BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Social Reponsibility

Menurut Ferrell, Ferrell, & Fraedrich (2015), *Social Reponsibility* adalah sebuah bentuk kewajiban organisasi untuk memaksimalkan dampak positifnya terhadap *stakeholder* dan meminimalkan dampak negatif. *Social Reponsibility* dapat dilihat sebagai sebuah kontrak dengan masyarakat, terdapat empat tingkat *Social Reponsibility* yaitu *economy*, *legal*, *ethical*, dan *philanthropy*.

Gambar 2 1 *the Pyramid of Corporate Social Responsibility*

Pada Gambar 2 1, tingkat paling dasar *Social Reponsibility* yang dimiliki oleh perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan "*economy*" agar dapat memaksimalkan kekayaan dan nilai dari *stakeholder*. Kemudian pada tingkat paling atas terdapat *philanthropic* yaitu mengacu pada kegiatan yang tidak diperlukan oleh bisnis namun berkontribusi pada kesejahteraan manusia dalam bentuk niat yang baik, dengan kata lain perusahaan berkontribusi secara sukarela dengan melibatkan kegiatan sosial dalam bisnis mereka untuk dapat memberikan manfaat jangka panjang kepada masyarakat.

Social Reponsibility bergantung pada orientasi kepentingan *stakeholder*. Realitanya permasalahan *global warming*, perlindungan konsumen dan isu-isu lainnya menyebabkan perusahaan melihat pandangan *stakeholder* menjadi lebih luas. Dengan kata lain, pandangan lebih luas dari *Social Reponsibility* terlihat diluar dari kepentingan dan mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat jangka panjang melalui dari sebuah gerakan untuk menjauh dari unsur-unsur yang mementingkan diri sendiri dan berfokus hanya pada memaksimalkan keuntungan. Dari adanya

hubungan jangka panjang dengan *stakeholder* dapat mengembangkan kepercayaan, loyalitas, dan kinerja yang diperlukan untuk mempertahankan keuntungan. Masalah yang umum terjadi dalam *Social Reponsibility* terbagi menjadi empat yaitu *social issue, consumer protection, sustainability* dan *corporate governance* (tata kelola perusahaan). *Social issue* dikaitkan dengan kebaikan bersama, dengan kata lain masalah sosial berurusan dengan keprihatinan yang mempengaruhi sebagian besar kesejahteraan masyarakat. Meskipun masalah sosial tidak berhubungan langsung dengan sebuah bisnis, ada kebutuhan untuk dipertimbangkan karena jika *marketers'* gagal memenuhi kewajiban sosial maka dapat menimbulkan kritik dan respon negatif bagi organisasi. Isu utama kedua yaitu *consumer protection* yang sering terjadi dalam bentuk undang-undang yang dikeluarkan untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil atau menipu. Isu utama ketiga adalah *sustainability*. *Sustainability* didefinisikan sebagai potensi kesejahteraan jangka panjang dari lingkungan alam, termasuk semua entitas biologis, serta interaksinya yang saling menguntungkan antara alam dan individu, organisasi dan bisnis. Dengan tantangan lingkungan utama seperti pemanasan global dan pengesahan undang-undang lingkungan, suatu bisnis tidak bisa lagi mengabaikan lingkungan alam karena *sustainability* merupakan masalah utama dalam etika. Selanjutnya isu utama keempat yaitu *corporate governance* (tata kelola perusahaan), melalui tata kelola perusahaan yang kuat dan selalu melakukan pengembangan akan menghilangkan kesempatan karyawan untuk berperilaku tidak etis. Mekanisme tata kelola perusahaan yang kuat yang mendorong untuk berinisiatif pada *Social Reponsibility* maka dapat membangun kepercayaan *stakeholder*.

Sebagian besar peraturan etika dan kepatuhan perusahaan berfokus pada ukuran *financial*, sebuah perusahaan jika benar-benar ingin memiliki integritas maka sebuah organisasi juga harus berfokus pada *non-financial*. Menurut Ferrell, Ferrell, & Fraedrich (2015), dikatakan bahwa integritas didefinisikan sebagai organisasi yang seimbang tidak hanya etis dalam keuangan namun juga etis dalam hal yang lebih subjektif dari budaya perusahaan. Salah satu pengukuran pencapaian tujuan etis *non-financial* adalah *Triple Bottom Line*. *Triple Bottom Line* memberikan perspektif yang memperhitungkan dampak sosial, lingkungan (*place, planet and people)* dan keuangan dari keputusan yang dibuat dalam suatu

organisasi. Ketika suatu organisasi berkomitmen untuk meningkatkan *Social Reponsibility, sustainability,* atau *ethics.* Organisasi akan mempertimbangkan untuk menerapkan pelaporan *triple bottom line* sebagai cara untuk mengkonfirmasi bahwa investasi dan inisiatif kegiatan sosial mereka mendukung nilai-nilai organisasi. Selain itu dengan menerapkan *triple bottom line* artinya mengakui bahwa bisnis memiliki tanggung jawab untuk memberikan pengaruh positif terhadap *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham, masyarakat, dan lingkungan alam).

