

---

**PENGARUH IKLAN KEGIATAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL  
PERUSAHAAN AQUA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
REPUTASI PERUSAHAAN DAN EKUITAS MEREK**

Evy Riska<sup>1</sup>, Innocentius Bernarto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pelita Harapan, Tangerang, [evy.riska26@hotmail.com](mailto:evy.riska26@hotmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Pelita Harapan, Tangerang, [bernarto227@gmail.com](mailto:bernarto227@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan AQUA dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan ekuitas merek. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode survei dilakukan di dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Subjek penelitian adalah mahasiswa UPH dan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM dengan program SmartPLS 2.0 M3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan ekuitas merek. Kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Namun, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

**Kata Kunci:** Iklan Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan, Ekuitas Merek.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine whether the advertising activities of the AQUA corporate responsibility and customer satisfaction positively effect the company's reputation and brand equity. This research is basically quantitative in nature and the questionnaires were used to collect the data. The subjects involved were the students of the UPH with a total sample of 100 students. The hypothesis testing was done by using the PLS-SEM program SmartPLS 2.0 M3. The results have indicated that the advertising activities of the AQUA corporate responsibility positively effect customer satisfaction, corporate reputation and brand equity. Then, customer satisfaction has a positive influence on the company's reputation. However, customer satisfaction does not reflect a positive influence on brand equity.*

**Keywords:** Advertising of Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Corporate Reputation, Brand Equity.

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi, persaingan antar industri semakin kompetitif. Tidak terkecuali industri manufaktur seperti industri minuman atau makanan yang menawarkan berbagai produk dengan keunggulan dan manfaat masing-masing. Salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan pesat yaitu industri air minum dalam kemasan (AMDK). Perkembangan pesat industri air minum dalam kemasan tersebut di

---

sebabkan oleh meningkatnya kebutuhan manusia terhadap konsumsi air minum ("Produk", n.d.).

Di Indonesia, kebutuhan manusia terhadap air minum semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Berdasarkan Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia penjualan air minum dalam kemasan pada 2013 mengalami peningkatan sebesar 11%-15% menjadi 21,9 miliar liter sampai 22,7 miliar liter dibandingkan tahun lalu sebesar 19,8 miliar liter (Indonesia Finance Today, n.d.). Hal tersebut terbukti pada banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai produk air minum dalam kemasan dengan berbagai merek dan manfaat yang diharapkan pelanggan dapat merasakan kepuasan ketika menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang ada (Blackwell *et al.*, 2007).

Selain memuaskan kebutuhan pelanggan terhadap air minum, beberapa perusahaan air minum dalam kemasan mulai memperhatikan masalah sosial di masyarakat. Untuk mengatasi masalah sosial tersebut maka perusahaan air minum dalam kemasan menerapkan program kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dalam menjalankan usahanya. Smith menjelaskan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk kewajiban perusahaan kepada masyarakat atau mereka yang dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan dan tindakannya (Hsu, 2012).

Hsu (2012) menyatakan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat membantu perusahaan untuk membedakan produk dan jasa yang dihasilkan dengan pesaing melalui penciptaan citra merek yang positif dan juga menjaga reputasi perusahaan. Salah satu perusahaan yang telah menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu PT Aqua Golden Mississippi Tbk (AQUA) pada tahun 2014. Program kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan AQUA bertema "Dari Kita untuk Indonesia" yaitu kontribusi AQUA bersama masyarakat serta kerjasama dari berbagai pihak berupa peningkatan akses air bersih dan kesehatan lingkungan ("Aqua", 2014). Untuk mengajak masyarakat ikut serta dalam gerakan peningkatan air bersih di berbagai daerah, maka AQUA mengiklankan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan di berbagai media iklan salah satunya televisi. Iklan tersebut pertama kali tayang di televisi pada tahun 2014. Bagi beberapa perusahaan pemilihan televisi sebagai media iklan dianggap pilihan terbaik karena melalui televisi, iklan terlihat lebih menarik bagi penonton (Clow dan Baack, 2010).

Terkait dengan iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan AQUA tersebut, maka penelitian ini merupakan penelitian replikasi penelitian terdahulu oleh Hsu (2012) yang menyatakan bahwa iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan ekuitas merek. Penelitian terdahulu juga merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk menguji model tersebut pada industri, budaya, dan negara yang berbeda dari penelitian sebelumnya (Hsu, 2012). Di Indonesia belum banyak penelitian mengenai dampak dari iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan dan ekuitas merek. Dalam penelitian Hsu (2012), obyek pengamatannya adalah industri jasa yaitu jasa asuransi yang berada di Taiwan, sedangkan penelitian ini, obyek pengamatannya ialah industri manufaktur yakni perusahaan AQUA yang berada di Indonesia. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ingin diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi perusahaan dan ekuitas merek dari AQUA di Indonesia.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) apakah iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?; (2) apakah iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan signifikan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan?; (3) apakah iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan signifikan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?; (4) apakah kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan?; (5) apakah kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Iklan Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*Advertising of Corporate Social Responsibility*)**

Lane *et al.* (2011) menyatakan bahwa iklan merupakan suatu alat komunikasi. Keberhasilan suatu iklan bergantung pada bagaimana efektifnya suatu komunikasi. Lane *et al.* (2011) kemudian menambahkan bahwa landasan terbentuknya iklan yang baik harus dibangun berdasarkan rencana pemasaran secara keseluruhan dan menjalankan elemen-elemen komunikasi dari program pemasaran. Salah satu bentuk iklan yaitu iklan perusahaan. Iklan perusahaan tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga mempromosikan perusahaan secara keseluruhan dengan meningkatkan citra perusahaan dan menunjukkan kepedulian perusahaan pada masalah sosial (Belch dan Belch, 2012). Salah satu media iklan yang memiliki reputasi sebagai media yang menarik yaitu televisi. Perusahaan beranggapan dengan menggunakan televisi sebagai media iklan, membuat penonton lebih dapat menikmati iklan tersebut. Bagi beberapa perusahaan, pemilihan televisi sebagai media iklan merupakan pilihan yang terbaik (Clow dan Baack, 2010).

Saat ini *corporate social responsibility* (CSR) menjadi fokus bagi perusahaan yang peduli dengan kondisi lingkungan hidup di dunia, sehingga CSR membuat banyak perusahaan menjadi lebih bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan bisnis demi menjaga kelestarian lingkungan hidup (Ali *et al.*, 2010). Smith menjelaskan bahwa kegiatan tanggung jawab perusahaan didefinisikan sebagai kewajiban perusahaan kepada masyarakat atau mereka yang dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan dan tindakannya (Hsu, 2012). Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR merujuk pada komitmen suatu perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan. Namun definisi dasar dari CSR adalah organisasi mengadakan kegiatan CSR dengan tujuan untuk memproduksi produk yang higienis, meningkatkan kesadaran mengenai kelestarian lingkungan hidup, meningkatkan kesadaran sosial mengenai isu-isu terkait, memperlakukan para karyawan secara adil, dan kegiatan filantropi untuk mencapai keberlanjutan dalam pasar bisnis (Ali *et al.*, 2010).

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Schiffman and Wisenblit (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk terkait dengan harapan pelanggan. Bagi pemasar lebih menguntungkan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menggantinya dengan pelanggan baru. Dalam mempertahankan keterhubungan dengan pelanggan lama maka harus dipastikan bahwa

mereka merasa puas dengan keputusan pembelian tersebut dan kegunaannya. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi fokus bagi pemasar (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kekecewaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan kinerja yang dirasakan dari suatu produk, baik itu jasa ataupun barang. Jika pelanggan merasa senang terhadap suatu merek dan perasaan tersebut bersifat positif, ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin perasaan yang dirasakan pelanggan bersifat negatif, maka pelanggan cenderung tidak merasa puas terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Dunne dan Lusch (2005) kepuasan pelanggan merupakan total pengalaman pelanggan ketika melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan harapan, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Semakin banyak pengalaman pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa pada merek tertentu, hal ini menandakan bahwa pelanggan merasa puas dengan merek tersebut yang seterusnya berdampak kepada pembelian ulang. Jika harapan pelanggan dapat dicapai atau dilampaui oleh kinerja produk, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2006). Jika pelanggan mempersepsikan kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan, maka hal ini disebut diskonfirmasi negatif. Jika kinerja produk lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan maka disebut diskonfirmasi positif (Wirtz *et al.*, 2012).

Kerin *et al.* (2009) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan dasar atau fondasi suatu perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, pemikiran dan tindakan pelanggan sangat mempengaruhi keberadaan suatu usaha. Jika suatu perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya di dunia bisnis, menandakan banyak pelanggan yang merasa terpuaskan oleh barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Pada akhirnya dapat disimpulkan kepuasan merupakan pemenuhan kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan.

### **Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*)**

Monks and Minow (2011) mendefinisikan perusahaan sebagai suatu organisasi berbadan hukum yang memungkinkan berbagai pihak memberikan kontribusi modal, keahlian, dan tenaga kerja serta memanfaatkannya secara maksimal. Balmer dan Greyser menjelaskan bahwa pemasaran perusahaan adalah konsep pemasaran yang terkait dengan isu perusahaan yang berbeda dengan isu produk (Shamma, 2012). Selanjutnya cakupan dari pemasaran perusahaan meliputi reputasi perusahaan, citra perusahaan, identitas perusahaan, merek perusahaan, komunikasi perusahaan, kepribadian perusahaan, dan asosiasi perusahaan (Shamma, 2012).

Reputasi perusahaan didefinisikan oleh Hsu (2012) sebagai kesan *stakeholder* terhadap perusahaan termasuk barang dan jasa yang dihasilkan. Kemudian Balmer mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai persepsi individu, kelompok atau jaringan terhadap suatu organisasi yang memunculkan suatu keyakinan dan pandangan yang dapat memengaruhi tindakannya berkenaan dengan organisasi tersebut (Shamma, 2012). Kemudian Argenti dan Druckenmiller mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai "*the objective representation of multiple constituencies' images of a company, built up over time and based on a company's identity programs, its performance and how constituencies have perceived its behavior*" (Iwu-Egwuonwo 2011, p. 199). Walaupun terdapat definisi yang berbeda-beda mengenai reputasi perusahaan tetapi makna dari

reputasi perusahaan cenderung mirip yaitu analisis total mengenai asosiasi perusahaan yang telah dibuat oleh perusahaan baik itu dari sisi pelanggan, penanam modal maupun pemasok dan tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua perusahaan menginginkan reputasi yang baik karena ketika reputasi perusahaan baik, maka perusahaan telah memiliki aset reputasi (Iwu-Egwuonwu, 2011).

### **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Chen dan Chang mengatakan bahwa ekuitas merek merujuk pada manfaat bertahap atau nilai dari merek yang ditambahkan kepada produk tersebut (Moradi dan Zarei, 2011). Istilah ekuitas merek mengacu pada nilai yang melekat pada merek yang telah memiliki reputasi. Nilai ini bersumber pada persepsi pelanggan mengenai keunggulan suatu merek, perasaan yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan merek tersebut, dan kepercayaan pelanggan dan identifikasi dari pelanggan terhadap merek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Aaker (1996, p. 15) ekuitas merek adalah “*a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or that firm’s customers*”. Terdapat empat kategori utama dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesetiaan merek (*brand loyalty*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dan asosiasi merek (*brand association*)

Keller menjelaskan bahwa ekuitas merek pelanggan merupakan akibat dari pengetahuan merek yang berasal dari reaksi pelanggan terhadap kegiatan pemasaran dari suatu merek (Hsu, 2012). Keller juga menambahkan bahwa pengukuran terhadap ekuitas merek terbagi dalam dua dimensi yaitu kesadaran merek dan citra merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang mengandung makna dari merek yang ada dalam benak pelanggan dimana dua dimensi tersebut berpusat pada persepsi pelanggan (Hsu, 2012). Sehingga kedua dimensi tersebut menjadi hal yang penting dalam menciptakan barang atau jasa yang bisa menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Keunggulan kompetitif adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan dan diinginkan oleh perusahaan pesaing (Belch dan Belch, 2012).

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996). Selanjutnya Aaker (1996) juga menambahkan, peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dapat dicapai oleh suatu merek. Keller (2013) menyatakan bahwa jika suatu merek memiliki kesadaran pelanggan yang tinggi maka perusahaan akan memperoleh tiga keuntungan yaitu keuntungan pembelajaran (*learning advantages*), keuntungan pertimbangan (*consideration advantages*) dan pemilihan keuntungan (*choice advantages*).

Kemudian asosiasi merek didefinisikan oleh Aaker (1996) sebagai sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Melalui merek, dapat tercipta asosiasi baru dari merek terhadap entitas, demikian juga merek dapat berdampak pada asosiasi merek yang telah ada sebelumnya (Keller, 2013). Secara umum, asosiasi merek memiliki pengaruh yang besar pada saat pelanggan mengalami kesulitan mengevaluasi suatu produk atau kurangnya kemampuan menilai suatu produk baru. Ketika pelanggan tidak memiliki pengetahuan tentang merek yang diinginkan, maka pelanggan akan memilih merek berdasarkan pertimbangan lainnya, seperti merek apa yang ada di benaknya, perasaan atau pengetahuan yang pelanggan miliki mengenai suatu merek, tempat merek dijual atau karakteristik lainnya (Keller 2013). Ketika merek dapat diidentifikasi oleh pelanggan sebagai merek yang terkait dengan suatu entitas,

---

pelanggan dapat menyimpulkan beberapa asosiasi, penilaian atau perasaan yang menandai entitas, yang menjadi ciri khas merek tersebut (Keller 2013).

### **Pengajuan Hipotesis**

#### ***Hubungan antara Iklan Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan***

Luo dan Bhattacharya mengatakan bahwa terdapat pengaruh CSR terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan tiga alasan (Hsu, 2012). Alasan pertama yaitu kemampuan perusahaan dalam melibatkan CSR untuk memahami pelanggan secara efektif dan menerjemahkannya dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Alasan selanjutnya yang dikemukakan oleh Bhattacharya dan Sen bahwa CSR mengarah pada tingginya peningkatan identifikasi konsumen terhadap perusahaan yang membantu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Hsu, 2012). Alasan terakhir, dikemukakan oleh Maignan *et al.*, yaitu perusahaan memperhatikan minat dan permintaan dari pemegang saham (Hsu, 2012). Merujuk pada hasil penelitian terdahulu dari El-Garaihy *et al.* (2014) dan Goodarzi dan Saeidi (2014) membuktikan bahwa ada kaitan positif antara kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka pengajuan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Iklan Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### ***Hubungan antara Iklan Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Reputasi Perusahaan***

Menurut Barnett, Jermier, dan Lafferty, reputasi perusahaan dianggap sebagai kumpulan hasil aktifitas perusahaan yang dinilai dari aspek keuangan, sosial dan lingkungan selama periode tertentu (El-Garaihy *et al.*, 2014). Menurut McWilliams *et al.*, mengindikasikan CSR sebagai bentuk dari strategi investasi yakni membangun dan menjaga reputasi (El-Garaihy *et al.*, 2014). Di pihak lain, Fombrun menyarankan bahwa reputasi perusahaan dapat ditingkatkan melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (El-Garaihy *et al.*, 2014). Selanjutnya menurut Garberg dan Fombrun, reputasi perusahaan merupakan hasil dari kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (El-Garaihy *et al.*, 2014). Adanya kaitan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dengan reputasi perusahaan juga di kemukakan oleh Lai *et al.*, yang menyatakan bahwa kaitan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dan performa merek di mediasi oleh reputasi perusahaan (Hsu, 2012). Pada penelitian terdahulu oleh Taleghani *et al.*, (2012) dan El-Garaihy *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan memengaruhi secara positif terhadap reputasi perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka pengajuan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Iklan Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan.

#### ***Hubungan antara Iklan Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Ekuitas Merek***

Pada penelitian yang dikembangkan oleh Lai *et al.*, menyatakan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi ekuitas merek yang terdiri dari kesetiaan merek, kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, asosiasi merek, dan

kepuasan merek serta performa merek (Hsu, 2012). Sehingga kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi kesadaran merek dan asosiasi merek secara positif. Hasil studi Taleghani et al. (2012) memberi bukti bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi ekuitas merek secara positif. Berdasarkan penjelasan di atas, maka pengajuan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Iklan Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

#### ***Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan***

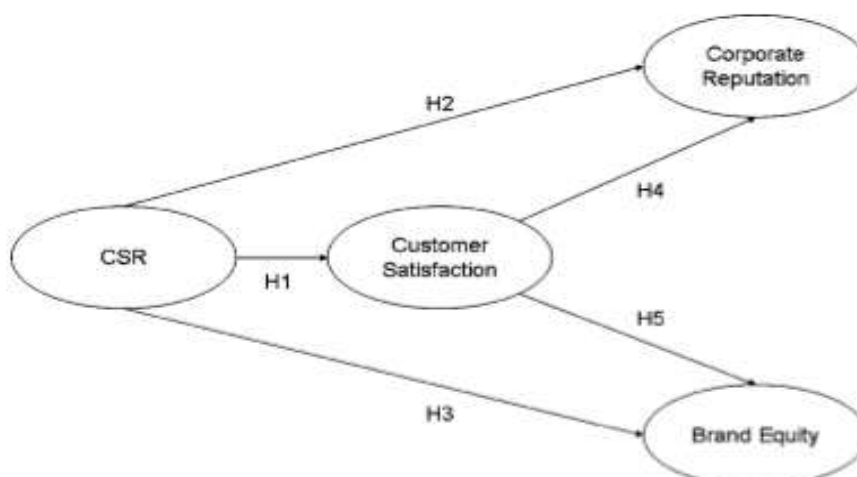
Bontis et al menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, dan rekomendasi secara positif (Hsu, 2012). Kaitan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di mediasi oleh reputasi perusahaan dan kaitan kepuasan pelanggan dan rekomendasi juga di mediasi oleh reputasi perusahaan. Reputasi merupakan aset penting bagi suatu perusahaan (Taleghani et al., 2012). Sehingga penting bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan melalui suatu produk agar tercipta reputasi perusahaan yang baik. Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi reputasi perusahaan secara positif (El-Garaihy et al., 2014; YUSDANTARA & RAHANATHA, 2015). Berdasarkan penjelasan di atas, pengajuan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan.

