

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang serupa juga digunakan untuk acuan penelitian ini agar hasil yang didapatkan dapat maksimal. Penelitian-penelitian ini tentunya memiliki berbagai persamaan dan perbedaan dalam segi metode penelitian, topik pembahasan, dan variabel. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi dan melengkapi penelitian sebelumnya.

Jika dilihat dari penelitian sebelumnya, terdapat beberapa persamaan maupun perbedaan dibandingkan penelitian yang berjudul “Pengaruh CSR *Converse City Forests* terhadap Citra Merek Converse Indonesia”. Persamaan yang dapat ditemukan dari tiga penelitian terdahulu adalah penelitian ini memiliki variabel independen (X) yang sama yaitu CSR.

Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu pertama adalah penelitian terdahulu pertama lebih condong melihat sisi keuangan dari CSR yaitu keuntungan yang didapatkan dari CSR dengan menggunakan konsep CSR, *leverage control*, *return of equity (ROE)*, dan *cumulative abnormal return (CAR)*. Sedangkan penelitian ini condong ke sisi komunikasi dari CSR untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CSR yang dijalankan terhadap citra merek dengan menggunakan konsep CSR dan citra

merek. Perbedaan lain dari penelitian ini dan penelitian terdahulu lainnya yang memiliki variabel yang sama yaitu variabel X CSR dan variabel Y citra, tetapi sudut pandangan yang diambil dari ketiga penelitian ini berbeda.

Pengembangan yang dapat dilihat dari penelitian ini adalah keberadaan objek penelitian yang lebih *modern* khususnya pada *target audience* yang ingin disasar. Penelitian sebelumnya memiliki *target audience* yang tersegmentasi, sedangkan *Converse City Forests* memiliki *target audience* yang lebih luas yaitu seluruh warga Jakarta. CSR *Converse City Forests* juga memberikan dampak positif pada kelompok di luar penerima bantuan CSR yang melibatkan komunitas seniman yang merupakan bagian dari komunitas *Converse All Star* sekaligus pengguna produk Converse. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi temuan yang mengembangkan sekaligus mengisi ruang kosong dari ketiga penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kinerja Perusahaan (Indrawan & Mutmainah, 2011)	Mengetahui bagaimana pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan dan kinerja pasar perusahaan.	<i>Corporate Social Responsibility, Leverage Control, Return of Equity (ROE), dan Cumulative Abnormal Return (CAR).</i>	Metode kuantitatif dengan menggunakan <i>purposive judgement sampling</i> .	Dari hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan bahwa variabel <i>corporate social responsibility</i> dan variabel <i>leverage control</i> berpengaruh positif terhadap <i>return of equity (ROE)</i> . Sedangkan hipotesis kedua ditemukan bahwa variabel <i>corporate social responsibility</i> dan variabel <i>leverage control</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>cumulative abnormal return (CAR)</i> .
Analisis Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Citra Merek Malang Post (Survei pada Peserta Pelatihan Jurnalistik dan Penulisan	Mengetahui pengaruh lingkungan, sosial, ekonomi, dan kesukarelaan sebagai dimensi CSR baik secara parsial maupun simultan terhadap citra merek	<i>Corporate Social Responsibility</i> dan Citra Merek.	Jenis penelitian kuantitatif dengan teknik <i>probability sampling</i> .	Jika variabel lingkungan dan sosial meningkat, maka citra merek dari Malang Post juga dapat meningkat. Untuk pengaruh dominan dapat dilihat dari variabel

Artikel Malang Post) (Febriant, 2014)	Malang Post.			lingkungan.
Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> “Alfamart Class” di SMK PGRI 3 Malang terhadap Citra Perusahaan Alfamart. (Yunatan, 2016)	Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara <i>Corporate Social Responsibility</i> “Alfamart Class” terhadap citra perusahaan Alfamart.	<i>Corporate Social Responsibility</i> dan Citra Perusahaan.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode penelitian survei.	Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara CSR “Alfamart Class” dengan citra perusahaan Alfamart sebesar 0,616. Selain itu, hasil penelitian juga menemukan terdapat pengaruh antara CSR “Alfamart Class” dengan citra perusahaan Alfamart sebesar 0,777. Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu variabel X (konsep CSR Alfamart Class) akan mengakibatkan kenaikan senilai 0,777 satuan variabel Y (Citra perusahaan Alfamart).