Empat masalah utama dari *Social Reponsibility* memiliki dampak pada pengambilan keputusan yang etis, yang dimana keputusan etis berdampak pada *sustainability* yang menjadi komponen terbentuknya sebuah *corporate Social Reponsibility* (CSR). Istilah CSR sering kali digunakan secara sinonim dengan SR/*Social Responsibility,* (Filho, Luciana Brandli, & Özuyar Tony Wall, 2020) sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan SR/*Social Responsibility.*

2.1.2 Marketing Plan

Menurut Keller & Kotler (2016), *marketing plan* adalah sebuah dokumen tertulis yang merangkum apa saja yang telah dipelajari dari *marketer* tentang pasar dan menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan berencana untuk mencapai tujuan pemasaran. *Marketing plan* berisi beberapa hal yaitu *executive summary and table of contents, situation analysis, marketing strategy, marketing tactics, financial projections* dan *implementation control.* Didalam *marketing tactics* terdapat uraian *marketing activities* untuk melaksanakan strategi pemasaran/*marketing strategy.*

Keller & Kotler (2016) mengklasifikasikan kegiatan marketing (*marketing activities*) kedalam sebuah *marketing mix* menjadi empat jenis atau biasa disebut dengan 4P, yaitu *product, price, place* and *promotion. Product* merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk mencakup lebih dari sekedar objek nyata (*tangible*), seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Produk juga mencakup layanan (*service*) seperti acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya yang bersifat tidak nyata (*intangible*). Memberikan dan merancang produk yang dapat memenuhi kebutuhan

dan keinginan (*needs* and wants) konsumen merupakan prasyarat untuk sebuah *marketing* dapat dikatakan sukses, baik produk tersebut berupa barang maupun jasa. Selanjutnya, *price* merupakan satu-satunya elemen dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, pada strategi ini mempertimbangkan berbagai persepsi harga yang mungkin akan dibentuk oleh konsumen, adapun strategi harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat berbeda untuk membangun ekuitas merek termasuk dalam rencana insentif atau diskon dari produk. *Place* merupakan bagian saluran/*channel* untuk menguraikan berbagai bentuk distribusi, seperti *direct* atau *indirect*. P terakhir adalah *promotion* yaitu pada bagian ini ditetapkan untuk menawarkan produk dalam bentuk pesan komunikatif yang efektif dan menentukan strategi media yang digunakan.

Menurut Keller & Kotler (2016), *product* merupakan elemen dari *marketing mix* yang pertama dan terpenting, strategi produk memerlukan pengambilan keputusan yang terkoordinasi terkait *product mixes, product lines, brands, packaging* dan *labeling*. Menurut Keller (2013), *product lines* merupakan sekelompok produk dalam kategori produk yang terkait erat karena berfungsi dengan cara yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, atau berada pada kisaran harga tertentu. *Product lines*/lini produk dapat mencakup merek yang berbeda atau dari merek yang sama kemudian diperluas lini produknya (*product line extended*). *Product line extensions* adalah penambahan item dengan merek yang sudah terpercaya, (Schiffman & Wisenblit, 2015).

2.1.3 Social Reponsibility

Menurut J.Hutchins & Sutherland (2008), *Social Reponsibility* didefinisikan sebagai sebuah perusahaan yang beroperasi sesuai dengan prinsip *sustainability* dengan mengambil keputusan etis sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang mempertimbangkan seluruh rantai pasokannya. Perusahaan memerlukan pertimbangan dampak terhadap lingkungan, ekonomi, dan sosial sepanjang siklus produk hingga sampai ke konsumen, maka diperlukan alat yang memfasilitasi pemahaman tentang dampak potensial.

Social Reponsibility merupakan sebuah strategi yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan pencapaian tujuan sosial, konsumen akan menunjukkan

bahwa mereka bersedia untuk mendukung perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, (Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000).

Pada penelitian ini, menurut Nguyen, & Pervan (2020), *Social Reponsibility* didefinisikan sebagai perilaku etis sebuah organisasi dan kewajiban sosial diluar keuntungan finansial perusahaan. Perusahaan atau *retailer* semakin terlibat dalam kegiatan *Social Reponsibility* karena beberapa faktor tekanan dari pemangku kepentingan (*stakeholders*). Seperti tuntutan dari masyarakat/konsumen untuk memproduksi produk yang ramah lingkungan, konsumen mengharapkan *retailer* untuk menyumbang serta berkontribusi lebih banyak kepada masyarakat lokal mereka, dan permintaan pemerintah agar *retailer* tidak merusak lingkungan dan terlibat dalam bisnis illegal.

Perusahaan yang berkomitmen untuk meningkatkan *Social Reponsibility* berfokus pada *triple bottom line* yang termasuk didalamnya *people/social, planet/environmental,* dan *profit/economic. Social Reponsibility* mengacu pada kegiatan *sustainability* perusahaan yang baik untuk masyarakat dan lingkungan, upaya CSR juga bisa menjadi fondasi citra merek karena konsumen melihat atribut dan manfaat pendekatan merek, (Chang & Jai, 2015).

