Awareness*, *Citra Perusahaan*



## DAFTAR ISI

Cover.....	i
Lembar Pengeasahan.....	ii
Persyaratan Keaslian.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstract.....	v
Abstrak.....	vi
Lembar Pengesahan Thesis.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel.....	x
<b>Bab I: Pendahuluan</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penulisan.....	9
1.6 Manfaat Penulisan.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis.....	10
<b>Bab II: Tinjauan Pustaka</b>	
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	11
2.1.1 Corporate Social Responsibility.....	11
2.1.1.1 Pengertian Corporate Social Responsibility.....	11
2.1.1.2 Langkah Tingkatan Corporate Social Responsibility.....	15
2.1.1.3 Jenis Corporate Social Responsibility.....	17
2.1.1.4 Mengembangkan Corporate Social Responsibility.....	18
2.1.2 Citra Perusahaan.....	21
2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan.....	21
2.1.2.2 Menciptakan Citra Perusahaan.....	24
2.1.2.3 Citra Sebagai Keuntungan Perusahaan.....	26
2.1.3 Brand Awareness.....	29

2.1.3.1 Pengertian Brand Awareness.....	29
2.1.3.2 Tingkatan Brand Awareness.....	31
2.2 Tinjauan Empiris.....	32
2.2.1 Penelitian Sebelumnya.....	32
2.2.2 Kerangka Konseptual.....	38
2.2.2.1 Hubungan CSR dan Citra Perusahaan.....	38
2.2.2.2 Hubungan CSR dan Brand Image.....	39
2.2.2.3 Hubungan Brand Image dan Citra Perusahaan.....	39
2.2.2.4 Konsep Kerangka Konseptual.....	40
2.2.3 Hipotesis.....	41
<b>Bab III: Metode Penelitian</b>	
3.1 Rancangan Penelitian.....	43
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampling.....	44
3.3.4 Metode Pengambilan Data.....	45
3.3.4.1 Observasi.....	45
3.3.4.2 Kuisisioner.....	46
3.3.4 Definisi Operasional.....	47
3.3.4.1 Definsi Variabel Penelitian.....	48
3.3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....	49
3.3.5 Metode Pengelohan Data.....	51
3.3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	52
3.3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.3.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
<b>BAB IV: Hasil dan Pembahasan</b>	
4.1 Deskripsi Responden.....	56
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi.....	56
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Dusun.....	58
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	59
4.2.1 Pengujian Instrumen Corporate Social Responsibility.....	60



4.2.1.2 Uji Reliabilitas Corporate Social Responsibility.....	61
4.2.2 Pengujian Instrumen Brand Awareness.....	61
4.2.2.2 Uji Relibialitas Brand Awareness.....	62
4.2.3 Pengujian Instrument Citra Perusahaan.....	62
4.2.3.2 Uji Reliabilitas Citra Perusahaan.....	63
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.3.1 Deskripsi Variabel Corporate Social Responsibility.....	63
4.3.2 Deskripsi Variabel Brand Awareness.....	66
4.3.3 Deskripsi Variabel Citra Perusahaan.....	69
4.4 Path Analysis.....	71
4.4.1 Uji Mediasi.....	74
4.4.2 Jalur Diagram.....	75
4.4.3 Uji t.....	75
4.4.4 Koefisiensi Determinasi.....	77
4.5 Uji Hipotesis.....	78
4.6 Pembahasan.....	80
<b>Bab V: Penutup</b>	
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
Referensi.....	94
Daftar Lampiran.....	98

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> Tingkatan CSR.....	15
<b>Gambar 2.</b> Area Pembentuk Citra Perusahaan.....	25
<b>Gambar 3.</b> Tingkatan Brand Awareness.....	31
<b>Gambar 4.</b> Kerangka Konseptual.....	40
<b>Gambar 5.</b> Model Path Analisis.....	52
<b>Gambar 6.</b> Model Analisis Penelitian.....	52
<b>Gambar 7.</b> Model Analisis Jalur.....	71
<b>Gambar 8.</b> Diagram Jalur Analisis.....	74

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	37
<b>Tabel 2.</b> Skala Likert.....	46
<b>Tabel 3.</b> Operasionalisasi Variabel.....	51
<b>Tabel 4.</b> Responden Berdasarkan Profesi.....	56
<b>Tabel 5.</b> Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
<b>Tabel 6.</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
<b>Tabel 7.</b> Responden Berdasarkan Dusun.....	59
<b>Tabel 8.</b> Uji Variabel Corporate Social Responsibility.....	60
<b>Tabel 9.</b> Uji Variabel Brand Awareness.....	61
<b>Tabel 10.</b> Uji Variabel Citra Perusahaan.....	62
<b>Tabel 11.</b> Hasil Olah Data Variabel CSR.....	65
<b>Tabel 12.</b> Hasil Olah Data Variabel Brand Awareness.....	67
<b>Tabel 13.</b> Hasil Olah Data Variabel Citra Perusahaan.....	69
<b>Tabel 14.</b> Hasil Analisis Substruktural I.....	72
<b>Tabel 15.</b> Hasil Analisis Substruktural II.....	73
<b>Tabel 16.</b> Hasil Sobel Test.....	75

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan jumlah penduduk yang sangat banyak. Selain dengan kekayaan alamnya, Indonesia juga dikenal dengan potensi ekonominya. McKinsey memperkirakan, Indonesia akan menempati urutan ke-empat negara dengan tingkat pertumbuhan ekonomi terbesar di dunia pada tahun 2050. Terlebih lagi, demografi di Indonesia pada rentang tahun 2020-2030, Indonesia akan mengalami bonus demografi dimana 70% penduduk akan memasuki usia produktif. Dengan segala potensi alam dan juga potensi ekonominya, membuat Indonesia menjadi sasaran berbagai perusahaan baik skala lokal, nasional, maupun internasional untuk melebarkan sayap dan membuka *revenue streamline* mereka di negara ini.

Dengan hadirnya banyak perusahaan di Indonesia, perusahaan dituntut untuk berlomba-lomba dalam mendapatkan konsumen secara kreatif. Akan tetapi, masyarakat terkadang mengasosiasikan citra perusahaan sepengetahuan mereka sebelum membeli barang dan jasa mereka. Citra berkaitan erat dengan suatu penelitian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau symbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sarannya (Naufalia:2016). Masyarakat cenderung untuk memilih menggunakan produk dari perusahaan yang mereka percaya dan

mendapatkan citra yang baik. Terdapat banyak strategi yang biasanya dilakukan perusahaan-perusahaan untuk menarik minat beli masyarakat, diantaranya mulai dari membuat produk mereka lebih berkualitas dibandingkan kompetitor, membuka pangsa pasar yang lebih luas, hingga memperbaiki citra perusahaan dan brand awareness di mata masyarakat yang diharapkan mampu untuk mendongkrak minat beli potential customer melalui program *corporate social responsibility* (SCR) oleh masing-masing perusahaan. Menurut Naufalia (2016), *corporate social responsibility* merupakan wujud kesadaran perusahaan sebagai upaya meningkatkan hubungannya dengan masyarakat dan lingkungannya. Biasanya dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, *environment* atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*. Dengan terpenuhinya ekspektasi tersebut, citra perusahaan juga akan semakin positif dimata para *stakeholders* terkait.

Selain menggunakan alasan perbaikan image perusahaan terhadap masyarakat sekitar, kegiatan *Social Corporate Responsibility* (CSR) ini sebenarnya telah diatur oleh perundang-undangan pada UU Nomor 40 tahun 2007, Pasal 74 Bab V mengenai perseroan terbatas. Peraturan ini mengatur bahwa setiap perusahaan yang berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya alam wajib untuk melaksanakan tanggungjawab lingkungan dan juga sosial. Selain perusahaan yang bergerak dibidang pemanfaatan ataupun yang bersentuhan langsung dengan sumber daya alam, pada UU No.5 tahun 2007 juga mengatur bahwa perusahaan penanam modal di Indonesia juga wajib untuk

menjalankan program CSR walaupun kisaran biaya yang wajib dialokasikan untuk program CSR tidak diatur oleh UU.