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Konsep

2.2.1 Public Relations

Saat ini *public relations* sangat dibutuhkan untuk perusahaan negeri maupun swasta. Tugas dan fungsi dari PR adalah untuk menjaga dan membuat pihak internal maupun eksternal selaras atau harmonis. Pihak internal di sini adalah hubungan antar karyawan, karyawan dengan direktur, dan lainnya. Sedangkan pihak eksternal adalah hubungan sinergi antara perusahaan dan perusahaan, perusahaan dengan publik, dan juga perusahaan dengan media (Rondonuwu, 2018, p. 1).

Public Relations adalah fungsi dari manajemen yang mempengaruhi kegagalan maupun kesuksesan suatu organisasi dikarenakan PR mempertahankan serta membangun hubungan baik antara organisasi dan publik (Cutlip, Center, & Broom, 2017, p. 6).

Definisi lain dari PR yang dikemukakan oleh *Public Relation Society of America* (Seitel, 2017, p. 34) yaitu *Public Relations* adalah komunikasi strategis yang dibangun dari komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan atau organisasi dengan publik. Oleh karena itu, *public relations* juga dapat diartikan sebagai jembatan antara perusahaan dan publik yang memiliki tujuan utama untuk membangun citra dan hubungan positif.

International Public Relations Association (IPRA) juga mengemukakan pendapatnya mengenai fungsi dari public relations. IPRA

menyatakan bahwa *public relations* memiliki 15 fungsi yaitu (Nurtjahjani & Trivena, 2018, p. 14&15).

1. Memberikan konseling untuk pihak internal maupun eksternal.
2. Menganalisis tren apa yang akan datang ke depannya dan menyimpulkan apakah tren ini dapat menimbulkan akibat bagi organisasi.
3. Memberikan masukan dan saran untuk kebijakan dan tindakan yang akan dilakukan atau yang sudah dilakukan perusahaan serta mengamati dan meneliti opini, sikap, dan harapan dari publik akan perusahaan.
4. Menjaga dan membangun komunikasi timbal balik dari pihak eksternal maupun internal secara jujur.
5. Menghalangi terjadinya konflik antara pihak eksternal maupun internal.
6. Mengembangkan sikap saling menghargai satu sama lain.
7. Menyesuaikan kepentingan dari organisasi dengan kepentingan publik.
8. Mengembangkan minat akan permasalahan internasional dan nasional.
9. Meningkatkan sikap baik perusahaan terhadap *stakeholders*.
10. Mengembangkan hubungan industrial.

11. Memastikan calon tenaga kerja yang memiliki sikap baik dan memertahankan tenaga kerja lain agar tetap ingin berada di perusahaan.
12. Membuat suatu produk atau layanan yang dikenal oleh publik.
13. Berusaha untuk meningkatkan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan.
14. Menciptakan identitas bagi perusahaan.
15. Menanamkan pengertian akan demokrasi.

Selain fungsi di atas, PR juga memiliki fungsi lain yaitu fungsi ke luar. Fungsi ini adalah cara *public relations* untuk menciptakan citra positif di mata publik, sehingga perusahaan dapat diterima oleh publik dan publik dapat bersikap baik terhadap perusahaan. Fungsi lain dari PR adalah fungsi ke dalam yaitu mencari tahu dan mengidentifikasi hal apa yang dapat membuat citra terlihat negatif, sehingga mendapatkan tanggapan negatif dari publik sebelum kebijakan atau tindakan dijalani. Oleh karena itu, PR dapat berfungsi dalam menguraikan konteks antara manajemen dan publik, memperkuat komunikasi perusahaan, menjaga manajemen tetap memiliki informasi yang baik dan tanggapan baik, serta menjalankan tanggung jawab sosial yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada publik untuk mempertahankan citra positif di mata publik.