Corporate Social Reponsibility memiliki dampak positif terhadap perusahaan dalam hal kepuasan pelanggan, hubungan antara perusahaan dan konsumen dipengaruhi oleh penilaian subjektif konsumen terhadap tindakan perusahaan yang menentukan konsumen percaya atau tidak, tanggung jawab perusahaan berasal dari menghormati kepercayaan konsumen dan menepati janji perusahaan terkait tanggung jawab mereka terhadap lingkungan. Janji mengenai apa yang dikomunikasikan oleh perusahaan secara terbuka dalam upaya tanggung jawab sosial perusahaan. Dari kepercayaan ini, perusahaan harus memenuhi tidak hanya janji secara langsung melainkan juga berperilaku sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen, (Kitchin, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa dampak pendapat dan penilaian konsumen terhadap tindakan tanggung jawab sosial perusahaan tidak boleh diabaikan dari sikap umum yang dimiliki oleh konsumen tentang perusahaan, (Kang & Hustvedt, Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role, 2014).

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Social Reponsibility:*

1. Uniqlo berkomitmen untuk menggunakan sebagian dari keuntungan mereka untuk membantu organisasi *non-profit*
2. Uniqlo memberikan sebagian hasil dari kegiatan amal mereka kepada organisasi *non-profit*
3. Institusi lokal mendapatkan manfaat dari kegiatan amal Uniqlo
4. Uniqlo menggabungkan kegiatan amal ke dalam aktivitas bisnis mereka
5. Uniqlo tertarik pada kegiatan amal yang memberikan manfaat jangka panjang

2.1.4 Trust

Pada konteks penelitian ini, *Trust* didefinisikan sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen bahwa merek akan memenuhi harapan konsumsinya. Kepercayaan konsumen merupakan pengakuan bahwa nilai produk dapat melampaui kepuasan konsumen, (Su & Tong, 2018). Bagi konsumen yang memasuki budaya *sustainability* terdapat upaya konsumen merubah pola konsumsi sehingga lebih memprioritaskan produk yang memberikan perubahan nyata pada konsumen. Konsumen perlu mengetahui dan mempercayai produk sebelum membeli, konsumen juga cenderung mempercayai *retailer* yang memiliki reputasi perilaku etis, (Carvalho, Rita, & Salgueiro, 2015). Kepercayaan konsumen merupakan pengaruh yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen, seperti loyalitas, retensi pelanggan, dan niat membeli. Kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam mempengaruhi opini konsumen terkait motif altruistik dibalik upaya tanggung jawab sosial perusahaan, (Kang & Hustvedt, Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role, 2014).

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Trust:*

1. Uniqlo adalah merek *fashion* yang jujur dalam menjalankan bisnisnya
2. Klaim produk ramah lingkungan Uniqlo dapat dipercaya

3. Seiring waktu, pengalaman saya dengan Uniqlo membuat saya mengharapkan Uniqlo menepati janjinya kepada konsumen
4. Merek Uniqlo dapat saya percaya
5. Uniqlo memberikan apa yang mereka janjikan kepada konsumen

2.1.5 (General) Attitude

Menurut Kang, Kim, & Liu (2013), *Attitude* didefinisikan sebagai sebuah keyakinan individu dari hasil yang dibuat oleh perilaku dan evaluasi. *Attitude* konsumen menjadi peran penting dalam perilaku konsumen yang *sustainability*, konsumen yang sadar terhadap keberlanjutan merasakan kebutuhan dalam mengumpulkan informasi, mengatur informasi dalam sikap mereka dan persepsi mereka dalam konteks sosial dan dalam mengembangkan niat perilaku, (Jung, Kim, & Oh, 2016).

Pada konteks penelitian ini, *Attitude* didefinisikan sebagai sebuah kecenderungan perilaku yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek tertentu, objek dapat berupa produk, merek, layanan, harga, paket, iklan, media promosi atau retail yang menjual produk. *Attitude* seseorang menunjukkan evaluasi dari sikap menyenangkan atau tidak yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli atau tidak pada suatu produk, konsumen membeli karena merasakan hal yang positif dan menyenangkan, sehingga perlu *marketer* mempertahankan *attitude* ini, (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Attitude* terdiri dari tiga komponen, yaitu *cognitive, affective* dan *conative*, (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1. *Cognitive* merupakan komponen yang terbentuk dari pengetahuan dan persepsi tentang ciri-ciri objek yang diperoleh konsumen melalui pengalaman mereka secara langsung dengan objek atau melalui informasi dari berbagai sumber, sehingga pengetahuan tersebut membentuk sebuah keyakinan bahwa objek memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu.
2. *Affective* merupakan komponen yang mewakili emosi dan perasaan konsumen mengenai objek. Pada fase ini konsumen menilai seberapa menguntungkan atau menyenangkan atau seberapa baik objek tersebut

yang kemudian membentuk pengalaman konsumen terhadap objek sebagai sebuah keadaan bermuatan emosional seperti marah, kesusahan, kebahagiaan, sedih dan lain sebagainya, semakin banyak rasa emosional yang diterima maka pengalaman akan dirasa akan semakin kuat.

