

TESIS
**PENGARUH PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN
TERHADAP CITRA MEREK DAN *CONSUMER WORD OF MOUTH*
DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Diajukan Oleh:

SEPTILITA IBAU
NPM: 225027213

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERSETUJUAN TESIS

Nama : SEPTILITA IBAU
Nomor Mahasiswa : 225027213
Konsentrasi : MARKETING
Judul Tesis : PENGARUH PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN TERHADAP CITRA MEREK DAN
CONSUMER WORD OF MOUTH DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Wenefrida Mahestu N.
Krisjanti, SE, M.Sc., Ph.D.

.....

.....

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP CITRA MEREK DAN *CONSUMER WORD OF MOUTH* DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Benar-benar merupakan buah pikiran saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada bagian daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti adanya kesengajaan dalam melakukan plagiarisme sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, maka saya bersedia agar gelar dari ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan akan segera dikembalikan jika hal tersebut terbukti.

Yogyakarta,Juli 2024

Yang menyatakan



Septilita Ibaou

KATA PENGANTAR

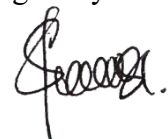
Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT atas berkat dan kemurahan-Nya sehingga tesis dengan judul “**PENGARUH PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP CITRA MEREK DAN CONSUMER WORD OF MOUTH DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**” ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan ini saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Dr. G. Sri Nurhartanto, S.H., LL.M. selaku Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta
4. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D. selaku Ketua Departemen Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tesis.
7. Bapak Ibau Luhut dan Ibu Igit Ala yang dengan kasih cinta dan doanya yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam proses perkuliahan dan penyelesaian Laporan Tesis.
8. Anna Maria, Verena Aurelia Gamal, Viladelva Manu, Efa Ariyanti selaku teman yang selalu ada dan mendukung penulis dari proses perkuliahan hingga selesai penulisan Laporan Tesis.

9. Oktavianus Kusuma dan Vepy Atika Sarani yang selalu mendengar keluh kesah dan bersedia menjadi tempat untuk menampung kesedihan penulis.
Terima kasih banyak buat lu olang berdua yaa haha
10. Gracea Olivia, Shomici Tatuil, Zefanya Margareth sebagai bestie-bestie saya yang selalu ikut mendukung dalam suka maupun duka.
11. Terima kasih juga buat kakak – kakak terkasih kak Jermi, kak Anita, kak Uluy, kak Arun dan kak Rika. Yang selalu mendoakan dan memberi semangat pada penulis selama menempu Pendidikan.
12. Tidak lupa terima kasih untuk diri sendiri yang sudah mampu berjuang dengan penuh semangat *shining shimmering splendid* meskipun kadang dikerjakan sembari meneteskan air mata. Namun tetap mempunyai tekad untuk memperoleh gelar magister yang akan penulis terapkan bagi kehidupan di masa yang akan datang
13. Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu yang telah banyak membantu dalam proses pembuatan Laporan Tesis.

Yogyakarta,Juli 2024

Yang menyatakan



Septilita Iba

INTISARI

Tujuan – Penelitian ini menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, terhadap citra merek, *consumer word of mouth* dengan kepercayaan merek sebagai variable mediasi.

Desain/metodologi/pendekatan – Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, metode pengambilan sampel dalam penelitian ini mempergunakan metode *purposive sampling*, metodologi penelitian ini yaitu SEM dengan pendekatan pengolahan data menggunakan *Smart PLS 3*. Data didapatkan melalui kuesioner daring yang disebar menggunakan *Google Form*.

Temuan – Penelitian ini menemukan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer word of mouth*, tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer word of mouth*. Uji mediasi menemukan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra merek dan *consumer word of mouth* dengan mediasi kepercayaan merek yaitu signifikan dan bersifat *complementary mediation*.

Keterbatasan Penelitian – Dalam penelitian ini hanya menguji kedalaman analisis atau pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Respon dari konsumen dapat dipengaruhi oleh subjektivitas dan pengalaman individu masing-masing.

Implikasi Praktis – Supaya program baru yang hendak di luncurkan oleh PT.Nusaraya Agro Sawit di terima baik dikalangan warga masyarakat setempat dan mendapatkan dukungan lebih yang tentunya berguna bagi kedua belah pihak.

Originalitas – Pada penelitian sebelumnya berfokus pada objek salah satu bank di India Sedangkan pada penelitian ini meneliti objek Asrama Miau Baru yang terletak di kabupaten Kutai Timur (Sangatta) .

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra Merek, Kepercayaan Merek, *Consumer Word of Mouth*.

ABSTRACT

Purpose - This study analyzes the effect of corporate social responsibility, on brand image, consumer word of mouth with brand trust as a mediating variable.

Design/methodology/approach - This type of research is quantitative research, the sampling method in this study uses purposive sampling method, this research methodology is SEM with a data processing approach using Smart PLS 3. Data was obtained through an online questionnaire distributed using Google Form.

Findings - This study found that corporate social responsibility has a positive and significant effect on brand trust, corporate social responsibility has a positive and significant effect on consumer word of mouth, corporate social responsibility has a positive and significant effect on brand image, brand trust has a positive and significant effect on brand image, brand trust has a positive and significant effect on consumer word of mouth. The mediation test found that corporate social responsibility on brand image and consumer word of mouth with brand trust mediation is significant and complementary mediation.

Research Limitations - This study only tests the depth of analysis or understanding of the factors that influence consumer experience. The response of consumers can be influenced by the subjectivity and experience of each individual.

Practical Implications - So that the new program to be launched by PT Nusaraya Agro Sawit is well received among local community members and gets more support which is certainly useful for both parties.

Originality - In previous research focused on the object of one of the banks in India, while this study examined the object of the Miau Baru Dormitory located in East Kutai district (Sangatta).

Keywords : **Corporate Social Responsibility, Brand Image, Brand Trust, Consumer Word of Mouth.**

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TESIS	i
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.5. Batasan Masalah.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	8
2.1.2. Citra Merek.....	8
2.1.3. Kepercayaan Merek.....	9
2.1.4. <i>Word of Mouth</i>.....	10
2.2. Penelitian Terdahulu.....	11
2.3. Hipotesis.....	17
2.4. Model Penelitian.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1. Desain Penelitian.....	23
3.1.1 Populasi.....	23
3.1.2 Sampel.....	23
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.2.1 Jenis Data.....	24
3.2.2 Sumber Data.....	24
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4. Definisi Operasional.....	25

3.5.	Metode Analisis Data dan Pembahasan.....	28
3.5.1	Analisis Data Deskriptif.....	28
3.5.2	Teknik Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	28
BAB IV		37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1.	Pendahuluan	37
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	38
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.3	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	39
4.3.1.	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	39
4.3.2	Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	39
4.3.3	Membuat <i>Path Diagram</i>	39
4.3.4	Evaluasi <i>Outer Model</i>	40
4.4	Uji Validitas Konvergen	41
4.5	Uji Validitas Diskriminan.....	42
4.6	Uji Reliabilitas	44
4.7	Evaluasi <i>Outer Model</i>	45
4.7.1	Uji <i>R-Square</i>	45
4.7.2	Uji <i>Q-Square</i>	45
4.8.	Uji Hipotesis.....	46
4.9.	Uji Mediasi.....	47
4.10.	Pembahasan Hasil Penelitian	48
4.10.1	Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan pada kepercayaan merek 49	
4.10.2	Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan pada citra merek 50	
4.10.3	Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan pada <i>word of mouth</i>	51
4.10.4	Pengaruh kepercayaan merek pada citra merek	52
4.10.5	Pengaruh kepercayaan merek pada <i>word of mouth</i>	53
4.10.6	Kepercayaan merek memediasi pengaruh tanggung jawab sosial Perusahaan pada citra merek	55
4.10.7	Kepercayaan merek memediasi pengaruh tanggung jawab sosial Perusahaan pada <i>word of mouth</i>	56

BAB V.....	59
PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2. Implikasi Manajerial	59
5.3 Keterbasan Dan Saran Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	11
Tabel 3. 1 Operasional variabel	26
Tabel 4. 1 Karakteristik responden	38
Tabel 4. 2 Hasil <i>Outer Loading</i>	41
Tabel 4. 3 <i>Avarage Variance Extracted</i>	42
Tabel 4. 4 <i>Cross Loadings</i>	42
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>R-Square</i>	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	46
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Hipotesis Langsung	46
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung.....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model penelitian.....	22
Gambar 3. 1 Jenis mediasi dan non mediasi.....	34
Gambar 4. 2 Diagram kelompok responden berdasarkan jenis kelamin	38
Gambar 4. 3 Diagram Jalur PLS.....	40
Gambar 4. 4 Model Struktural	40