CSR adalah kegiatan yang penting untuk seorang *public relations* terapkan dan penting untuk secara rutin dilakukan. Program CSR sangat

penting untuk dijalankan oleh *public relations* menurut Cutlip (2017). CSR sangat penting karena kegiatan ini adalah kegiatan yang membuahkan hasil dan dampak yang baik serta menjadi suatu peluang untuk menanggapi kepentingan dari masyarakat (Butterick, 2013, p. 98).

2.2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.2.2.1 Definisi CSR

Definisi CSR menurut Kotler dan Nancy dalam Gassing (2016, p. 163) adalah komitmen yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk melakukan praktik bisnis yang baik dengan meningkatkan kesejahteraan suatu komunitas serta berkontribusi sebagian dari sumber daya perusahaan. CSR Forum juga menyatakan bahwa CSR dapat disimpulkan sebagai cara berbisnis yang terbuka, jujur, transparan, dan memiliki sikap etis dengan menghormati karyawan, komunitas, serta lingkungan.

CSR adalah kegiatan yang wajib dilaksanakan oleh perusahaan dikarenakan adanya tuntutan dari masyarakat untuk perusahaan. Adanya CSR perusahaan ini dapat memberikan sebuah perubahan positif di dalam kehidupan komunitas (Rahmadani, Raharjo, & Resnawaty, 2018). Paek mengatakan bahwa komunitas adalah sekumpulan orang yang berinteraksi satu dan yang lainnya dapat dinyatakan sebagai suatu komunitas. Warren dan Cottrel mengatakan bahwa sebuah komunitas juga dapat disimpulkan

sebagai sekelompok orang yang memiliki kekuatan untuk memberikan aturan terhadap anggotanya (Ardianto & Machfudz , 2011, p. 34&35)

2.2.2.2 Prinsip Dasar Penerapan *Corporate Social Responsibility*

Prinsip CSR bagi perusahaan adalah untuk memperkuat perusahaan akan kontribusinya terhadap lingkungan, komunitas, dan *stakeholder* yang terkait. Dalam penelitian ini digunakan prinsip dari Aras dan Crowther (2012, p. 67) yang terdiri dari *sustainability*, *accountability*, dan *transparency* dikarenakan penelitian ini lebih berfokus pada sisi komunikasi. Adapun perbandingan prinsip dasar lain yang dikemukakan pada buku ISO 26000 (2017, p. 16) yaitu *accountability*, *transparency*, *ethical behaviour*, dan *respect for stakeholder interests*.

Aras dan Crowther (2012, p. 67) menguraikan prinsip CSR menjadi tiga, yaitu:

a. Sustainability

Cara dari suatu perusahaan untuk melakukan sebuah aktivitas dan tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. *Prinsip ini juga berkaitan dengan dampak yang akan dihasilkan dari kegiatan atau keputusan yang dijalani perusahaan* saat ini dan akan berdampak di masa depan. Contoh yang dapat diambil adalah jika suatu

perusahaan terus membuang limbah pabrik pada laut, maka lama-kelamaan laut akan tercemar akibat limbah pabrik dari perusahaan. Oleh karena itu, dari prinsip utama ini, perusahaan dapat melakukan program CSR untuk menanggulangi masalah yang timbul. Prinsip ini menekankan bahwa untuk membawa dampak baik di masa depan, maka perusahaan harus membuat program CSR yang berkelanjutan.

b. *Accountability*

Keterbukaan suatu perusahaan akan aktivitas yang dijalankannya ke publik. *Accountability* sangat dibutuhkan jika perusahaan mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh lingkungan eksternal. *Prinsip ini menyatakan bahwa suatu perusahaan adalah jaringan sosial dan mempunyai tanggung jawab atas seluruh jaringan yang terikat oleh perusahaan tersebut.* Maka tindakan pencatatan laporan harus dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak tanggung jawab yang sudah dijalankan dan merupakan bukti nyata.