3. *Conative* merupakan komponen yang mencerminkan bahwa konsumen akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu yang berkaitan dengan objek, komponen *conative* disebut sebagai sebuah ekspresi dari niat konsumen dalam melakukan pembelian produk pada objek.

Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* konsumen terhadap perusahaan berpengaruh pada persepsi konsumen tentang tanggung jawab sosial dari sebuah perusahaan dan menentukan perilaku konsumen, hal ini menunjukkan bahwa opini konsumen tentang tanggung jawab sosial perusahaan tidak boleh dianggap terpisah dari persepsi *Attitude* yang dimiliki konsumen tentang perusahaan. Semakin tepat upaya perusahaan dalam tindakan keberlanjutan maka berperan penting untuk bisa menjadi perusahaan yang disukai konsumen, (Kang & Hustvedt, 2014).

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk (*General) Attitude:*

1. Menurut saya, Uniqlo adalah merek yang bagus (*Bad/Good*)
2. Saya pikir Uniqlo adalah merek yang menawarkan produk yang berguna. (*Usefull/un-usefull*)
3. Pendapat saya tentang Uniqlo sangat baik (*Favorable/un-favorable*)
4. Menurut saya Uniqlo adalah merek yang positif (*Negative/Positive*)
5. Saya menyukai brand Uniqlo

2.1.6 Perceived Consumer Effectiveness

Menurut Dang, Nguyen, & Pervan (2020), *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) didefinisikan sebagai sebuah keyakinan bahwa seorang individu dapat memiliki pengaruh positif dalam menyelesaikan permasalahan sosial dan lingkungan. *Perceived Consumer Effectiveness* mewakili persepsi konsumen tentang kemampuan mereka untuk meningkatkan kepentingan terhadap permasalah lingkungan dan sosial. Hal ini dicerminkan pada penilaian seseorang dalam

kemampuannya untuk mempengaruhi serta memperbaiki masalah lingkungan dan sosial. Ketika konsumen menganggap bahwa peran mereka penting dalam mengurangi polusi maupun permasalahan lingkungan lainnya, mereka akan menunjukkan kepedulian yang lebih tinggi terhadap lingkungan. Konsumen dengan kesadaran yang tinggi terhadap permasalahan lingkungan cenderung akan menunjukkan sikap tanggung jawab sosial mereka. Ketika sebuah perusahaan dianggap memiliki tanggung jawab sosial, maka konsumen akan berpikir bahwa perusahaan tersebut bertindak untuk membangun dan memelihara masyarakat yang lebih baik, dengan kata lain persepsi tersebut akan memfasilitasi konsumen untuk melakukan tindakan serupa dan bersama-sama menjadi lebih bertanggung jawab secara sosial.

Pada penelitian ini, PCE menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk menunjukkan sikap dan perilaku yang bertanggung jawab secara sosial, PCE didefinisikan sebagai sebuah pengukuran penilaian konsumen tentang kemampuan mereka untuk mempengaruhi masalah lingkungan, seperti semakin konsumen merasa dapat melakukan sesuatu untuk bisa mengurangi masalah lingkungan, maka semakin konsumen mencoba untuk memikirkan dampak sosial dari pembeliannya. PCE pada pembelian *green product* dimediasi oleh sikap yang memberikan dampak menguntungkan lingkungan, (Kang, Liu, & Kim, 2013).

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Perceived Consumer Effectiveness:*

1. Saya pribadi memilih untuk dapat berkontribusi pada solusi masalah lingkungan
2. Tindakan pribadi saya secara signifikan berpengaruh positif pada solusi masalah lingkungan
3. Pilihan konsumsi pribadi saya berpengaruh pada masalah lingkungan
4. Pilihan pribadi saya memiliki konsekuensi terhadap penurunan kualitas lingkungan

2.1.7 Purchase Intention

Menurut Rasheed, Younus, & Zia (2015), *Purchase Intention* didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk membeli produk maupun jasa. Dengan kata lain, niat beli memiliki aspek lain bahwa konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi, banyak faktor yang bisa mempengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir tergantung pada niat konsumen sesuai dengan faktor eksternal yang besar. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli diantaranya yaitu pengetahuan konsumen terkait produk atau jasa, persepsi konsumen, kemasan atau desain produk dan lingkungan selebriti dan lain lain.

Menurut Md. Ariff, Tajudin, Wee, & Zakuan (2014), *Purchase Intention* mewakili dari apa yang menurut konsumen akan mereka beli. Konsumen dengan niat untuk membeli produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak memiliki niat untuk membeli. Namun, niat tidak selalu sama dengan pembelian sebenarnya. *Purchase Intention* dibagi menjadi dua yaitu niat beli pada produk umum dan produk berkelanjutan. Niat beli umum mengacu pada niat konsumen untuk membeli dari merek secara umum, sedangkan niat beli berkelanjutan menjelaskan niat konsumen untuk membeli produk *sustainable* yang disediakan dari merek, (Chang & Jai, 2015).