Matten & Moon (2008) dalam Sitanggang dan Silintowe (2021) mengatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) mengacu pada pandangan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk memberi tanggung jawab untuk masyarakat dan lingkungan sekitar. Konsumer akan lebih memilih untuk menggunakan produk sebuah perusahaan yang melakukan program CSR karena perusahaan yang memiliki citra yang positif akan lebih mudah untuk mendapatkan rasa kepercayaan terhadap produk yang perusahaan tersebut pasarkan (Juhairi *et al*, 2016). Tidak hanya itu, dengan terbangunnya citra perusahaan yang positif, akan mendorong tingkat kepercayaan konsumen dan juga pemegang saham terhadap unit usaha tersebut. (Kotler & Keller, 2016 dalam Sitanggang dan Silintowe, 2021).

Korelasi antara *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan telah banyak diteliti oleh banyak peneliti sebelumnya. Adapun peneliti tersebut diantaranya Naufalia (2016), yang menunjukkan bahwa memang terdapat hubungan yang kuat diantara kedua variabel tersebut dengan melihat korelasi antara program *corporate social responsibility* dan citra perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, serta Hardiani (2016) yang menemukan hasil yang sama berdasarkan penelitiannya terhadap program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh lembaga keuangan yang ada di kota Makassar.

Dalam mendorong penjualan perusahaan, selain citra perusahaan, korporat juga perlu mempertimbangkan *brand awareness*. Variabel ini cukup menarik untuk dibahas dan juga menjadi topik yang perlu untuk dilakukan pembahasan karena salah satu variabel ini juga merupakan pendongkrak dari *competitive advantage* dari sebuah perusahaan. Contohnya saja yang terjadi di tengah masyarakat Indonesia, jika membahas mengenai air kemasan, masyarakat cenderung akan mengingat merk *Aqua*, jika masyarakat membahas detergen, merk yang terlintas adalah *Rinso*. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* sangat penting sebelum *brand association* dibentuk. Konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Febrian, 2018).

*Corporate social responsibility* juga perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan sebab implementasi *corporate social responsibility* ini juga berdampak pada menjaga nama baik dan juga citra perusahaan kepada shareholders. (Hermawan & Mulyawan, 2014). Trend dari efek dari implementasi dari program *corporate social responsibility* ini juga tidak dapat dianggap sebelah mata pada bidang *cash inflow* sebagaimana yang ditunjukkan oleh Meutia, *et al* (2021). Mereka menemukan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh pada performa pasar dan perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal secara tidak langsung.

Saat ini, fenomena yang masih sering terjadi di tengah masyarakat terhadap program *corporate social responsibility* adalah kurang efektifnya implementasi program CSR terhadap output yang dihasilkan. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti, masyarakat cenderung hanya melihat program CSR sebagai “hadiah” tanpa memanfaatkan program tersebut secara berkelanjutan dan juga tidak membekasnya *brand awareness* dan juga *corporate image* ditengah-tengah masyarakat.

Salah satu diantara banyak perusahaan yang berusaha untuk menjalankan kegiatan *corporate social responsibility* adalah PT. XL Axiata Tbk. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang berdiri di Indonesia. PT XL Axiata Tbk pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1996. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Axiata Group, sebuah perusahaan telekomunikasi yang besar tidak hanya di Indonesia, namun juga di Asia yang bermarkas di Malaysia. Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan diatas, PT. XL Axiata Tbk kemudian mencoba untuk memberikan produk dan inisiasi CSR yang tidak hanya dirasakan dalam sekali saja, akan tetapi manfaatnya dapat dirasakan secara berkelanjutan, salah satu inisiasi tersebut bernama *Desa Digital Nusantara*.

*Desa Digital Nusantara* merupakan inisiasi CSR yang menggabungkan 8 program CSR PT. XL Axiata Tbk lainnya dengan tujuan untuk melakukan transformasi sebuah desa menjadi desa yang memiliki infrastruktur internet dan juga fasilitas penunjang lainnya sehingga desa tersebut bisa berkembang tidak hanya secara finansial, namun juga secara mindset dan juga cara pandang melalui pemanfaatan



teknologi yang dapat mendisrupsi kegiatan masyarakat sehari-harinya. Adapun secara garis besar, *Desa Digital Nusantara* merupakan inisiasi dimana program ini menyoar pada perempuan UMKM, nelayan, masyarakat umum, dan pelajar yang dimana masih kurangnya kesadaran masyarakat pedesaan dan juga belum meratanya pembangunan dan kesempatan sehingga mereka belum bisa memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. *Desa Digital Nusantara* merupakan *autopilot project*, dan dilakukan secara perdana pada desa Tanjungpakis, Karawang.

Pre-survey yang dilakukan oleh peneliti pada daerah Tanjungpakis yang sebagai tempat berlangsungnya program *Desa Digital Nusantara*, ditemukan bahwa masyarakat masih sangat skeptis terhadap perusahaan yang akan memberikan bantuan berupa program CSR dan biasanya pada tempat tersebut, program CSR hanya diberikan dalam bentuk bantuan dana dan juga pembekalan ilmu pengetahuan, berbeda dengan program CSR yang akan peneliti lihat dampaknya. Sehingga hal tersebut yang mendorong peneliti untuk meneliti dampak dari program CSR yang sedang dijalankan melalui penelitian ini yang berjudul **"Efek Program Corporate Social Responsibility Desa Digital Nusantara Terhadap Brand Awareness Dan Citra Perusahaan PT. XL Axiata Tbk"**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti kemukakan, peneliti mengumpulkan dan merumuskan permasalahan yang timbul berdasarkan apa yang menjadi latar belakang peneliti mengangkat penelitian ini sebagai berikut:

1. Lemahnya *brand awareness* yang dimiliki oleh PT. XL Axiata Tbk di desa Tanjungpakis, Karawang, Jawa Barat menyebabkan rendahnya tingkat penggunaan produk PT. XL Axiata Tbk.
2. Kurangnya kehadiran PT. XL Axiata Tbk ditengah masyarakat membuat masyarakat tidak memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.
3. Lemahnya tingkat ekonomi masyarakat desa Tanjungpakis menyebabkan tingkat penggunaan produk PT. XL Axiata Tbk. sangat rendah.
4. Banyaknya pemakaian produk kompetitor pada desa Tanjungpakis menyebabkan masyarakat kemudian berat untuk beralih menggunakan produk PT. XL Axiata Tbk.
5. Kurangnya kehadiran PT. XL Axiata Tbk. ditengah-tengah masyarakat menyebabkan kurangnya pencitraan yang baik oleh masyarakat terhadap perusahaan tersebut.
6. Kurangnya program yang menstimulus literasi digital dan juga infrastruktur digital menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk PT. XL Axiata Tbk.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk membuat penelitian ini lebih terarah, dari rumusan masalah yang telah ditentukan dan diidentifikasi oleh peneliti, masalah-masalah tersebut kemudian dikerucutkan menjadi pembahasan dan topik utama untuk penelitian ini. Adapun masalah yang akan diangkat adalah:

1. Lemahnya *corporate awareness* PT. XL Axiata Tbk menyebabkan rendahnya penjualan dan penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini di desa Tanjungpakis.
2. Kurangnya program yang menstimulus literasi digital dan infrastruktur digital menyebabkan kurangnya pengetahuan dan keinginan masyarakat untuk mengetahui produk PT. XL Axiata Tbk.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian dan penjelasan dari latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan secara langsung terhadap masyarakat desa Tanjungpakis?
2. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan secara tidak langsung yakni melalui *brand awareness* terhadap masyarakat desa Tanjungpakis?