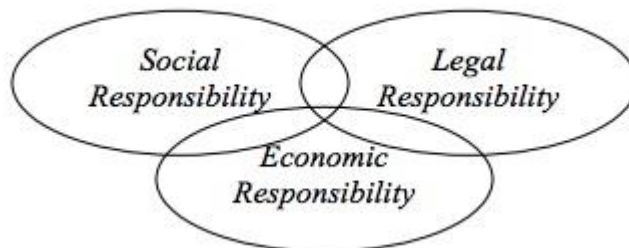
c. *Transparency*

Prinsip penting bagi pihak eksternal. *Prinsip ini menyatakan bahwa perusahaan harus bersikap terbuka kepada publik.* Hal ini mencakup memberikan laporan program atau aktivitas yang sudah dilakukan oleh perusahaan

ke publik, sehingga publik dapat mengetahui apa yang sudah dijalankan perusahaan. *Transparency* adalah kunci terpenting untuk pihak eksternal perusahaan karena pihak luar tidak memiliki laporan dan informasi yang *detail* dari kegiatan yang dijalani perusahaan. Dengan *transparency*, pihak luar dapat memahami apa yang sedang dilakukan perusahaan secara *detail*. Prinsip ini adalah prinsip yang mengedepankan tanggung jawab terhadap pihak eksternal perusahaan.

2.2.2.3 Dimensi *Corporate Social Responsibility*

Gambar 2.1 Dimensi *Corporate Social Responsibility*



Sumber: Post, Lawrence, dan Weber dalam Hadi (2011, p. 48)

Berbagai unsur dalam dimensi *Corporate Social Responsibility* diharapkan agar setiap unsur perusahaan, pemerintah dan masyarakat saling berinteraksi dan mendukung satu sama lain, sehingga dalam pengambilan, menjalankan, dan pertanggungjawaban keputusan dapat dilakukan secara bersamaan. Hadi (2011, p. 60) menyatakan bahwa CSR terdiri atas tiga dimensi, yaitu:

a. *Economic Responsibility*

Untuk meningkatkan nilai perusahaan kepada *stakeholders*. Contohnya meningkatkan keuntungan, saham, dan dividen. Tidak hanya itu, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai bagi para kreditur, yaitu dengan memastikan bahwa perusahaan dapat mengembalikan pinjaman

b. *Legal Responsibility*

Perusahaan harus bertanggung jawab atas peraturan perundangan yang berlaku. Salah satunya adalah dengan menjalankan aktivitas-aktivitas perusahaan kepada publik maka aktivitas ini harus dipertanggungjawabkan secara hukum.

c. *Social Responsibility*

Social responsibility adalah tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan dan tokoh-tokoh penting lainnya. *Social responsibility* akan menjadi suatu tuntutan ketika perusahaan mempengaruhi publik atau pihak eksternal.

2.2.2.4 Aktivitas Utama *Corporate Social Responsibility*

Menurut Kotler, Hessekiel, dan Lee (2012, p. 22&23) untuk melaksanakan CSR, perusahaan harus melakukan berbagai aktivitas

yang berkaitan dengan masalah sosial. Aktivitas ini dibagi menjadi enam program yaitu:

a. *Cause Promotions*

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk berkontribusi dan menggalang dana guna meningkatkan kesadaran masalah-masalah sosial ke masyarakat. *Cause Promotions* memanfaatkan dana perusahaan, kontribusi barang, atau sumber daya lain untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang tujuan sosial atau untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi, atau perekrutan sukarela untuk suatu tujuan. Disusun dan diselenggarakan dengan baik membuat promosi dapat meningkatkan sikap publik terhadap perusahaan, menggaet banyak konsumen, meningkatkan penjualan, meningkatkan loyalitas, serta memotivasi karyawan dan mitra dagang. *Cause promotions* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tidak hanya pada tujuan tertentu tetapi juga pada gerakan atau proyek. Salah satu tugas dari *cause promotions* adalah mempromosikan suatu gerakan, biasanya memerlukan kemitraan dengan organisasi-organisasi tertentu dan mensponsori acara untuk mengumpulkan dana dan mendapatkan citra positif. Contohnya seperti *Converse City Forests* yang menggunakan seniman Indonesia yang termasuk dalam *Converse All Stars*

untuk membuat proyek mural guna melakukan gerakan dari tema mural yang digambar.