#### ***Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Ekuitas Merek***

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taleghani et al. (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap ekuitas merek. Keller mengatakan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek merupakan bagian dari ekuitas merek (Hsu, 2012). Adanya hubungan positif kepuasan pelanggan dengan ekuitas merek juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Torres dan Tribo (2011). Hasil studi Chen (2010) juga membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan penjelasan di atas, maka pengajuan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.



Gambar 1. Model Penelitian.

Sumber: Hsu (2012).

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 UPH dan yang pernah mengonsumsi, menjadi pelanggan dan mengetahui iklan CSR AQUA. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan formula dari Mason et al. (1999)  $n=p(1-p)/(Z/E)^2$  dengan  $p=0.5$ ,  $Z=1.96$  dan  $E=0.10$ , maka jumlah sampel minimumnya sebesar 96.04, dibulatkan menjadi 97. Analisis statistik dilakukan dengan metode *partial least squares-structural equation modeling* atau disingkat PLS-SEM. Selanjutnya terkait dengan jumlah sampel, Latan dan Ghazali (2012) mengatakan bahwa metode PLS-SEM tidak membutuhkan jumlah sampel yang besar, cukup 30 sampai 100 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 sampel. Kemudian dalam penelitian ini, metode survei diterapkan untuk memperoleh data dengan menggunakan instrumen kuesioner. Pengukuran setiap item/indikator dalam kuesioner dengan menggunakan skala *likert* lima poin yang terdiri dari 1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Indikator variabel iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan ekuitas merek diadaptasi dari Hsu (2012).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil responden menunjukkan bahwa proporsi jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki yakni sebesar 68% perempuan dan 32% laki-laki.

Tabel 1. Persentase Profil Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data.

Profil responden berdasarkan kelompok usia, responden usia 17 tahun sampai dengan 23 tahun adalah kelompok yang paling besar dengan jumlah 87 responden atau 87%. Kemudian responden berusia <17 tahun sejumlah 3 responden (3%) dan responden >23 tahun sejumlah 10 responden (10%). Total responden sejumlah 100 responden.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
<17 tahun	3	3%
17-23 tahun	87	87%
>23 tahun	10	10%
Total	100	100%



Sumber: Hasil Pengolahan Data.

**Outer Model**

Jogiyanto (2011) mengatakan bahwa dalam PLS-SEM, model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas *convergent*, AVE, validitas *discriminant*, dan *composite reliability* untuk suatu variabel (Latan dan Ghozali, 2012). Untuk mengevaluasi validitas *convergent* dilakukan dengan mengukur *outer loading* dan *average variance extracted* atau AVE. Nilai minimal yang harus dipenuhi untuk *outer loading* dan AVE masing-masing adalah 0.7 dan 0.5 (Hair et al, 2014). Hasil pengolahan data mengungkapkan bahwa terdapat 2 item pada variabel iklan tanggung jawab sosial perusahaan yang gugur. Berikutnya, 2 item pada variabel reputasi perusahaan juga gugur.

Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilakukan dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Latan dan Ghozali (2012) merekomendasikan *composite reliability* untuk mengevaluasi reliabilitas variabel. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *composite reliability*. Kemudian persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyatakan suatu variabel adalah reliabel, nilai *composite reliability* minimal 0.7 (Latan & Ghozali, 2012). Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Evaluasi validitas dan reliabilitas

Variabel dan item	AVE	CR	Outer Loading
Iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR)	0.642	0.843	
CSR1			0.741
CSR4			0.767
CSR5			0.889
Kepuasan Pelanggan (CS)	0.577	0.845	
CS1			0.746
CS2			0.756
CS4			0.710
CS5			0.822
Reputasi Perusahaan (RP)	0.650	0.848	
CR3			0.852
CR4			0.805
CR5			0.760
Ekuitas Merek (BE)	0.612	0.826	
BE1			0.804
BE3			0.776
BE4			0.768

Keterangan: AVE=average variance extracted; CR=composite reliability.

Sumber: Hasil pengolahan data

Setelah tahap pengukuran validitas *convergent*, AVE dan *composite reliability* dilakukan, berikutnya adalah evaluasi *discriminant validity*. Evaluasi tersebut dilakukan dengan pendekatan *Fornell-Larkcer Criterion*. Pendekatan ini dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antara variabel. Persyaratan yang harus dipenuhi pada evaluasi *discriminant validity* adalah nilai akar kuadrat AVE harus

lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel (Hair et al, 2014). Tabel 4 menunjukkan hasil evaluasi *discriminant validity* yang telah memenuhi kriteria.