## **1.5 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan pada uraian perumusan masalah yang diambil dari latar belakan diadakannya penelitian ini, peneliti merangkum 2 tujuan diselenggarakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan PT XL Axiata secara langsung pada masyarakat desa Tanjungpakis.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra perusahaan PT XL Axiata secara tidak langsung, yakni melalui *brand awareness* pada masyarakat desa Tanjungpakis.

## **1.6 Manfaat Penulisan**

Pada penelitian ini, peneliti berharap bahwa studi ini akan membawa baik manfaat secara teoritis dan juga manfaat secara praktis, Adapun manfaat-manfaat dari penelitian ini adalah:

### **1.6.1 Manfaat teoritis**

Dalam hal teoritis, peneliti berharap bahwa nantinya temuan-temuan yang didapatkan melalui serangkaian metode penelitian nantinya dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang serupa. Dari hal tersebut, diharapkan nantinya penelitian dengan tema yang sama seperti yang peneliti lakukan akan menjadi

kaya akan teori dan juga kaya akan penalaran secara ilmiah. Inilah yang nantinya akan membuat hasil penemuan menjadi lebih objektif.

#### 1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil pada penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan dan landasan teoritis dasar dalam pengambilan keputusan-keputusan pada stakeholder yang terkait. Dengan digunakannya hasil penelitian ini pada pengambilan keputusan diharapkan mampu menjadi sumber data yang bersifat empiris untuk para pelaku usaha dalam meningkatkan brand image pada unit usaha mereka.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### 2.1.1 Corporate Social Responsibility

###### 2.1.1.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

Salah satu kewajiban untuk sebuah perusahaan adalah melakukan tanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya yang disebut sebagai *corporate social responsibility* (CSR). Armstrong (2011) mengatakan CSR mengacu pada sebuah tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai itikad baik yang dibungkus oleh undang-undang setempat yang berlaku. Wood (1991) menambahkan bahwa ide dasar dari CSR adalah pertemuan antara sebuah organisasi dan juga masyarakat dalam bidang hal yang lain; yakni pendekatan bisnis yang tidak hanya sekedar melalui pendekatan keuntungan semata melainkan juga karakteristik perusahaan tersebut dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya dibuktikan dengan sumbangsih mereka terhadap masyarakat dan juga lingkungan sekitarnya. Husted dan Salazar (2006) dalam Armstrong (2011) juga menambahkan bahwa CSR dapat dideskripsikan sebagai sebuah usaha yang berorientasi pada dampak yang dapat dihasilkan oleh sebuah perusahaan untuk masyarakat.

Dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa sebenarnya CSR mengacu pada usaha sebuah organisasi atau sebuah perusahaan untuk memberikan dampak nyata

secara langsung kepada masyarakat diluar dengan tujuan profit untuk memberikan gambaran karakteristik dari sebuah perusahaan tersebut dimata masyarakat yang ada disekitarnya maupun masyarakat secara umum.

Untung (2014) dalam Harni (2018) menambahkan, *corporate social responsibility* (CSR) merupakan tanggungjawab perusahaan secara moral dibidang sosial dan lingkungan sekitarnya dengan mengimplementasi sejumlah program dengan tetap melihat kemampuan dan kapabilitas perusahaan itu sendiri Selain itu, CSR merupakan suatu konsep bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. *corporate social responsibility* (CSR) merupakan sebuah komitmen dari perusahaan untuk mensejahterakan perusahaan dan lingkungannya. Bisa dikatakan bahwa CSR dan lingkungan eksternal perusahaan seperti masyarakat merupakan suatu simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan untuk keduanya. Perusahaan akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat sehingga berdampak positif untuk perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan seperti masyarakat merasa di perhatikan mengenai kesejahteraan hidupnya Harni (2018).

Teori ini didukung dalam penelitian Chung, Yu, Choi, & Shin (2015), konsumen akan lebih suka kepada perusahaan yang melakukan program CSR karena akan menguntungkan perusahaan dalam hal meningkatkan harga diri dan tingkat kepuasan perusahaan. CSR yang memiliki citra positif akan membuat konsumen mempercayai produk yang dipasarkan (Kim et al., 2020 dalam Sitanggang dan Silingtowe, 2021). CSR juga memiliki manfaat tidak hanya bagi konsumen, karyawan,

masyarakat, dan lingkungan tetapi juga bagi para pemegang saham (Kotler & Keller, 2016 dalam Sitanggang dan Silingtowe, 2021). Citra yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan secara tidak sadar akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015 dalam Sitanggang dan Silintowe, 2021).

Supriatno (2007) dalam Prasiska (2017) menambahkan, pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan harus dilandasi oleh lima pilar utama yang sebagai petunjuk dan tumpuan diadakannya sebuah program *corporate social responsibility*, yakni:

1. *Building human*, ini menyangkut kemampuan perusahaan untuk memberikan dukungan yang menyangkut kepada pengembangan sumberdaya manusia terhadap masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan melalui *community development*.
2. *Strengthening economies*, memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar.
3. *Assessing social cohesion*, perusahaan wajib untuk menjaga keharmonisan antara organisasi dan juga masyarakat sekitar sehingga tidak terjadi konflik diantara kedua belah pihak.
4. *Encouraging good governance*, perusahaan dituntut untuk memberikan tata Kelola program dengan baik. Jangan sampai memberikan konsep SCR yang tidak matang yang jatuhnya hanya akan merugikan masyarakat saja.
5. *Protecting the environment*, perusahaan diwajibkan untuk menjaga dan turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan.



Menurut Porter dan Kramer (2006) dalam Armstrong (2011), terdapat 4 hal pendorong mengapa sebuah organisasi ataupun perusahaan wajib untuk melakukan kegiatan *corporate social responsibility* yang berhubungan langsung dengan keberlangsungan kehidupan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Moral Appeal* – sebuah perusahaan wajib mengikuti atau menjalankan kewajiban untuk menjadi sebuah instansi negara yang baik.
2. *Sustainability* – penekanan bahwa sebuah organisasi haruslah bertanggungjawab atas lingkungan dan komunitas masyarakat lokal sekitarnya agar organisasi tersebut memastikan bahwa orang-orang dari generasi selanjutnya masih memiliki dan masih dapat memenuhi kehidupannya di masa yang akan datang.
3. *Licence to Operate* – setiap organisasi wajib memiliki izin baik secara tacit maupun explicit dari pemerintah, komunitas, dan stakeholders lainnya yang berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan oleh perusahaan tersebut.
4. *Reputation* – inisiasi CSR perusahaan dapat dinilai dan dipandang oleh masyarakat banyak, hal ini dapat mendongkrak citra perusahaan, menguatkan brand perusahaan tersebut, serta dapat memotivasi semua stakeholder yang ada.

#### 2.1.1.2 Langkah Tingkatan Corporate Social Responsibility

Menurut Ferrel, *et al* (2016), terdapat 4 tingkatan dalam CSR sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan untuk membayarkan atau memberikan kembali kepada masyarakat. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai yang digambarkan pada tabel ini:



**Gambar I. Tingkatan CSR, Ferrel. *Et al* (2016)**

Menurut Ferrel, terdapat 4 tingkatan CSR yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya, tingkatan tersebut adalah:

1. *Economic* – Pada tingkatan ini, fokus utama dari organisasi adalah untuk mengupayakan bagaimana semua stakeholder yang memiliki sangkut paut dengan perusahaan tersebut dapat dimaksimalkan value dan juga materinya. Disini perusahaan akan lebih memperhatikan bagaimana kesejahteraan semua stakeholdernya sehingga ekosistem yang sudah dibangun didalam organisasi tersebut dapat berjalan sesuai dengan rencana.