b. *Cause-Related Marketing*

Perusahaan memberikan kontribusi dengan cara menyisihkan beberapa persen dari penghasilan untuk donasi yang berkaitan dengan masalah sosial.

c. *Corporate Social Marketing*

Mendukung kampanye yang tertuju untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan, atau kesejahteraan komunitas.

d. *Corporate Philanthropy*

Corporate philanthropy adalah salah satu penerapan dari *Corporate Social Responsibility* yang paling umum dilakukan. Perusahaan langsung berkontribusi memberikan uang tunai, sumbangan berupa barang, dan lainnya ke lembaga sosial. Merupakan penerapan dari CSR di mana perusahaan melakukan kontribusi langsung kepada lembaga sosial, pada umumnya dalam bentuk uang tunai, sumbangan barang, dan hal lain yang serupa.

e. *Community Volunteering*

Mendorong dan memberikan bantuan tenaga kerja dan stakeholders serta membantu masyarakat lain.

f. *Social Responsibility Business Practice*

Mengatur investasi dan praktik berbisnis agar dapat mendukung lembaga sosial untuk melindungi lingkungan dan kesejahteraan masyarakat.

2.2.2.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

CSR tentunya memiliki manfaat bagi perusahaan. Menurut Susanto, manfaat dari CSR adalah (Manurung, 2017, p. 97):

- a. Mengurangi risiko sikap negatif dan masyarakat dan meningkatkan dukungan dari masyarakat kepada perusahaan.
- b. Meningkatkan citra perusahaan dan reputasi perusahaan.
- c. Mengurangi potensi perusahaan terkena isu-isu negatif.
- d. Meningkatkan peluang tenaga kerja agar lebih turut serta dan bangga akan perusahaan. Tenaga kerja akan merasa bangga akan perusahaan jika perusahaan melakukan tindakan yang mulia. Oleh karena itu, reputasi dan citra perusahaan dapat meningkat. Loyalitas tenaga kerja pun dapat meningkat sehingga kontribusi yang diberikan ke perusahaan dapat lebih maksimal.
- e. Memperkuat hubungan antara *stakeholders* dan perusahaan.
- f. Konsumen cenderung mendukung kegiatan CSR perusahaan yang konsisten sehingga membantu perusahaan menaikkan penjualan.

Selain itu, CSR juga bertanggung jawab atas lingkungan, kualitas hidup, dan meningkatkan kapasitas di wilayah sekitar operasionalnya. CSR dapat mengimplementasikan tanggung jawab sosial dari segala aspek, mulai dari lingkungan, masyarakat, dan pendapatan. Program CSR adalah cara di mana perusahaan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan cara mengurangi kerusakan lingkungan akibat perusahaan (Manurung, 2017, p. 96). Menurut Elkington dalam jurnal Herlina Astri (2012, p. 154) yaitu perusahaan harus memiliki kepedulian pada lingkungan dan berbagai keragaman hayati. Beberapa perusahaan sudah mulai melakukan CSR dengan bentuk melestarikan lingkungan seperti perbaikan pemukiman, penyediaan air bersih, penghijauan, dan lainnya yang mencakup perbaikan lingkungan sekitar.

2.2.3 Citra Merek

2.2.3.1 Pengertian Citra

Menurut Gassing (2016, p. 155) semua objek yaitu manusia, produk, dan organisasi selalu memiliki reputasi atau citra yang melekat. Sifat yang dimiliki oleh individu, orang, organisasi, perusahaan atau produk dapat didefinisikan sebagai citra. Kotler (2009, p. 299) mengatakan dalam buku kutipan Gassing (2016, p. 156) bahwa Citra adalah suatu ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang saat melihat suatu objek. Citra juga dapat

diartikan sebagai gambaran dari benak atau pikiran setiap manusia menurut Anderson dalam Gassing (2016, p. 156).