Pada penelitian ini, menurut Suki (2016) *Purchase Intention* pada *sustainable product* didefinisikan sebagai niat beli konsumen terhadap produk yang tidak memberikan dampak bahaya bagi lingkungan dan masyarakat luas. Niat konsumen pada *sustainable product* mengacu pada pembelian actual konsumen terhadap produk atau merek yang ramah lingkungan setelah konsumen menyadari atribut hijaunya. Pembelian konsumen pada *sustainable product* sangat dipengaruhi pada sikap positif dan nilai hijau yang dirasakan dari produk tersebut.

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Purchase Intention:*

1. Kemungkinan besar saya akan membeli produk ramah lingkungan Uniqlo yaitu Doraemon *Sustainability Mode*
2. Saya akan membeli produk ramah lingkungan Uniqlo yaitu Doraemon *Sustainability Mode* ketika saya membutuhkan pakaian
3. Saya pasti akan mencoba produk ramah lingkungan Uniqlo yaitu Doraemon *Sustainability Mode*

4. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan Uniqlo yaitu Doraemon *Sustainability Mode* karena memiliki dampak lingkungan yang lebih sedikit

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1. Pengaruh Positif *Social Reponsibility* Terhadap *Trust*

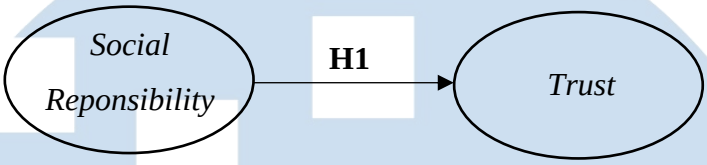
Menurut Dang, Nguyen, & Pervan (2020), menunjukkan bahwa *retailer CSR* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer Trust*, dimana dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa *retailer CSR* bertindak sebagai sinyal kepada publik dan masyarakat. Sinyal tersebut menunjukkan bahwa *retailer* merupakan perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Sinyal CSR membantu membangun kepercayaan dan reputasi positif dimata konsumen dan masyarakat. Akibatnya, konsumen yang mempercayai *retailer* yang bertanggung jawab secara sosial lebih cenderung terlibat dalam perilaku kewarganegaraan, karena konsumen cenderung peduli, menggemakan, dan mendukung *retailer* yang terlibat dalam perilaku etis dan moral.

Menurut Shafieizadeh & Tao (2020), membuktikan bahwa tindakan *Social Reponsibility* dari sebuah perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*, dimana ketika konsumen percaya bahwa sebuah perusahaan peduli pada konsekuen dalam operasinya terhadap komunitas lokal dan lingkungan, konsumen menganggap bahwa perusahaan tersebut sebagai sebuah perusahaan yang baik hati dan konsumen akan lebih mempercayainya.

Menurut Misani, Pivato, & Tencati (2008), membuktikan bahwa *Social Reponsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*, dimana *Trust* merupakan *mediator* utama yang mampu mengukur dan menjelaskan keberhasilan (atau kegalalan) dari kebijakan perusahaan terkait *Sosial Responsibility*. Perusahaan yang berorientasi pada tanggung jawab sosial dapat mencapai keunggulan kompetitif di area bisnis dimana kepercayaan sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan dari hipotesis penelitian sebagai berikut:



H1: *Social Reponsibility* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Menunjukkan bahwa semakin tinggi *Social Responsibility* Perusahaan akan meningkatkan *Trust* konsumen terhadap perusahaan.

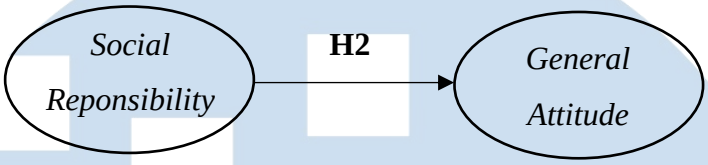
2.2.2. Pengaruh Positif *Social Reponsibility* Terhadap *General Attitude*

Menurut Hustvedt & Kang (2013), menunjukkan bahwa *Social Reponsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *General Attitude*, dimana opini konsumen tentang tanggung jawab sosial perusahaan tidak boleh dianggap terpisah dari *General Attitude* yang dimiliki konsumen tentang perusahaan. Semakin tepat upaya perusahaan dalam *Social Reponsibility* maka berperan penting untuk bisa menjadi perusahaan yang disukai konsumen.

Menurut Ferrell & Maignan (2001), menunjukkan bahwa *Social Reponsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *General Attitude*, ini karena perusahaan adalah bagian dari masyarakat, perusahaan harus bergantung pada penerimaan masyarakat, penerimaan sikap dari konsumen ini yang memungkinkan perusahaan untuk membangun sikap konsumen yang positif terhadap merek dan layanan mereka. Terlibat dalam CSR adalah cara yang efektif untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan pemangku kepentingan dan harapan masyarakat, selain itu CSR juga memberikan citra positif perusahaan, semakin perusahaan menggambarkan bahwa mereka peduli dengan pemangku kepentingan mereka, semakin baik reputasi perusahaan.

