

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memperkaya komunitas sekitarnya melalui program-program sosial, seperti yang terkait dengan pendidikan dan lingkungan. Di Indonesia, konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR*) mulai dikenal pada akhir tahun 1990-an. Pada saat yang bersamaan dengan penetapan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, program-program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mulai diperkenalkan dan dilaksanakan di Indonesia. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sering kali dipandang sebagai sumbangan amal atau tugas yang memberikan standar perilaku yang lebih tinggi pada pengusaha dibandingkan masyarakat pada umumnya (Araújo et al., 2023).

Tanggung jawab sosial perusahaan dari PT. Nusaraya Agro Sawit telah digunakan untuk membangun asrama bagi masyarakat Desa Miau Baru, Kecamatan Kongbeng. Peresmian dilakukan oleh Wakil Bupati Kutai Timur, Kasmidi Bulang, yang dihadiri oleh berbagai tokoh masyarakat dan ratusan warga setempat. asrama ini tidak hanya menjadi tempat singgah bagi warga Miau Baru, tetapi juga dilengkapi dengan fasilitas yang representatif, bermanfaat bagi pelajar dan mahasiswa yang belajar di Sangatta. Lokasinya yang berdekatan dengan RSUD Kudungga Sangatta membuatnya menjadi pilihan yang tepat bagi warga untuk memperoleh pelayanan kesehatan.

Apresiasi diberikan kepada PT. Nusaraya Agro Sawit atas kontribusinya dalam membangun fasilitas yang telah lama dinantikan oleh warga setempat, dengan harapan perusahaan terus berkontribusi dalam memecahkan permasalahan sosial di sekitar wilayah operasionalnya sebagai bagian dari tanggung jawab sosialnya. Hosny & Aziz (2024) Meneliti dampak positif tanggung jawab sosial perusahaan, secara umum, pada sikap dan perilaku konsumen. Sebagai contoh, meneliti dampak dari kinerja tanggung jawab sosial perusahaan di tiga

domain (lingkungan, masyarakat dan pemangku kepentingan) pada penelitian ini menekankan pada domain masyarakat dan lingkungan yang dimana tanggungjawab sosial perusahaan yang di ciptakan oleh PT. Nusraya Agro Sawit ini selain dampak positif bagi masyarakat juga sebuah program yang transparan dan bisa berkelanjutan guna meningkatkan hubungan antara *stakeholders* dengan konsumen, agar terbangun kepercayaan, dan menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam persepsi konsumen terhadap merek perusahaan ini.

PT. Nusraya Agro Sawit adalah perusahaan perkebunan kelapa sawit yang didirikan pada tahun 1990 di Indonesia. Sejak awal, perusahaan ini telah memprioritaskan pengembangan industri kelapa sawit secara berkelanjutan, dengan fokus pada aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi. PT. Nusraya Agro Sawit menegakkan prinsip keberlanjutan dalam pengelolaan lahan dan sumber daya alam, sambil memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar. Melalui berbagai program tanggung jawab sosial perusahaan. PT. Nusraya Agro Sawit berupaya memberikan dampak positif di bidang pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur, menjadikannya sebagai pelaku utama dalam industri kelapa sawit yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Saat ini, PT. Nusraya Agro Sawit dapat mengolah 60 ton sawit segar per jam untuk menghasilkan minyak sawit mentah dan inti sawit. Perusahaan memiliki lima anak perusahaan dengan total luas tanam 34.000 hektare, semuanya berlokasi di Kalimantan Timur. Nilai-nilai perusahaan adalah Integritas, Profesionalisme, Keberlanjutan dan Kemuliaan Tuhan.

Citra merek tidak dapat dipisahkan dari merek itu sendiri dan mencerminkan kekuatan dan esensinya yang kemudian berkaitan dengan serangkaian asosiasi citra merek produk atau jasa dipengaruhi oleh tindakan tanggung jawab sosial perusahaan, artinya ketika tanggung jawab sosial perusahaan bermanfaat bagi masyarakat, lingkungan, dan kondisi kehidupan karyawannya serta masyarakat pada umumnya, konsumen akan menyukai produk dan layanan perusahaan tersebut (Araújo et al., 2023).