2. *Legal* – Tingkatan yang kedua adalah tingkatan dimana perusahaan akan terus bisa menjalankan ekosistem perusahaannya dengan mengikuti dengan ketat peraturan-peraturan yang telah berlaku baik peraturan secara lokal, nasional, maupun internasional yang telah diatur oleh pemegang kekuasaan terkait seperti pemerintah pusat dan pemerintah daerah.
3. *Ethical* – Pada tahapan ini, perusahaan telah menerapkan ekosistem yang telah mengikuti standard stakeholder mengenai apa yang baik dan apa yang buruk berdasarkan tradisi, kebiasaan, dan juga peraturan berperilaku yang telah disepakati oleh lingkungan dimana stakeholders itu berada.
4. *Philanthropic* – Tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling tinggi pada SCR. Dimana, pada tingkatan ini perusahaan tidak lagi memiliki niatan untuk memperbanyak revenue, akan tetapi lebih kepada memberikan sumbangsih kepada masyarakat yang ada disekitarnya agar mereka dapat turut andil dalam kesejahteraan masyarakat lokal.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam Juhairi (2016) menambahkan bahwa Tanggung Jawab Sosial (CSR) merupakan komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi, bersama dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

#### 2.1.1.3 Jenis Kegiatan CSR

Ferrel, *et al* (2016) mengemukakan bahwa terdapat 4 jenis utama dalam kegiatan CSR. Adapun jenis-jenis tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Community* – pada jenis ini, perusahaan dapat mengembangkan komunitas ataupun masyarakat yang hidup disekitar perusahaan sehingga masyarakat memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan tersebut.
2. *Environment* – pada jenis kegiatan CSR ini, perusahaan dapat berkontribusi pada perbaikan lingkungan sehingga lingkungan yang disasar bisa menjadi bersih dan permasalahan yang menghinggapi tempat tersebut dapat terselesaikan. Terutama jika perusahaan tersebut memiliki hubungan dengan pemanfaatan sumber daya alam ataupun produknya bersinggungan langsung dengan alam, sudah menjadi kewajiban perusahaan semacam ini untuk melakukan kegiatan restorasi lingkungan.
3. *Marketplace* – memberikan tanggungjawab dan juga rasa aman kepada masyarakat melalui produk-produk yang aman merupakan salah satu bentuk wujud dari program *corporate social responsibility*.
4. *Workplace* – perusahaan wajib memberikan rasa aman kepada setiap stakeholder yang berhubungan dengan keberlangsungan operasional perusahaan. Hal ini dapat diwujudkan melalui semisal pemberian jaminan kesehatan kepada para pegawai, memberikan ruang gerak untuk melakukan kreatifitas. Jika perusahaan mampu dalam mengeloah hal-hal tersebut, maka masyarakat akan memandang organisasi tersebut secara positif karena telah memperhatikan kesejahteraan pegawainya.

#### 2.1.1.4 Mengembangkan Strategi CSR

*Competency Framework* yang dibuat oleh CSR Academy (2006) dalam Armstrong (2011) telah membuat landasan karakteristik yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan untuk melaksanakan ataupun mengembangkan strategi CSR. Adapun strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Understanding society* – perusahaan wajib untuk memahami komunitas tempat dimana kegiatan CSR akan diberlakukan. Kondisi yang dimaksud bukan hanya kondisi masyarakat secara sempit, akan tetapi dapat juga memahami kondisi dimana perusahaan harus mengetahui bagaimana bisnis mereka beroperasi ditengah-tengah masyarakat tersebut dan apa dampak baik secara sosial maupun secara lingkungan terhadap komunitas tersebut yang diakibatkan oleh operasional usaha organisasi tersebut.
2. *Building capacity* – perusahaan perlu untuk membekali para stakeholder mereka mengenai pengetahuan akan bagaimana ekosistem operasional perusahaan mereka bekerja, sehingga perpanjangan tangan ataupun pegawai dapat mengimplementasikan aktivitas yang tepat guna pada masyarakat dan masih sejajar dengan kemampuan dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan.
3. *Questioning business as usual* – para stakeholders secara berkelanjutan memikirkan apa yang dapat mereka lakukan untuk menciptakan keberhasilan

di masa yang akan datang dan secara berkelanjutan serta untuk meningkatkan kualitas hidup dan juga lingkungan yang berhubungan dengan organisasi.

4. *Stakeholders relation* – mengetahui siapa yang menjadi *key stakeholders* dan peluang serta resiko yang dapat mereka hasilkan. Orang-orang yang seperti ini perlu untuk diajak berkolaborasi dan mengambil serta mempertimbangkan sudut pandang yang mereka miliki.
5. *Strategic view* – memastikan bahwa insight secara sosial dan juga lingkungan dimasukkan kedalam strategi bisnis, seperti pada bagian bagaimana bisnis mereka beroperasi dengan menggandeng sudut pandang kedua hal ini.
6. *Harnessing diversity* – memahami dan menghormati bahwa setiap individu itu berbeda. Sehingga, dengan menerapkan pandangan seperti ini, akan tercipta lingkungan yang jujur dan transparan untuk semua dalam hal operasi bisnis.

Untuk mengembangkan dan mengimplementasi strategi CSR berdasarkan prinsip-prinsip yang tadi telah dijabarkan diatas, Ferrel (2016) mengatakan pentingnya memperhatikan hal berikut:

- Memahami bisnis dan lingkungan sosial dimana organisasi tersebut beroperasi.
- Memahami bagaimana bisnis dan juga strategi HR serta bagaimana strategi CSR dapat terintegrasi dengan keduanya.
- Mengetahui siapa saja stakeholders (termasuk top management) dan mengetahui ekspektasi mereka terhadap CSR tersebut.

- Mengidentifikasi area-area dimana saja CSR berkemungkinan dapat mempengaruhi konteks bisnis dari organisasi tersebut dan mengevaluasi dampaknya kepada stakeholders yang terkait.
- Buat roadmap yang jelas mengenai strategi yang ditawarkan untuk top management dan juga stakeholders yang terkait.
- Mendapatkan persetujuan mengenai strategi CSR yang telah diajukan melalui top management dan pemegang peranan kunci lainnya.
- Mengkomunikasikan informasi mengenai mengapa dan dimana strategi akan diimplementasikan secara komprehensi dan regular.
- Memberikan pelatihan kepada pegawai mengenai skill yang mereka butuhkan untuk mengimplementasi strategi CSR.
- Mengukur dan mengevaluasi efektifitas dari kegiatan CSR tersebut.

## 2.1.2 Citra Perusahaan

### 2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Martenson (2007) dalam Djuali (2015), *corporate image* atau citra perusahaan didefinisikan sebagaimana perusahaan di mata konsumen berdasarkan persepsi dan juga pandangan mereka terhadap perusahaan tersebut, serta kesimpulan dan keyakinan mereka dari apa yang mereka lihat, dengar, dan ketahui. Fatt, *et al*

(2000) menambahkan dengan memberikan 4 point dalam mendefinisikan sebuah citra perusahaan, yakni:

1. Citra perusahaan merupakan jumlah dari keseluruhan reputasi, bagaimana perusahaan tersebut dikelola, dan bagaimana perusahaan tersebut mengoperasikan aktivitas mereka serta bagaimana mereka menjalankan bisnis mereka; dalam hal ini bagaimana hubungan perusahaan tersebut kepada para pekerjanya, dan bagaimana mereka merespon kebutuhan pelanggan dan juga mitra mereka.
2. Fungsi dari komunikasi dan performa yang menentukan persepsi dari berbagai stakeholder mengenai aktivitas perusahaan.
3. Citra yang mereka dapatkan melalui publik.
4. Gambaran serta persepsi dan juga pandangan oleh pihak internal dan eksternal. Dalam hal ini, pihak internal yang dimaksud adalah para manajer, pegawai, dan investor. Sedangkan yang dimaksud oleh pihak eksternal disini adalah pihak-pihak yang berupa masyarakat, komunitas lokal, pemerintah, dan media.