Menurut Vahdati, Mousavi, & Tajik (2015), menunjukkan bahwa *Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *General Attitude*, ini karena inisiatif CSR dapat menginspirasi konsumen untuk mengubah perilaku konsumen yang positif terhadap keinginan pembelian mereka sebagai bentuk penghargaan konsumen pada produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan dari hipotesis penelitian sebagai berikut:



H2: *Social Reponsibility* berpengaruh positif terhadap *General Attitude*

Menunjukkan bahwa semakin tinggi *Social Responsibility* Perusahaan akan meningkatkan *Attitude* konsumen terhadap perusahaan.

2.2.3. Pengaruh Positif *Social Reponsibility* Terhadap *Perceived Consumer Effectiveness*

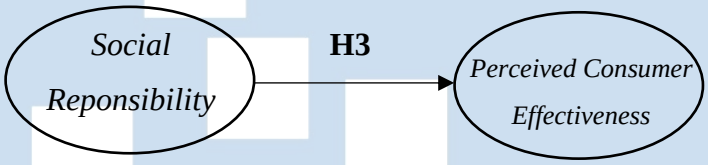
Menurut Dang, Nguyen, & Pervan (2020), menunjukkan bahwa *Social Reponsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Consumer Effectiveness*, dimana *retail* yang terlibat dalam tanggung jawab sosial membantu memicu persepsi dan memotivasi konsumen untuk membangun masyarakat yang ideal dan dunia yang lebih baik. Konsumen percaya bahwa *retail* dan individu bersama-sama terlibat dalam perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dan akan memberikan dampak yang terbaik bagi masyarakat, sehingga *retail* CSR meningkatkan persepsi konsumen tentang kemampuan konsumen untuk mempengaruhi lingkungan dan masyarakat.

Menurut Currás-Pérez, Dolz-Dolz, Miquel-Romero, & Sánchez-García (2018), menunjukkan bahwa *Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Consumer Effectiveness,* dimana semakin sebuah perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungannya, maka konsumen akan merasa semakin memiliki pengaruh dan melakukan berbagai tindakan yang mendorong tindakan pelestarian lingkungan.

Menurut Bernarto & Gunawan (2021), menunjukkan bahwa *Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Consumer Effectiveness*, dimana ketika sebuah perusahaan berkontribusi kepada kegiatan sosial masyarakat dan tindakan kepedulian lingkungan maka akan berpengaruh pada konsumen untuk berpartisipasi dalam mendukung tindakan perusahaan yang

mendorong tindakan pelestarian lingkungan, sehingga perusahaan akan dapat mengajak konsumen mereka untuk ikut berpartisipasi dalam program yang dilaksanakan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan dari hipotesis penelitian sebagai berikut:



H3: *Social Reponsibility* berpengaruh positif terhadap *Perceived Consumer Effectiveness*

Menunjukkan bahwa semakin tinggi *Social Responsibility* Perusahaan akan meningkatkan *Perceived Consumer Effectiveness* konsumen terhadap perusahaan.

2.2.4. Pengaruh Positif *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

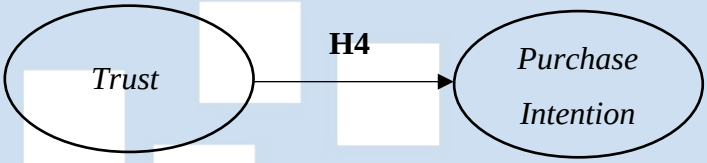
Menurut Lin & Lu (2010), menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dimana *Trust* dapat meningkatkan niat beli konsumen, semakin konsumen percaya terhadap produk dan perusahaan maka semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Menurut Carvalho, Rita, & Salgueiro (2015), membuktikan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dimana bagi konsumen yang memasuki *sustainability* terdapat upaya konsumen merubah pola konsumsi sehingga lebih memprioritaskan produk yang memberikan perubahan nyata pada konsumen. Konsumen perlu mengetahui dan mempercayai produk sebelum membeli, konsumen juga cenderung mempercayai *retailer* yang memiliki reputasi perilaku etis. Dengan demikian, penguatan terkait bagaimana konsumen mempercayai produk yang mereka beli menjadi sangat penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen.

Menurut Su & Tong (2018), menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dimana kepercayaan konsumen merupakan mediator penting dari niat konsumen untuk membeli produk pakaian organik. Ketika konsumen membeli produk organik cenderung membeli dari *retailer*

terpercaya. Kepercayaan menjadi bagian penting dalam membeli pakaian jadi organik karena pada umumnya konsumen tidak dapat membedakan produk organik melalui tampilannya, sehingga kepercayaan konsumen harus dimulai dari kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan dari hipotesis penelitian sebagai berikut:



H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

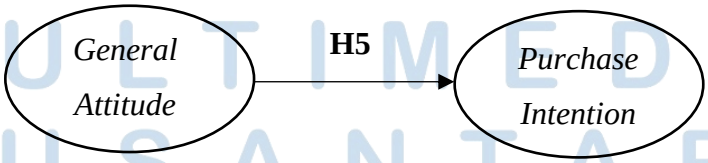
Menunjukkan bahwa semakin tinggi *Trust* konsumen kepada perusahaan akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk.