Citra merek menurut Kotler & Keller (2016, p. 403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipercayai oleh konsumen sebagai kenyataan akan suatu produk atau jasa. Hal ini dicerminkan melalui asosiasi yang tercipta antara merek dengan hal tertentu pada benak konsumen. Citra merek berhubungan dengan kepercayaan dan hasil pengamatan konsumen akan suatu merek. Organisasi atau perusahaan dapat membuat dan mengembangkan suatu produk atau jasa, beda halnya dengan merek, merek lebih dari sekedar produk, merek memiliki karakter dan kepribadian yang memberikan kesan, kepuasan, dan keterikatan emosional dengan penggunaanya (Tjiptono, 2015, p. 49).

2.2.3.2 Jenis – jenis Citra

Tjiptono (2015, p. 18) mengatakan bahwa terdapat tiga jenis utama dari merek, yaitu:

a. Attribute Brands

Merek yang dapat mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu produk. Banyak konsumen yang sulit untuk menilai produk secara objektif akibat terlalu banyaknya tipe produk yang ada pada suatu merek, sehingga

konsumen sering membeli produk dari merek yang dapat mengkomunikasikan produknya memiliki kualitas bagus.

b. *Aspirational Brands*

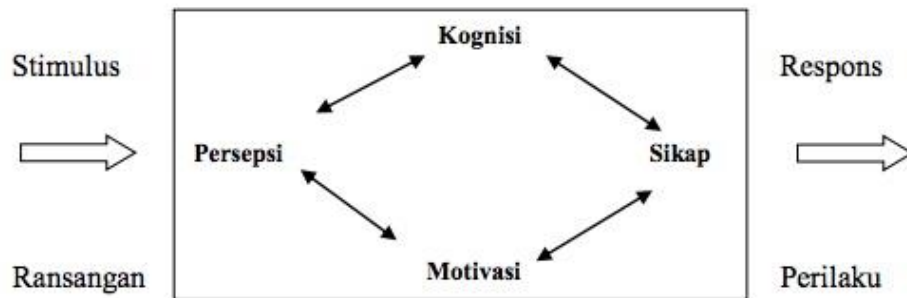
Merek yang melihat citra dari tipe orang yang membeli produk. Citra ini tidak banyak menyebutkan produknya tetapi lebih banyak menyebutkan gaya hidup yang diinginkan. Sehingga keyakinan yang dipegang oleh konsumen adalah jika konsumen memiliki produk dari merek ini, maka akan tercipta asosiasi yang kuat dengan diri konsumen akan sebuah komunitas. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting dibandingkan nilai fungsional dari produk.

c. *Experience Brands*

Merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Citra ini memiliki kesamaan filosofi yang dipegang oleh merek dan konsumen. Kesuksesan dari *experience brand* dapat dilihat dari seberapa loyal konsumen terhadap merek tersebut.

2.2.3.3 Proses Pembentukan Citra

Gambar 2.2 Proses Pembentukan Citra



Sumber: (Gassing, 2016, p. 158)

Proses pembentukan citra dalam Gassing (Gassing, 2016, p. 158) adalah:

a. Stimulus

Suatu rangsangan yang membuat seluruh bagian dalam tubuh aktif. Untuk sebuah merek, stimulus berasal dari informasi-informasi dari luar yang dapat menggambarkan proses terbentuknya citra merek.

b. Persepsi

Pengamatan akan lingkungan sekitar individu sehingga individu dapat langsung mengaitkannya dengan pemahaman yang sudah diketahui.

c. Kognisi

Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan ide, konsep, dan kepercayaan terhadap stimulus.

d. Motivasi

Motivasi adalah yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan seperti pembelian barang dari merek, dan lainnya.

e. Sikap

Sikap adalah kecenderungan individu untuk berperilaku. Sikap juga dapat digambarkan sebagai kecenderungan dalam bertindak, memberikan ide, dan lainnya.

f. Perilaku

Respons individu terhadap rangsangan dari dirinya dan lingkungan.

g. Respons

Perilaku seseorang berupa suatu tindakan karena rangsangan dari stimulus.