Tabel 4. Evaluasi *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	CSR	CS	CR	BE
CSR	<b>0.802</b>			
CS	0.554	<b>0.760</b>		
CR	0.492	0.491	<b>0.807</b>	
BE	0.540	0.330	0.510	<b>0.783</b>

Sumber: Hasil pengolahan data

***Inner Model***

Selanjutnya dalam tahap *inner model* dilakukan pengujian hubungan antar variabel. Hipotesis yang telah disusun, diuji satu arah (*one-tailed test*) dengan *level of significance* sebesar 5% (=1.65). Hasil uji hipotesis signifikan, jika nilai  $t_{\text{statistik}}$  hasil *bootstrapping* lebih besar dari pada nilai  $t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$  (=1.65). Pada tabel 5 hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H<sub>5</sub> (kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek) tidak signifikan karena nilai  $t_{\text{statistik}}=0.340 < t_{\text{tabel}}=1.65$ . Sedangkan hipotesis lainnya yakni H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> dan H<sub>4</sub> menunjukkan hasil signifikan ( $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ ).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Hipotesis	<i>Standardized regression weight</i>	t-statistik	Hasil
CSR → CS	H1: Iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0.554	5.736	Signifikan
CSR → CR	H2: Iklan Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan.	0.318	2.511	Signifikan
CSR → BE	H3: Iklan Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.	0.514	4.126	Signifikan
CS → CR	H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan.	0.314	2.798	Signifikan

CS → BE	H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.	0.045	0.340	Tidak Signifikan
---------	--	-------	-------	------------------

Sumber: Hasil pengolahan data

Evaluasi lainnya adalah evaluasi  $R^2$  atau koefisien determinan untuk setiap variabel laten *endogenous*. Hair et al (2014) menjelaskan bahwa koefisien determinan menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel laten *endogenous* dapat dijelaskan oleh variabel laten *exogenous* yang ditunjukkan dengan nilai dari 0 sampai dengan 1. Hasil evaluasi  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel laten *endogenous* kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel laten *exogenous* iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sebesar 30.7%. Berikutnya, nilai  $R^2$  reputasi perusahaan sebesar 0.311, artinya kemampuan iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menjelaskan reputasi perusahaan sebesar 31.1%. Kemudian nilai  $R^2$  ekuitas merek sebesar 0.292, artinya kemampuan iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menjelaskan ekuitas merek sebesar 29.2%.

Tabel 6. Evaluasi  $R^2$

Variabel	$R^2$
Iklan Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)	-
Kepuasan Pelanggan (CS)	0.307
Reputasi Perusahaan (CR)	0.311
Ekuitas Merek (BE)	0.292

Sumber: Hasil pengolahan data

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini merupakan penelitian yang mereplikasi model penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Hsu (2012). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan ekuitas merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2012) objek pengamatannya adalah perusahaan asuransi yang berada di Taiwan sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objek pengamatan adalah perusahaan AQUA yang berada di Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis yang signifikan dan satu hipotesis yang tidak signifikan.

Hipotesis pertama, yaitu iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan hasil yang signifikan yang artinya jika iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan meningkat yakni iklan yang menunjukkan AQUA semakin peduli terhadap masyarakat, berkontribusi dalam kegiatan amal dan komitmen yang tinggi untuk membantu organisasi sosial, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Hsu, 2012; El-Garaihy, 2014; Goodarzi & Saeidi, 2014). Persepsi pelanggan mengungkapkan bahwa perusahaan AQUA tidak hanya berfokus kepada keuntungan, tetapi juga memerhatikan atau peduli dengan masyarakat, misalnya perusahaan ikut prihatin jika masyarakat sekitarnya terkena wabah penyakit tertentu. Perusahaan AQUA juga merasa terbebani untuk ikut membantu ketertinggalan masyarakat dalam pendidikan. Jika perusahaan AQUA melakukan hal tersebut, maka

pelanggan merasa puas terhadap perusahaan AQUA dan juga pelanggan merasa bahwa dengan membeli produk AQUA, pelanggan juga ikut peduli terhadap masyarakat. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan AQUA dapat diketahui dari masyarakat luas melalui iklan. Dengan iklan, masyarakat yang bukan sekitar dapat mengetahui dengan baik bahwa perusahaan AQUA memang peduli terhadap masyarakat sekitar.