Selain point-point yang disampaikan oleh Fatt *et al* (2000) diatas, Adeniji *et al* (2012) juga menambahkan bahwa citra perusahaan juga mengandung informasi dan juga kesimpulan oleh pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan tersebut yakni pegawai itu sendiri, pemangku kepentingan pada perusahaan, konsumen, masyarakat sekitar, supplier, dan juga pihak yang lainnya. Dengan melihat tingkat urgensi dari citra perusahaan yang mampu membentuk *behavior* dari semua stakeholder, perusahaan perlu untuk mengelolah hal tersebut dengan berbagai alasan, diantaranya:



- i. Citra perusahaan dapat meningkatkan nilai saing sebuah perusahaan yang dapat mengantarkan perusahaan meraup kenaikan pendapatan.
- ii. Menciptakan hubungan yang sehat dengan komunitas serta masyarakat sekitar dimana perusahaan tersebut beroperasi dapat menghindarkan perusahaan mengalami kesulitan dalam melakukan rekrutmen, dan juga menjaga motivasi kerja dari para pegawai.
- iii. Citra perusahaan yang baik dapat menarik minat investor dan juga institusi keuangan yang lainnya.
- iv. Menciptakan *corporate goodwill* untuk perusahaan tersebut.
- v. Menciptakan identitas yang kuat dan sehat untuk meningkatkan kepuasan kerja para pegawai yang bekerja pada perusahaan tersebut.
- vi. Menciptakan serta meningkatkan angka penjualan hingga menciptakan *consumer loyalty*.
- vii. Menciptakan hubungan yang baik dengan pemerintah, pemangku kekuasaan, dan juga berbagai kelompok yang lain.

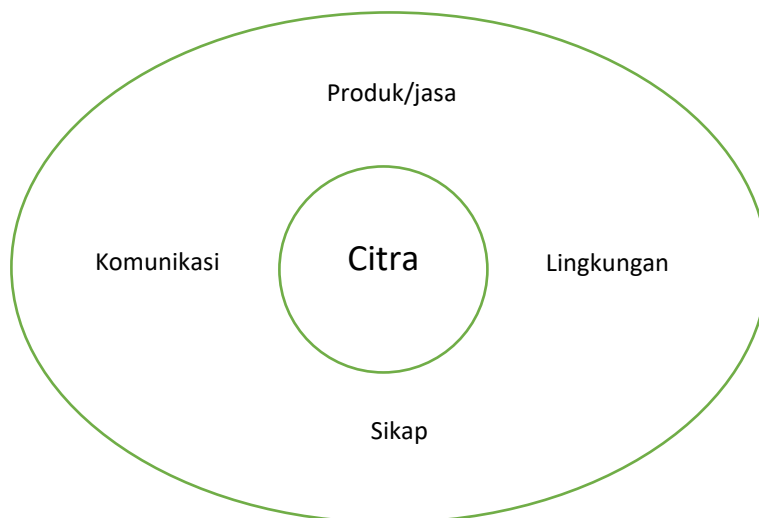
Lee dan Roh (2012) dalam Adenisiji *et al* (2015) melanjutkan bahwa *corporate image* dapat dilihat sebagai *intangible asset* atau asset yang tidak tampak. Ini dipandang sebagai asset karena menurut Lee dan Roh citra ini dapat berguna sebagai ciri khas yang diharapkan mampu untuk menarik minat pasar dan menambahkan angka penjualan serta konsumen agar mau melakukan pembelian ulang termasuk membeli produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan atas dasar percaya terhadap perusahaan tersebut. Murray (2003) dalam Monroig dan Pomaret (2008) menambahkan bahwa

*corporate image* dapat membantu sebuah perusahaan untuk menciptakan nilai strategis mereka dengan cara menambahkan keuntungan strategis melebihi pesaing mereka. Ini karena citra yang baik yang diterima dan dilihat oleh masyarakat dapat meningkatkan rasa kepercayaan mereka kepada perusahaan tersebut. Sehingga, perusahaan tersebut dapat mampu lebih mudah untuk masuk dan memasarkan produk baru mereka, dan merekrut orang-orang dengan kualifikasi yang tinggi, untuk menambahkan dan mencetak peningkatan angka penjualan dibandingkan dengan kompetitor.

Tidak hanya itu, Hsieh dan Kai Li (2008) dalam Adeniji *et al* (2015) menambahkan bahwa citra perusahaan yang bagus merupakan alat promosi yang bagus dengan cara membangun hubungan yang sehat dengan semua stakeholder melalui mendapatkan serta menciptakan publikasi yang dapat mendongkrak nilai perusahaan dan pembersihan dan pembenahan rumor, cerita, dan kegiatan perusahaan. Meskipun begitu, hubungan antara citra dan juga performa finansial berhubungan akan tetapi tetap dipengaruhi dan dijembatani oleh variabel yang lain, seperti gap antara citra dan juga identitas perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu, kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, dan daya saing dari perusahaan itu sendiri. Variabel-variabel inilah yang merupakan penentu ataupun buah hasil dari citra perusahaan yang dimana dapat mempengaruhi performa perusahaan secara finansial dalam jangka waktu yang panjang.

#### 2.1.2.2 Menciptakan Citra Perusahaan

Smith dan Taylor (2006) dalam Pomareg dan Monroig (2008) memberikan gambaran mengenai area citra perusahaan dapat dibangun dan menciptakan value. Mereka mengatakan bahwa “citra dan juga persepsi mengenai sebuah perusahaan dihasilkan melalui semua indra (pengelihatn, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa) dan juga pengalaman ketika menggunakan serta bersinggungan langsung terhadap perusahaan itu melalui penggunaan produk, customer service, lingkungan bisnis, dan juga komunikasi bisnis”. Berdasarkan Smith dan Taylor, citra perusahaan dapat dibentuk melalui empat area sebagai berikut:



**Gambar 2.** Area Pembentuk Citra Perusahaan

Produk dan jasa merupakan faktor yang berkaitan dengan benda fisik ataupun sesuatu yang bisa dilihat dan juga dirasakan langsung oleh stakeholder yang dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya seperti kualitas produk, desain yang diberikan, jaminan ataupun garansi dan lain sebagainya. Lingkungan disini merujuk kepada lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Faktor pembentuknya adalah bagaimana kantor, bangunan, outlet, showroom, dan lain sebagainya dibangun, didesain, didekorasi, dan dipresentasikan. Sikap yang dimaksud diatas dibentuk melalui *social responsibility, corporate citizenship*, sikap yang beretika, dan juga pada pengutamaan masyarakat sekitar perusahaan tersebut beroperasi. Komunikasi yang dimaksud pada bagian diatas yang mempengaruhi dan membentuk citra dapat berupa cara pengiklanan dan strategi marketing yang dijalankan, hubungan secara personal, komunikasi antar personnel, dan lain sebagainya. Smith dan Taylor (2006) dalam Pomareg dan Monroig (2008)

Terkait dengan komunikasi, Djuali (2015) menambahkan bahwa citra tidak hanya semata-mata tercipta dari komunikasi yang dilakukan begitu saja, akan tetapi pesan yang disampaikan secara spontan dan juga terencana seringkali juga dapat mempengaruhi citra perusahaan. Sehingga, dalam mengontrol citra yang diciptakan oleh hal ini, komunikasi haruslah dijaga dan juga didesain berdasarkan penerima pesan sehingga citra baik yang telah dibentuk oleh perusahaan dapat terjaga.