Kepercayaan secara konsisten mendapat banyak perhatian dari para sarjana di berbagai bidang, seperti psikologi, sosiologi, ekonomi, dan manajemen atau pemasaran. Dengan kata lain, kepercayaan didefinisikan bukan sebagai rasa takut

akan sesuatu tetapi sebagai keyakinan bahwa anda akan menemukan apa yang anda inginkan dari orang lain. kepercayaan mengacu pada harapan bahwa orang ingin bekerja sama dan memenuhi tugas dan kewajiban dalam hubungan oleh karena itu, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen yang berdasarkan kontak secara langsung dengan merek (misalnya percobaan, penggunaan dan kepuasan konsumen) dan kontak tidak langsung (iklan, promosi mulut ke mulut, reputasi merek) oleh (Bae & Lee, 2023).

Pada penelitian sebelumnya oleh Khan & Fatma (2023b), bertujuan untuk mengeksplorasi secara empiris persepsi konsumen terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan serta dampaknya terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif di sektor perbankan India. Menggunakan teknik sampel non-acak, penelitian ini berhasil mengumpulkan 328 tanggapan valid. Untuk menganalisis model yang diusulkan, digunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh positif, signifikan, dan langsung terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek juga memiliki efek mediasi parsial dalam hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra merek dan promosi dari mulut ke mulut. Dengan mengidentifikasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan, citra merek, dan promosi dari mulut ke mulut melalui kepercayaan konsumen sebagai mediator penting, penelitian ini berusaha untuk memperkaya pengetahuan yang ada. Sebagai hasilnya, penelitian ini menambah literatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan menyelidiki berbagai implikasi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap hasil pemasaran.

Penelitian ini akan menguji bagaimana persepsi masyarakat Desa Miau Baru terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dari PT. Nusaraya Agro Sawit, apakah akan berdampak pada kepercayaan merek, citra merek dan *word of mouth* perusahaan.

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah memperkaya pemahaman peneliti tentang hubungan tanggung jawab sosial perusahaan dengan dinamika pemasaran khususnya dalam konteks perusahaan perkebunan kelapa sawit. Melalui proses analisis data dengan *smartpls*, penulis telah meningkatkan kemampuan analitis dan pemahaman tentang metodologi penelitian yang lebih kompleks.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang pertama terletak pada geografis dan sektornya yang dimana peneliti terdahulu meneliti tanggung jawab sosial pada sebuah perbankan di negara India, sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang tanggung jawab sosial sebuah perusahaan perkebunan kelapa sawit yang terletak di Indonesia provinsi Kalimantan Timur kabupaten kutai timur. Kemudian perbedaan yang kedua yaitu terletak pada metodologi penelitian dimana peneliti terdahulu menggunakan kombinasi CFA dan SEM sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *smartpls*. Untuk perbedaan ketiga yaitu pengambilan sampel dimana dalam penelitian terdahulu teknik pengambilan sampel non acak dan mendapatkan responden 328 valid sedangkan dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dan mendapatkan responden sebanyak 218 valid.

1.2. Rumusan Masalah

Bisa kita lihat dari uraian latar belakang di atas bagaimana sebenarnya pandangan masyarakat kepada perusahaan. Masyarakat saat ini sudah jauh lebih berkembang, banyak sekali hal yang bisa mereka sampaikan kepada perusahaan tanpa mereka takut untuk melakukan hal tersebut, karena kesadaran yang di miliki oleh masyarakat saat ini sudah berkembang di akibatkan modernisasi yang terjadi saat ini. Sehingga hal tersebut harus menjadi perhatian khusus bagi perusahaan agar citra perusahaan di masyarakat tetap terjaga dan usaha yang di lakukan perusahaan tetap berjalan sesuai dengan semestinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis dapat merumuskan 7 masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan memengaruhi kepercayaan merek?
2. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan memengaruhi citra merek?
3. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan memengaruhi *word of mouth*?
4. Apakah kepercayaan merek memengaruhi citra merek?
5. Apakah kepercayaan merek memengaruhi *word of mouth*?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan pada citra merek?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan pada *word of mouth*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada, tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui sejauh mana tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan merek
2. Untuk mengetahui sejauh mana tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap citra merek
3. Untuk mengetahui sejauh mana tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap *word of mouth*
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap citra merek
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap *word of mouth*
6. Untuk mengetahui peran mediasi kepercayaan merek pada pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra merek.
7. Untuk mengetahui peran mediasi kepercayaan merek pada pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *word of mouth*.