2.2.3.4 Elemen Citra

Menurut Shirley Harrison (2013, p. 19) menyebutkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra haruslah meliputi empat elemen yaitu:

a. Kepribadian

Seluruh karakteristik dari merek yang dapat dilihat

dan dimengerti oleh publik dikatakan sebagai pengetahuan publik akan suatu merek. Faktanya kepribadian memiliki banyak persamaan dengan sifat dari manusia yang membeli produk dari merek tersebut. Kepribadian dapat menggiring pikiran konsumen untuk membuat sebuah persepsi di benak konsumen agar merek mendapatkan peluang untuk dibeli. Produk yang menampilkan kepribadian yang baik dengan cara mengkomunikasikan dan menciptakan kepribadian yang unik dapat bertahan saat bersaing dan terus mempertahankan loyalitas selama bertahun-tahun. Sebagai contoh kepribadian adalah merek yang dapat dipercaya, merek yang memiliki tanggung jawab sosial, merek yang memiliki produk berkualitas, dan lainnya. Menurut Jennifer Aaker dalam Lidia dan Rodhiah (2019, p. 822) terdapat lima dimensi dalam kepribadian yaitu.

1. Sincerity

Ketulusan, kejujuran, atau kesungguh-sungguhan. Dimensi ini memiliki beberapa indikator yaitu *down-to-earth, cheerful, wholesome, honest*.

2. Excitement

Dimensi ini menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau menggairahkan, yang termasuk indikator dari dimensi ini adalah *daring, spirited,*

imaginative, up-to-date.

3. Competence

Menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau memiliki kemampuan. Dimensi ini memiliki indikator *reliable, intelligent, successful.*

4. Sophistication

Dimensi ini yang membentuk suatu pengalaman yang memuaskan. Indikator antara lain adalah *charming, smooth, dan good looking.*

5. Ruggedness

Dimensi ini menggambarkan kepribadian yang tangguh dan keras. Indikator dari dimensi ini adalah *masculine, outdoorsy, rough, tough.*

b. Reputasi

Reputasi dapat diartikan sebagai persepsi publik terhadap tindakan yang telah dijalankan dan akan dijalankan dari suatu merek. Sehingga dapat membentuk keyakinan publik terhadap merek berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas produk maupun jasa dari merek tersebut. Untuk reputasi merek yang baik, maka sebuah merek harus membangun reputasinya sendiri dengan beberapa cara yaitu:

1. Responsibility

Merek mendukung tujuan yang mulia,

sehingga merek memiliki tanggung jawab akan lingkungan, dan masyarakat. Tanggung jawab yang dilakukan merek antara lain bertanggung jawab atas kebahagiaan, kekaguman, kritik, ataupun saran dari publik. Merek memiliki tanggung jawab atas *feedback* dari publik (Ronald, Martin, & Cary, 2011, p. 8).

2. *Distinctiveness*

Merek memiliki keunikannya sendiri. Dapat dilihat dari produk yang dikeluarkan, dan lainnya. Keunikan merek dapat berupa produk yang memiliki *design* yang original. Jika melihat *design* dari produk tersebut maka publik dapat mengetahui dari mana produk itu berasal (Ronald, Martin, & Cary, 2011, p. 9).

3. *Consistency*

Konsisten dengan apa yang mereka kerjakan. Contohnya dengan mengeluarkan produk yang selalu berkualitas. Merek juga harus konsisten terhadap produk yang dikeluarkan, apakah produk yang dikeluarkan dapat bertahan lebih lama daripada produk sejenisnya (Ronald, Martin, & Cary, 2011, p. 8).

c. Nilai

Nilai yang dianut oleh merek dengan kata lain budaya dari suatu merek seperti kepedulian merek terhadap pelanggan, cepat tanggap akan permintaan dan keluhan pelanggan.

d. *Brand Identity*

Komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap suatu merek seperti logo, warna, dan slogan.