Doyle dan Stern (2006) dalam Armstrong (2011) menambahkan bahwa perusahaan dapat menciptakan sebuah value yang mendorong terciptanya *corporate image* melalui dua cara:

- I. Realitas. Konsumer akan memiliki kepercayaan yang lebih ataupun kurang terhadap sebuah produk tergantung pada kualitas produk ataupun jasa, pelayanan yang memuaskan, dan orang-orang yang memiliki kualifikasi serta kemampuan yang tinggi yang menangani mereka. Tanpa adanya kontak secara langsung antara konsumer dan juga perusahaan, konsumer dan masyarakat secara umum tidak akan memiliki gambaran ataupun citra dari perusahaan tersebut.
- II. Pengiklanan dan juga media yang digunakan dalam berinteraksi dengan masyarakat luas haruslah dapat mengklarifikasikan dan juga mendukung komunikasi dari citra yang ingin dibangun. Kemudian, konsumer yang telah tertarik pada pesan yang telah disampaikan tersebut biasanya kemudian berinteraksi lebih lanjut dengan perusahaan tersebut secara fisik. Tipe masyarakat ataupun konsumen yang sudah ada pada tahap ini biasanya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap suatu produk. Rasa kepercayaan ini kemudian dapat membentuk citra perusahaan secara tidak langsung.

#### 2.1.2.3 Citra Sebagai Keuntungan Perusahaan

Doyle dan Stern (2006) dalam Armstrong (2011) menekankan betapa pentingnya citra perusahaan sebagai penentu dan pembentuk daya saing sebuah perusahaan. Menurut mereka: “citra perusahaan yang baik dapat memberikan rasa kepercayaan masyarakat dan juga konsumen terhadap sebuah produk”. Smith dan Taylor (2006) dalam Pomareg dan Monroig (2008) memberikan gambaran mengenai keuntungan yang perusahaan dapat rasakan ketika berhasil membangun citra positif di mata stakeholder baik internal maupun eksternal sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan. Masyarakat memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk dan jasa dari perusahaan yang telah terkenal, dengan reputasi yang baik dibandingkan dengan perusahaan yang mereka tidak ketahui ataupun memiliki reputasi yang buruk.
2. Dapat membantu pengembangan produk yang baru. Perusahaan yang telah memiliki nama, dikenal oleh masyarakat luas, akan tidak memiliki masalah untuk meluncurkan dan memperkenalkan produk baru mereka. Sebab, dari awal masyarakat sudah memiliki rasa kepercayaan terhadap produk tersebut.
3. Memperkuat hubungan secara finansial. Perusahaan dengan citra yang memiliki komunikasi yang baik akan secara lebih mudah untuk berhubungan dengan para stakeholder dibidang tersebut. Ini juga berkemungkinan untuk meningkatkan *awareness*, pemahaman, dan juga support untuk perusahaan tersebut.
4. Terciptanya harmonisasi hubungan antara pekerja. *Corporate identity* yang dimanage dengan baik akan menciptakan *sense of belonging* dan *sense of*

*purpose* terhadap pegawai yang bekerja pada perusahaan tersebut. Ini akan berkolerasi dengan meningkatnya motivasi pekerja untuk tempat mereka bekerja.

5. Memudahkan rekrutmen. Citra yang positif akan membantu perusahaan melakukan prosesi rekrutmen secara lebih mudah dikarenakan hal ini dapat membantu perusahaan memikat orang-orang yang berkompeten dan juga memastikan bahwa pegawai mereka saat ini masih betah dan mau bertahan.
6. Mengelola krisis. Pada saat krisis melanda tidak hanya perusahaan tersebut akan tetapi semua perusahaan pada segmentasi pasar tersebut, perusahaan yang memiliki citra yang positif cenderung lebih resisten terhadap tekanan dan juga akan tetap mendapatkan rasa percaya terhadap masyarakat dan juga konsumen.

### 2.1.3 Brand Awareness

#### 2.1.3.1 Pengertian Brand Awareness

*Brand awareness* dapat diindikasikan sebagai tingkatan seberapa familiar masyarakat ataupun konsumen terhadap sebuah brand (Aaker, 1991 dalam Karaam dan Saydam, 2015). Rossister dan Percy (1987) dalam Ferrel *et al* (2016) mengatakan *brand awareness* adalah kapasitas konsumen untuk mengenali sebuah brand dibandingkan dengan brand yang lainnya dalam pangsa pasar yang sama. Dalam Aaker (2013), kesadaran merek atau *brand awareness* adalah sebuah asset yang dapat

bertahan dalam waktu yang sangat lama. Hal ini merupakan *intangible asset* yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama dan citra, symbol, dan slogan suatu brand yang dapat menjadi daya saing tersendiri bagi sebuah perusahaan. Sya'idah *et al* (2019).

Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembeli yang sangat kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal. *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk (Febrian 2018).

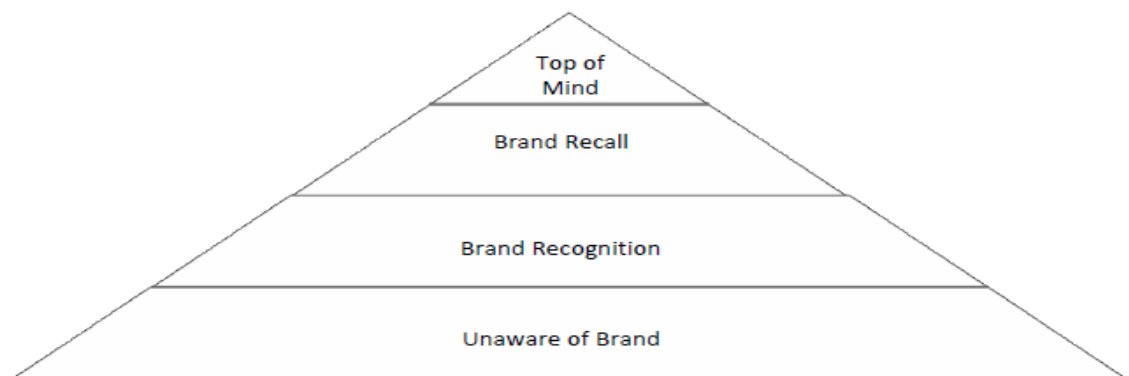
De Chernatony *et al* (2010) dalam Karam dan Saydam (2015) melalui penelitian yang mereka lakukan, mereka menemukan bahwa brand awaress dapat diciptakan melalui bagaimana sebuah brand dapat dikenalkan di tengah masyarakat yang menstimulasi masyarakat ataupun *target audience* untuk merespond, mengkorelasikan sebuah brand pada keadaan ataupun kebutuhan mereka, mengenali, mengingat, dan memiliki pengetahuan mengenai brand tersebut. Brand yang sudah ada cenderung menggunakan teknik marketing yang sesuai dengan *target audience* mereka untuk menciptakan dan menjaga kelangsungan *brand awareness* mereka. Sedangkan produk baru memiliki tendensi untuk menggunakan periklanan yang secara *massive* terhadap konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen. (Percy *et al*, 2006 dalam Mulyono, 2015).



Menurut Malik (2013) dalam Pranata dan Pramudana (2018), *brand awareness* merupakan modal yang sangat penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bahkan, Sasmita dan Suki (2015) dalam Mulyono (2016) menambahkan bahkan *brand awareness* dapat membentuk dan mendorong perilaku *repurchase* konsumen. Kesadaran produk juga bisa mempengaruhi *brand image* (Aaker, 1996 dalam Sya'idah *et al*, 2019). Semakin besar *brand awareness* yang diciptakan maka semakin besar juga *brand image* yang dihasilkan (Hyun dan Kim, 2011 dalam Febrian 2018).

#### 2.1.3.2 Tingkatan Brand Awareness

Menurut Aaker (1972) dalam Mulyono (2015) mengatakan, terdapat 4 tingkatan *brand awareness* yang dapat digambarkan dalam piramida sebagai berikut:



**Gambar 3.** Tingkatan Brand Awareness

*Unaware of Brand* adalah kondisi dimana konsumen ataupun potential konsumen tidak mengetahui sama sekali mengenai brand yang perusahaan tersebut

tawarkan. Mereka bahkan tidak memiliki pengetahuan bahwa brand tersebut ada disekitar mereka dan masih menggunakan brand kompetitor. *Brand Recognition* merupakan tingkatan kedua dari piramida ini dimana konsumen maupun potential buyer mulai mengenal atau sudah mulai memiliki pengetahuan mengenai brand yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Disini, masyarakat sudah mulai mencoba mencari tahu juga bagaimana produk ataupun brand tersebut. *Brand Recall* merupakan tingkatan dimana masyarakat ataupun konsumen sudah mulai mampu mengingat sebuah brand. Jika mereka dalam keadaan membutuhkan suatu brand, maka dalam tingkatan ini konsumen dan *potential buyer* mulai memikirkan dan mengingat brand perusahaan tersebut. Tingkatan yang paling terakhir adalah *Top of Mind*, dimana pada tingkatan ini konsumen dan potential konsumen sudah sangat familiar dengan brand tersebut. Brand tersebut akan selalu menjadi prioritas dan pilihan utama mereka sewaktu mereka membutuhkan produk tersebut. (Aaker, 1972 dalam Mulyono 2015)

## **2.2 Tinjauan Empiris**

### **2.2.1 Penelitian Sebelumnya**

Selain dari beberapa bukti yang peneliti paparkan diatas mengenai hubungan antara *corporate social responsibility* dengan citra perusahaan dan juga *brand awareness*, peneliti juga tetap memperhatikan penelitian-penelitian yang serupa yang telah dilakukan oleh beberapa akademisi dan juga praktisi untuk memperkaya dan melengkapi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Peneliti mengambil

beberapa penelitian yang sudah dilakukan baik dari dalam maupun dari luar negeri sehingga dapat menjadi pertimbangan dan memperkaya literasi pada penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Norzalita Abd Aziz (2020) yang berjudul *The Impact of Corporate Social Responsibility and Corporate Identity Management on Image and Performance: The Case of City Hotel in Klang Valley, Malaysia*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendapatkan korelasi antara *identity management*, *corporate social responsibility*, dan *corporate image*. Penelitian ini membuktikan bahwa 80 hotel yang diteliti di Malaysia, CSR yang dilakukan memiliki korelasi positif terhadap *corporate image* yang secara tidak langsung berdampak pada *corporate performance* dari hotel-hotel yang diteliti.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang berjudul *Pengaruh corporate social responsibility Terhadap Citra Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk*. oleh Viani Naufalia (2016). Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana output yang dihasilkan oleh program CSR perusahaan ini dan mendapati bahwa CSR mendorong atau memiliki korelasi positif terhadap pembentukan citra perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian oleh Primanita Setyono dan Ardyan Barru Puspita yang berjudul *The Effect of Corporate Social Responsibility (SCR) Toward Corporate Image and Customer Response (A Case Study in Waroeng Group Yogyakarta)*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari korelasi antara CSR, *corporate image*, *purchase intention*, kesetiaan pelanggan, dan juga kepuasan stakeholder.

Peneliti ini menemukan bahwa CSR sangat berpengaruh secara positif terhadap keseluruhan variable.

Penelitian yang keempat adalah penelitian yang memiliki judul *Strategic CSR, Corporate Identity, Branding and Marketing: Review & Comment* (2015) yang berisi tentang pembahasan korelasi antara CSR dan kemampuannya dalam membentuk *corporate identity* melalui studi literatur oleh Subrat Sahu dan Suwendu Kr. Pratihari. Pada penelitian ini, mereka menemukan terdapat pola dimana CSR dan strategic CSR dapat membantu terbentuknya *corporate identity* dimana variabel tersebut dapat membangun brand dan juga marketing dari perusahaan-perusahaan yang dikaji.

Selanjutnya, penelitian oleh Indra Habibi Johan (2019) yang berjudul *Pengaruh corporate social responsibility Terhadap Brand Awareness Markplus Cabang Kota Medan*. Pada penelitian ini, peneliti tersebut ingin mencari korelasi antara program CSR yang dijalankan oleh Markplus cabang Medan terhadap *brand awareness* yang dihasilkan oleh program tersebut. Adapun hasil dari penelitian ini adalah program CSR yang dijalankan oleh perusahaan ini memiliki korelasi yang positif terhadap penumbuhan *brand awareness* terhadap *target audience* dari project tersebut.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul *The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness: The Case Study of PT. Unilever Indonesia and Non-Governmental Organization (NGO) Spektra Surabaya* by Habibi Dinil Haq (2021). Penelitian ini ingin melihat bagaimana *brand awareness* yang terbentuk melalui program CSR yang merupakan kerjasama antara Unilever dan juga Spektra Surabaya. Hasilnya adalah program yang dijalankan oleh kedua terbukti secara empiris

dapat mendongkrak *brand awareness* perusahaan dan juga NGO terhadap masyarakat yang menjadi penerima manfaat dari program tersebut.

Penelitian terakhir yang ingin peneliti sematkan pada penulisan ini adalah penelitian yang berjudul *Analisis Pengaruh CSR Terhadap Corporate Reputation dan Brand Awareness Bank Mandiri (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang)* tahun 2015 oleh Elva Putri Kusumaning Ayu dan Amie Kusumawardhani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efek dari program CSR yang dijalankan oleh bank Mandiri terhadap mahasiswa Universitas Diponegoro. Hasilnya adalah program yang dijalankan memiliki korelasi terhadap pembentukan *corporate reputation* dan juga brand awareness secara tidak langsung melalui media interval *corporate reputation* oleh mahasiswa yang menjadi subjek penelitian.

Lebih lanjut, untuk memudahkan proses penguraian penelitian sebelumnya yang memiliki tema yang sama dengan penelitian yang peneliti akan buat, berikut adalah tabel ringkasan dari kedelapan penelitian yang telah dipaparkan diatas:

No.	Nama	Variabel	Metode Pengambilan Data	Hasil
1	Aziz, Norzalita Abd (2020)	- <i>Corporate social responsibility</i> - <i>Corporate identity management</i>	Kuantitatif melalui pembagian questionnaire	Implementasi CSR dan juga <i>corporate identity management</i> berperan dan memiliki andil secara positif terhadap

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Consistent image implementation</i></li> <li>- <i>Corporate image</i></li> </ul>		pembentukan corporate image
2	Naufalia, Viani (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Corporate social responsibility</i></li> <li>- <i>Corporate image</i></li> </ul>	Kuantitatif melalui pembagian questionnaire	Program CSR yang diimplementasikan oleh perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki korelasi positif terhadap pembentukan <i>corporate image</i>
3	Setyono, Primanita dan Puspita, Ardyan Barru (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Corporate social responsibility</i></li> <li>- Citra perusahaan</li> <li>- Kepuasan pelanggan</li> <li>- Keinginan untuk membeli</li> <li>- <i>Customer loyalty</i></li> </ul>	Kuantitatif melalui pembagian questionnaire	CSR yang dijalankan oleh Waroeng Group memiliki korelasi positif terhadap keseluruhan variabel
4	Sahu, Subrat dan Pratihari,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Corporate social responsibility</i></li> </ul>	Studi literatur	Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan terhadap