1.4. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini bermanfaat secara teoritis dan juga praktis yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya atau para pelaku bisnis. Penelitian ini dibagi menjadi 2 kategori manfaat :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada hasil penelitian ini, di harapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana program tanggung jawab sosial perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan, yang dapat melengkapi literatur tentang kepercayaan merek dan juga dapat memperkaya pemahaman kita tentang hubungan antara program tanggung jawab sosial perusahaan, persepsi pelanggan, dan citra merek, memberikan wawasan baru untuk pengembangan teori tanggung jawab perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada hasil penelitian ini, diharapkan dapat membantu PT. Nusaraya Agro Sawit dan perusahaan lainnya dalam merancang dan melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap kepercayaan dan citra merek dan memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis pada program tanggung jawab sosial perusahaan mereka, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keuntungan perusahaan. Program tanggung jawab sosial perusahaan memengaruhi persepsi pelanggan, perusahaan dapat memperbaiki hubungan mereka dengan masyarakat, meningkatkan reputasi perusahaan, dan memperluas dampak positif mereka dalam masyarakat.

1.5. Batasan Masalah

Agar dapat mempermudah pembahasan pada penelitian, maka terdapat lingkup penelitian dengan tujuan supaya penelitian dapat dilakukan dengan lebih efektif serta sangat penting untuk menentukan fokus kajian dan memastikan penelitian dilakukan dengan efisien serta relevan. Lingkup penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan difokuskan pada persepsi masyarakat terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan pada PT. Nusaraya Agro Sawit di wilayah geografis tertentu, penelitian ini dilakukan di PT. Nusaraya Agro Sawit yang berada di Kalimantan Timur.
2. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana pelanggan memandang dan menilai program-program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk PT. Nusaraya Agro Sawit, dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi pandangan mereka terhadap merek perusahaan.
3. Penelitian akan mengeksplorasi bagaimana persepsi pelanggan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek perusahaan, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kredibilitas, integritas, dan kepedulian sosial perusahaan.
4. Penelitian akan memperhatikan hubungan antara tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan dengan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal ini akan melibatkan evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek merek, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan reputasi perusahaan.

5. Penelitian akan menguji apakah kepercayaan merek memainkan peran sebagai mediator parsial dalam hubungan antara persepsi pelanggan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dengan promosi dari mulut ke mulut. Ini akan membantu dalam memahami mekanisme di balik bagaimana program tanggung jawab sosial perusahaan dapat memengaruhi promosi merek secara tidak langsung melalui perantara kepercayaan konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Tesis ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, sistematika penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan program tanggung jawab sosial perusahaan, kepercayaan merek, dan citra merek serta bagaimana hal-hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memberikan gambaran-gambaran penelitian terdahulu yang linier dengan penelitian ini, dan merinci hipotesis-hipotesis yang diajukan berdasarkan tinjauan pustaka.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas desain penelitian, mendeskripsikan desain penelitian, pendekatan yang digunakan, populasi dan sampel penelitian juga merincikan teknik-teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan menjelaskan metode analisis data yang akan di terapkan.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat, hasil penelitian dan pembahasan bertujuan untuk menjelaskan analisis dari data yang berhasil diperoleh serta pembahasan dari hasil tersebut terhadap hipotesis yang diusulkan sebelumnya.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima, kesimpulan dan saran merupakan bagian terakhir dari penelitian ini. Bab ini bertujuan untuk menjelaskan kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat digunakan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya juga pihak lain yang ingin meneliti hal sejenis.