Hipotesis kedua, yaitu iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, terbukti. Ketika iklan menunjukkan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang semakin baik, maka reputasi perusahaan juga semakin baik. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsu (2012). Selain sejalan dengan penelitian Hsu (2012), juga sesuai dengan hasil penelitian dari Taleghany *et al* (2012) dan El-Garaihy *et al* (2014). Nama baik AQUA akan terangkat jika tanggung jawab sosial perusahaan AQUA benar-benar nyata, konsisten dan diinformasikan secara luas. Perusahaan AQUA secara kontinyu dapat menunjukkan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial tidak hanya pada daerah tertentu saja, tetapi juga daerah lain. Dengan iklan, masyarakat dapat mengetahui bahwa perusahaan AQUA peduli kepada masyarakat luas. Iklan yang dipertontonkan kepada masyarakat harus dapat menunjukkan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan AQUA mutunya semakin baik, sehingga reputasi perusahaan AQUA juga semakin baik.

Selanjutnya hipotesis ketiga yakni iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek terbukti signifikan. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsu (2012). Hasil dari penelitian terdahulu oleh Taleghani (2012) juga menunjukkan hasil yang serupa yaitu terdapat pengaruh positif iklan kegiatan CSR terhadap ekuitas merek. Iklan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang baik dapat meningkatkan ekuitas merek AQUA.

Pada hipotesis keempat, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, menunjukkan hasil yang signifikan. Jika kepuasan pelanggan meningkat, maka reputasi perusahaan juga meningkat. Hipotesis ini sesuai dengan hasil studi dari El-Garaihy *et al* (2014) dan Yusdaranta & Rahanatha (2015) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi reputasi perusahaan secara positif. Sedangkan hasil studi Hsu (2012) menunjukkan hal yang berbeda yakni kepuasan pelanggan tidak signifikan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Hipotesis terakhir yakni kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Peningkatan kepuasan pelanggan tidak menjamin ekuitas merek AQUA juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan studi Hsu (2012) bahwa kepuasan tidak signifikan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dengan *level of significant* 0.05. Namun di sisi lain, hasil pengujian hipotesis ini tidak sesuai dengan hasil studi Torres & Tribo (2011) dan Chen (2010). Aaker (1991) mengatakan bahwa pengukuran terhadap ekuitas merek terdiri dari lima kategori yakni loyalitas pelanggan, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, kesadaran merek, dan *other proprietary brand assets*. Kepuasan pelanggan tidak menjadi salah satu kategori untuk mengukur ekuitas merek. Sehingga ekuitas merek dalam penelitian ini tidak dapat diukur berdasarkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya terkait dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sejumlah 100 orang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel lebih dari 100 agar memberikan hasil yang lebih representatif. Kemudian subyek penelitian ini hanya terbatas kepada mahasiswa perguruan tinggi swasta UPH aktif

strata satu. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan kepada mahasiswa perguruan tinggi negeri strata satu untuk mengetahui apakah hasil penelitian berbeda atau tidak. Lebih lanjut penelitian ini menggunakan alat statistik PLS-SEM dengan program SmartPLS 2.0 M3 yang mana alat statistik ini tidak dapat menguji kelayakan model. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan menggunakan alat statistik CB-SEM.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mereplikasi model Hsu (2012), sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memodifikasi model dengan menambahkan hipotesis, pengaruh reputasi perusahaan terhadap ekuitas merek, yang mana hipotesis tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti yang dikatakan oleh Schwaiger bahwa reputasi perusahaan merupakan faktor yang dapat mengevaluasi ekuitas merek (Beheshtifar dan Korouki, 2013). Kemudian dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah teknik *convenience sampling*. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik pengambilan sampel yang ada dalam kategori *probability sampling* agar hasil penelitian dapat digeneralisasi kepada populasi lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London: Simon and Schuster UK Ltd.
- Ali, I., Rehman, K. U., Yilmaz, A. K., Nazir, S., & Ali, J. F. (2010). Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan. *Journal of Business Management* Vol. 4(4), pp. 475-485.
- AQUA Luncurkan Gerakan Dari Kita Untuk Indonesia. (2014, Agustus 15). Diambil dari [http://www.aqua.com/kabar\\_aqua/berita-perusahaan/aqua-luncurkan-gerakan-dari-1](http://www.aqua.com/kabar_aqua/berita-perusahaan/aqua-luncurkan-gerakan-dari-1)
- Beheshtifar, M., & Korouki, A. (2013, July). Reputation: An Important Component of Corporations' Value. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 15-20. doi:10.6007/IJARBS/v3-i7/6
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion* (Global ed.). New York: McGraw Hill.
- Blackwell, R., D'souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2007). *Consumer behavior*. Australia: Thomson South-Western.
- Chen, Y. (2010, May). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. doi:10.1007/s10551-009-0223-9
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communication*. New Jersey: Pearson.
- Cooper, S. (2006). *Marketing research*. New York: Mc-Graw-Hill.
- Dunne, P. M., & Lusch, F. (2005). *Retailing*. Ohio: Thomson South-Western.
- El-Garaihy, W. H., Mobarak, A. M., & Albahussain, S. A. (2014). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on competitive advantage: A mediation role of reputation and customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 9(5), 109-124.