	Suwendu Kr (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Corporate identity</i></li> <li>- <i>Corporate image</i></li> <li>- <i>Corporate branding</i></li> </ul>		beberapa perusahaan, CSR dapat dipertimbangkan untuk dimasukkan kedalam salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menumbuhkan perusahaan karena CSR memiliki korelasi positif terhadap beberapa variabel yang diteliti
5	Johan, Indra Habibi (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Corporate social responsibility</i></li> <li>- <i>Brand awareness</i></li> </ul>	Kuantitatif menggunakan media questionnaire	Program CSR yang dijalankan oleh perusahaan Markplus memiliki korelasi yang positif terhadap <i>brand awareness</i> terhadap target audience program tersebut
6	Haq, Habibi Dinil (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Corporate social responsibility</i></li> <li>- <i>Brand awareness</i></li> </ul>	Kuantitatif melalui distribusi questionnaire	Program yang dijalankan oleh kedua badan organisasi dalam hal CSR terbukti meningkatkan /

				memiliki korelasi positif terhadap <i>brand awareness</i> dari perusahaan penyelenggara
7	Ayu, Elva Kusumaning dan Kusumawardhani Amie (2015)	- <i>Corporate social responsibility</i> - <i>Brand awareness</i>	Kuantitatif melalui distribusi questionnaire	Program CSR yang dijalankan oleh bank Mandiri memiliki korelasi positif terhadap pertumbuhan <i>brand awareness</i> perusahaan tersebut

**Tabel 1.** Rangkuman penelitian sebelumnya

### 2.2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti telah menyusun kerangka konseptual yang menghubungkan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni variabel *corporate social responsibility*, variabel *brand awareness*, dan variabel *citra perusahaan* yang akan diuraikan sebagai berikut:

#### 2.2.2.1 Hubungan antara CSR dan Citra Perusahaan

Menurut Prasiska, *et al* (2017) korporat dan juga organisasi yang menjalankan dan memenuhi tanggungjawab sosialnya secara efektif dan konsisten akan



mendapatkan keuntungan berupa dukungan yang luas dari komunitas ataupun masyarakat yang merasakan manfaat langsung dari berbagai program yang dijalankan tersebut. Penereapan program CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang Panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Pada poin ini, peneliti akan melihat output dari program Desa Digital Nusantara terhadap citra perusahaan yang telah tertanam pada masyarakat desa Tanjungpakis sebagai penerima manfaat dari program tersebut. Peneliti akan coba untuk melihat apakah ada dampak yang ditimbulkan terhadap perspektif masyarakat terhadap PT. XL Axiata Tbk.

#### 2.2.2.2 Hubungan antara CSR dan Brand Image

Pengimplementasian program *corporate social responsibility* tidak akan pernah jauh dari pembentukan *brand awareness* dari sebuah perusahaan. Menurut Medis (2018), terdapat banyak sekali penelitian yang membuktikan bahwa pengimplementasian dari program CSR oleh sebuah perusahaan akan mempengaruhi loyalitas consumer akibat dari terbentuknya *brand awareness* yang kuat terhadap produk-produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dawkins dan Lewis (2003) yang menemukan bahwa kegiatan social sebuah perusahaan memiliki hubungan terhadap datangnya konsumen jangka panjang yang loyal. Blomback dan Anna (2013)

menemukan bahwa CSR berdampak langsung pada pembentukan dari *brand awareness* oleh produk sebuah perusahaan dan perlu menjadi bahan pertimbangan strategis untuk mengembangkan sebuah brand.

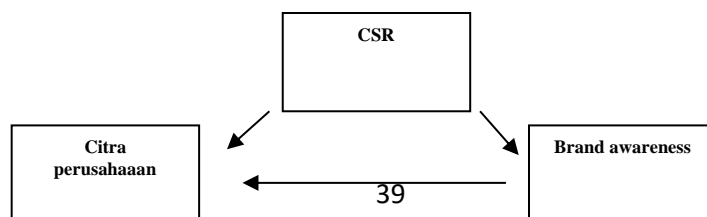
Pada poin ini, peneliti akan melihat apakah program yang dijalankan oleh PT. XL Axiata Tbk memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* yang dihasilkan atau dibentuk oleh program Desa Digital Nusantara.

#### 2.2.2.3 Hubungan antara Brand Awareness dan Citra Perusahaan

Pada poin ini, peneliti akan melihat bagaimana pengaruh implementasi program Desa Digital Nusantara secara tidak langsung terhadap citra perusahaan melalui mediasi *brand awareness*. Disini peneliti akan melihat terlebih dahulu dampak yang ditimbulkan oleh program CSR tersebut terhadap *brand awareness* PT. XL Axiata Tbk yang kemudian peneliti akan melihat dari brand awareness tersebut, apakah akan tetap mempengaruhi citra perusahaann.

#### 2.2.2.4 Konsep Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan peneliti diatas mengenai kerangka konseptual yang akan dibawakan oleh peneliti, peneliti dapat menggambarkan penggambaran kerangka konseptual sebagai berikut:



#### Gambar 4 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian peneliti, penelitian ini akan meneliti dua hal, yang pertama adalah bagaimana hubungan dan pengaruh CSR terhadap citra perusahaan secara langsung. Kedua adalah bagaimana hubungan dan dampak CSR terhadap citra perusahaan secara tidak langsung menggunakan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Pada point kedua ini, peneliti akan melihat terlebih dahulu dampak yang ditimbulkan ataupun output yang dihasilkan oleh program CSR terhadap *brand awareness*, yang selanjutnya *brand awareness* tersebut akan ditelusuri apakah pengetahuan akan merk yang dihasilkan oleh program CSR memiliki korelasi negatif ataupun positif terhadap citra perusahaan.

#### 2.2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atas jawaban dari penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti (Syahrums 2012). Sebuah penelitian dibuat untuk mencari tahu kebenaran dari dugaan yang telah dibuat oleh seorang peneliti. Sebuah hipotesis dikatakan valid jika memenuhi beberapa kriteria (Syahrums 2012), yaitu:

1. *Relevance* artinya hipotesis yang akan diteliti harus sesuai dengan topik yang tengah diteliti oleh peneliti.
2. *Testibility*, artinya hipotesis tersebut dapat terukur melalui rangkaian metode penelitian dan observasi.
3. *Compatibility*, hipotesis harus konsisten dengan hipotesa yang ada dilapangan.

4. *Predictive*, Hipotesa yang baik mengandung daya ramal aka napa yang terjadi dan relevan dengan apa yang ada di lapangan.
5. *Simplicity*, artinya harus dinyatakan secara sederhana, mudah dipahami, dan dicapai.

Dari uraian singkat diatas, peneliti memiliki hipotesis terkait dengan penelitian ini dan seluruh variable yang ada di dalamnya sebagai berikut:

1. Implementasi program Desa Digital Nusantara pada desa Tanjungpakis akan memiliki korelasi signifikan terhadap Brand Awareness PT. XL Axiata Tbk dimata masyarakat desa Tanjungpakis.
2. Implementasi program Desa Digital Nusantara pada desa Tanjungkais memberikan korelasi signifikan terhadap Citra Perusahaan produk PT. XL Axiata Tbk ditengah masyarakat desa Tanjungpakis.
3. *Brand awareness* yang berhasil dibangun melalui program Desa Digital Nusantara dimata masyarakat desa Tanjungpakis memiliki korelasi signifikan yang positif terhadap citra perusahaan PT. XL Axiata Tbk.