2.2.5. Pengaruh Positif *General Attitude* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Werder (2008), menunjukkan bahwa *General Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dimana perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial menjadi faktor bagi merek global, konsumen lebih menyukai membeli produk dari merek dengan tanggung jawab sosial yang baik, meskipun konsumen harus membayar harga yang lebih mahal.

Menurut Apaydin (2011), menunjukkan bahwa *General Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dimana konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk umum atau berkelanjutan. Artinya, perusahaan perlu memiliki crita merek yang baik kepada konsumen agar memiliki sikap yang positif, upaya ini akan memungkinkan konsumen untuk meningkatkan niat beli mereka, citra merek sering digunakan sebagai ukuran yang baik tentang bagaimana konsumen mengevaluasi merek.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan dari hipotesis penelitian sebagai berikut:



H5: *General Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Menunjukkan bahwa semakin tinggi *Attitude* konsumen kepada perusahaan akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk.

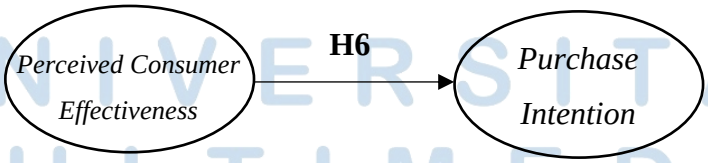
2.2.6. Pengaruh Positif *Perceived Consumer Effectiveness* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Alan, Dursun, Tuğer, & TümerKabadayı (2015), menunjukkan bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention,* dimana ketika konsumen percaya bahwa konsumsi mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masalah lingkungan, konsumen akan membeli produk yang tidak terlalu berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.

Menurut Verbeke & Vermeir (2006), menunjukkan bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention,* dimana ketika *Perceived Consumer Effectiveness* seseorang tinggi sangat berpengaruh untuk dapat mengubah perilaku konsumen menjadi pembelian yang sebenarnya, dengan kata lain orang-orang dengan sikap positif terhadap konsumsi *sustainable product* memiliki kecenderungan akan lebih mendukung perilaku konsumsi hijau saat mereka percaya bahwa mereka dapat memberikan kontribusi untuk memecahkan masalah lingkungan.

Menurut Park (2015), menunjukkan bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention,* dimana produk ramah lingkung memiliki fitur inovatif yang membedakan dengan produk *fashion* umum lainnya, sehingga akan memberikan perasaan kontribusi yang lebih besar dan mempengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan dari hipotesis penelitian sebagai berikut:

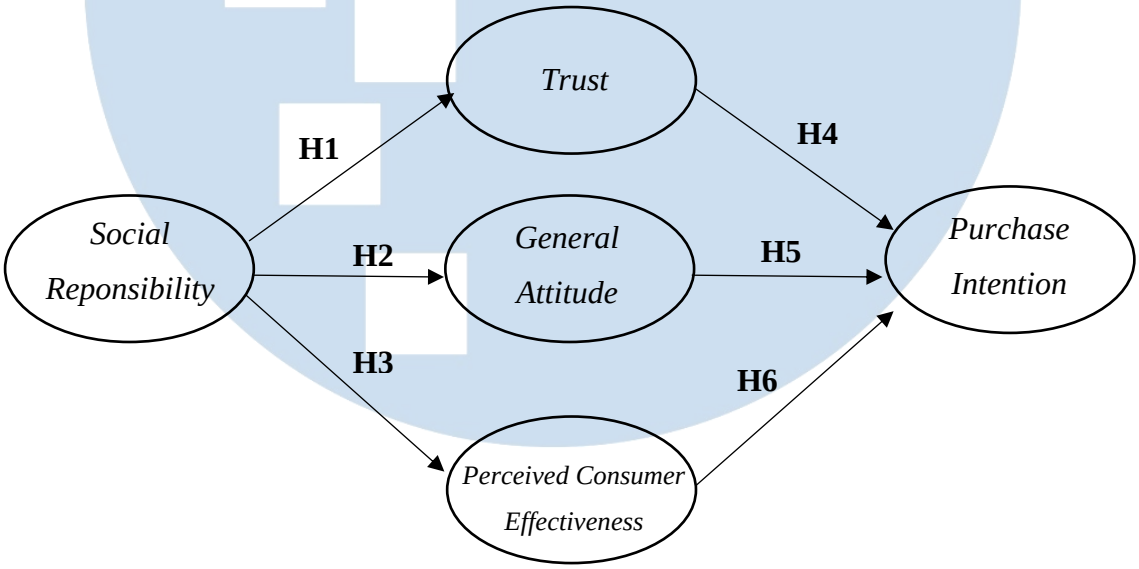


H6: *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived Consumer Effectiveness* konsumen kepada perusahaan akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk.

2.3 Model Penelitian

Berikut merupakan model penelitian yang peneliti gunakan berdasarkan pada hipotesis yang sudah dijabarkan.