2.2.3.5 Manfaat Citra

Terdapat enam manfaat citra merek menurut Tjiptono (2015, p. 43), yaitu:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Merek mendapatkan proteksi hukum terhadap fitur produk yang unik. Seperti *trademarks*, *copyright*, dan lainnya.
- c. Pelanggan dapat merasa puas saat membeli produk dari merek sehingga pelanggan dapat dengan mudah membeli barang pada merek tersebut di lain waktu.
- d. Menjadi suatu sarana asosiasi dan keunikan yang dapat membedakan produk dari para pesaing.

- e. Menjadi sumber keunggulan kompetitif, melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Menjadi Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan yang akan datang.

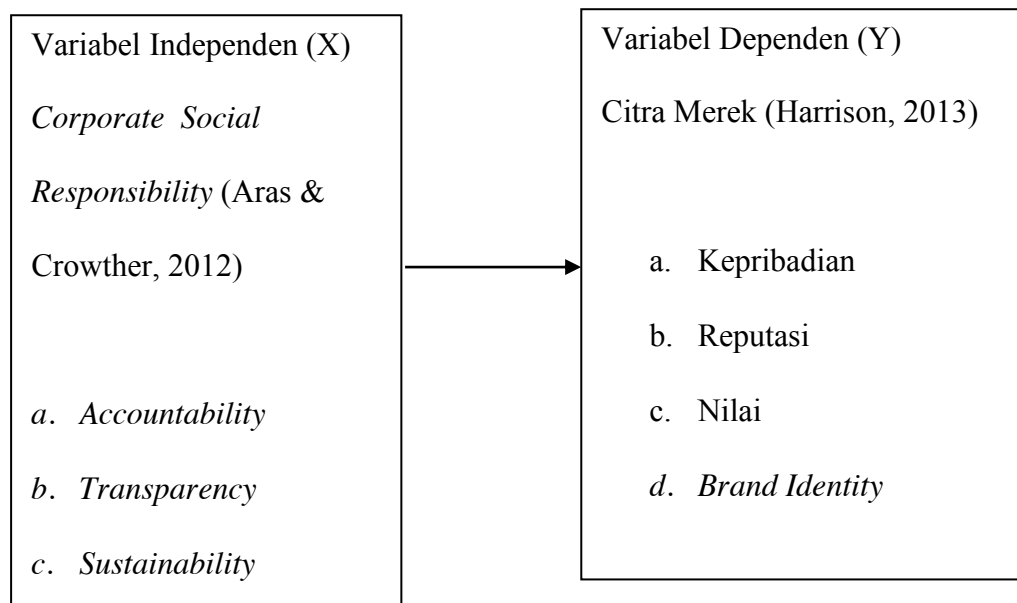
2.2.4 Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan Citra Merek

CSR menjadi salah satu investasi yang bersifat positif bagi sebuah perusahaan. Karena dengan menjalankan program CSR, maka perusahaan sudah berkontribusi dalam menjalin hubungan baik dengan *stakeholders*. Kontribusi ini dipercaya dapat membangun citra merek dari sebuah perusahaan. Program CSR juga dapat membangun citra positif dan mendapatkan kepercayaan di mata publik atau masyarakat. Citra yang positif ini dapat menjadi aset untuk perusahaan di masa depan (Rasyid, Amiruddin, Cangara, & Priatna, 2014, p. 505). Menurut Lynch dan Chernatony (2004) pada jurnal Sofyan (2017, p. 4) mengatakan bahwa merek yang memiliki nilai emosional dianggap lebih tahan lama dan memiliki kemungkinan yang kecil menderita erosi kompetitif. Oleh karena itu, CSR adalah suatu aspek emosional dari citra merek yang menjadi salah satu sumber penting dari keunggulan kompetitif yang bersifat keberlanjutan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran yang didapat adalah sebagai berikut.

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis Teoritis

Ho: Tidak terdapat pengaruh dari program CSR *Converse City Forests* terhadap citra merek *Converse Indonesia*.

Ha: Terdapat pengaruh dari program CSR *Converse City Forests* terhadap citra merek *Converse Indonesia*.