- Goodarzi, S., & Saeidi, P. (2014). Studying the effect of customer satisfaction on brand equity and corporate reputation. *International Journal of Scientific Research*, 5.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2013). *Essentials of marketing research* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh D. L. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy* (11<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G., (2006). *Service marketing: Concepts, strategies, and cases* (3<sup>rd</sup> ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulud, B. (2012). *Marketing strategy and competitive positioning*, 5<sup>th</sup> ed. United Kingdom: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behaviour* (5<sup>th</sup> ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Hsu, K. (2012, August). The Advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2),189-201.
- Indonesia Finance Today. (n.d.). Persaingan di Industri Air Minum Kemasan Kian Ketat. Diakses 12 Januari 2015, dari <http://ift.co.id/posts/persaingan-di-industri-air-minum-kemasan-kian-ketat>.
- Intana, L. (2013, March 14). Aqua house service, CSR libatkan 2000 ibu. Diakses 18 Maret 2015, dari <http://swa.co.id/swa/csr-corner/aqua-house-service-peluang-usaha-buat-kaum-ibu-rumah-tangga>
- Iwu-egwuonwu, R. C. (2011, April). Corporate reputation & firm performance: Empirical literature evidence. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 197-206.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan aplikasi structural equation modeling*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*, 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius W., & Theng, L. G. (2009). *Marketing in Asia*, 9<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Principle of marketing* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson International Ed.
- Lacobucci, D., & Churchill, G. A. (2010). *Marketing research methodological foundations* (10<sup>th</sup> ed.). Canada: South-Western, Cengage Learning.

- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). Konsep, teknik, dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lane, R. W., King, K. W., & Reichert T. (2011). *Kleppner's advertising procedure* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Leokwary, F. (2014). Pengaruh Kredibilitas Merek Indosat Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, Universitas Pelita Harapan, Tangerang
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mason, R. D., Lind, D. A., & Marchal, W. G. (1999). *Statistical techniques in business and economics* (10<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Monks, R. A. G., & Minow, N. (2011). *Corporate governance* (5<sup>th</sup> ed.). United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Moradi, H. & Zarei, A. (2011). The Impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising and IMC* (9<sup>th</sup> ed.). United States: Pearson.
- Naresh, K. M. (2007). *Marketing Research* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Naresh, K. M. (2010). *Marketing Research* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Naresh, K. M. (2012). *Basic Marketing Research* (4<sup>th</sup> ed.). USA: Prentice Hall.
- Pertiwi, I. (n.d.). Kontribusi 10 Miliar Produksi Aqua Garap Gerakan DKUI. Diakses 23 Januari 2015. <http://swa.co.id/corporate/kontribusi-10-miliar-produksi-aqua-garap-gerakan-dkui>
- Pride, N., Michael, A. & Ferrel, L. (2006). *Marketing*. United States: Houghton Mifflin Company.
- Priyatno, D. (2013). *Seri cd software olah data statistik PSPP dengan program PSPP: Alternatif SPSS*. Jakarta: MediaKom.
- Produk. (n.d.). Diakses 12 Januari 2015, dari <http://www.jtraco.co.id/product/>
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11<sup>th</sup> ed.). United States: Pearson Education, Inc
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). United States: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business a skill building approach* (5<sup>th</sup> ed.). United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business* (6<sup>th</sup> ed.). United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement, and implications. *International Journal of Business and Management*, 7 (16), 151-169.
- Simamora, B. (2003). *Aura merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Taleghani, M., Delafrouz, N., & Tonekaboni, S. M. S. (2012). Investigation of corporate social responsibility's effect on industrial and performance in industrial markets. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2 (10), 10598-10606.
- Torres, A., & Tribo, J. A. (2011, October). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*, 64(10), 1089-1096.

Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. (2012). *Essentials of service marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). USA: Pearson.

Yusdaranta, I. K., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh corporate social responsibility terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Studi pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar). *E-jurnal Manajemen Unud*,4(4), 813-831.

#### BIODATA

Evy Riska bekerja sebagai analisis data pada analisis data pada perusahaan digital media. Ia lulus pada tahun 2015 dari Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten.

Innocentius Bernarto, saat ini sebagai dosen tetap di program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan (UPH). Penelitian yang pernah dilakukan mencakup retail, pemasaran jasa, merek dan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian dipublikasikan pada *Jurnal Manajemen DeRema*, *Jurnal Megadigma*, *Jurnal Hospitour* dan prosiding.