Sumber: (Martinez, Martinez, & Neumann, Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention, 2020)

Gambar 2 2 Model Penelitian

"*Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, Trust and Purchase Intention*"

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai jurnal pendukung. Jurnal pendukung disesuaikan dengan hipotesis pada penelitian ini yaitu *Social Reponsibility* terhadap *Trust*, *General Attitude*, dan *Perceived Consumer Effectiveness* dan implikasinya terhadap *Purchase Intention.*

Table 2 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Dang, Nguyen, & Pervan, (2020)	*Retailer corporate Social Reponsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of Perceived Consumer Effectiveness and consumer Trust*	*Social Reponsibility* berpengaruh positif terhadap *Trust*
2	Shafieizadeh & Tao, 2020	*How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate Social Reponsibility, transparency, and Trust*	*Social Reponsibility* berpengaruh positif terhadap *Trust*
3	Misani, Pivato, & Tencati, (2008)	*The impact of corporate Social Reponsibility on consumer Trust: the case of organic food*	*Social Reponsibility* berpengaruh positif terhadap *Trust*
4	Hustvedt & Kang, (2013)	Building *Trust* Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and *Social Reponsibility*	*Social Reponsibility* berpengaruh positif terhadap *General Attitude*

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
5	Ferrell & Maignan, (2001)	*Corporate citizenship as a marketing instrument Concepts, evidence and research directions*	*Social Reponsibility* berpengaruh positif terhadap *General Attitude*
6	Vahdati, Mousavi, & Tajik, (2015)	*The Study Of Consumer Perception On Corporate Social Responsibility Towards Consumers Attitude And Purchase Behavior*	*Social Reponsibility* berpengaruh positif terhadap *General Attitude*
7	Dang, Nguyen, & Pervan, (2020)	Retailer corporate *Social Reponsibility* and consumer citizenship behavior: The mediating roles of *Perceived Consumer Effectiveness* and consumer *Trust*	*Social Reponsibility* berpengaruh positif terhadap *Perceived Consumer Effectiveness*
8	Currás-Pérez, Dolz-Dolz, Miquel-Romero, & Sánchez-García (2018)	*How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?*	*Social Reponsibility* berpengaruh positif terhadap *Perceived Consumer Effectiveness*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
9	Bernarto & Gunawan (2021)	*Impact of Corporate Social Responsibility, General Attitude, Trust And Perceived Consumer Effectiveness On Purchase Intention (Case Of H&M Customers In Jabodetabek)*	*Social Reponsibility* berpengaruh positif terhadap *Perceived Consumer Effectiveness*
10	Lin & Lu, (2010)	*The influence of corporate image, relationship marketing, and Trust on Purchase Intention: the moderating effects of word-of-mouth*	*Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
11	Carvalho, Rita, & Salgueiro, (2015)	*Accessibility and Trust: the two dimensions of consumers' perception on sustainable Purchase Intention*	*Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
12	Su & Tong, 2018	*Exploring young consumers' Trust and Purchase Intention of organic cotton apparel*	*Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
13	Werder, (2008)	*The Effect of Doing Good: An Experimental Analysis of the Influence of Corporate Social Reponsibility Initiatives on Beliefs, Attitudes, and Behavioral Intention*	*General Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
14	Apaydin, (2011)	*Changes in marketing strategies and performance outcomes of Turkish firms in 2008 global economic recession*	*General Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
15	Alan, Dursun, Tuğer, & TümerKabadayı, (2015)	*Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-monitoring and Perceived Consumer Effectiveness*	*Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
16	Verbeke & Vermeir, (2006)	*Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer ''Attitude – Behavioral Intention'' Gap*	*Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
17	Park, (2015)	*The Influence of LOHAS Consumption Tendency and Perceived Consumer Effectiveness on Trust and Purchase Intention Regarding Upcycling Fashion Goods*	*Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
18	Chang & Jai, (2015)	*Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and Purchase Intentions*	Definisi *Social Reponsibility*
19	(Dang, Nguyen, & Pervan, (2020)	*Retailer corporate Social Reponsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of Perceived Consumer Effectiveness and consumer Trust*	Definisi *Social Reponsibility* dan *Perceived Consumer Effectiveness*
20	J.Hutchins & Sutherland, (2008)	*An exploration of measures of social sustainability and their application to supply chain decisions*	Definisi *Social Reponsibility*

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
21	Su & Tong, (2018)	*Exploring young consumers' Trust and Purchase Intention of organic cotton apparel*	Definisi *Trust*
22	Kang, Kim, & Liu, (2013)	*Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and perceived personal relevance*	Definisi *General Attitude*
23	Schiffman & Wisenblit, (2015)	*Consumer Behavior*	Definisi *General Attitude*
24	Kang, Liu, & Kim, 2013	*Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance*	Definisi *Perceived Consumer Effectiveness*
25	Rasheed, Younus, & Zia, (2015)	*Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention*	Definisi *Purchase Intention*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
26	Md. Ariff, Tajudin, Wee, & Zakuan, (2014)	*Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products*	Definisi *Purchase Intention*
27	Suki, (2016)	*Green product Purchase Intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*	Definisi *Purchase Intention*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA