

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* YANG DIMEDIASI OLEH *CORPORATE IMAGE*

Melati Fahrani Setia Putri
melatifahransp@gmail.com

Titin Ekowati
titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto
dedirunanto@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan memerlukan suatu efisiensi dengan mempersingkat serta mempercepat akses layanan yang merupakan kebutuhan nasabah saat ini. Sehingga diharapkan dapat mendukung peran perusahaan perbankan dalam meningkatkan suatu ekuitas merek perusahaan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang merupakan bank milik negara yang terbesar dan tersebar di Indonesia. Berbagai usaha telah dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) dengan memberikan inovasi melalui program *corporate social responsibility* untuk meningkatkan *brand equity* perusahaan. Dengan melaksanakan program *corporate social responsibility*, maka *corporate image* akan semakin kuat yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand equity* perusahaan.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Purworejo yang mengetahui menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah valid dan reliabel. Pembuktian hipotesis menggunakan *hierarchical regression procedures*.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), *corporate image* berpengaruh positif terhadap *brand equity* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), *corporate image* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero).

Kata kunci : *corporate social responsibility, brand equity, corporate image*

A. PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan memerlukan efisiensi dengan mempersingkat serta mempercepat akses layanan yang merupakan kebutuhan nasabah saat ini, sehingga diharapkan dapat mendukung peran perusahaan perbankan dalam membentuk suatu ekuitas merek yang baik terhadap produk jasanya. Fenomena persaingan di era globalisasi semakin mengarahkan sistem perekonomian suatu negara ke mekanisme pasar bebas di mana semua pelaku usaha saling berkompetisi yang berdampak pada

pemasar dalam memposisikan usahanya untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (Fatwa, 2021).

Dengan adanya peluang yang sangat besar dalam usaha jasa perbankan dan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang tersebut membuat mereka dituntut untuk melakukan dan membuat program-program terbaru serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik konsumen. Dalam hal ini perusahaan akan bersaing untuk memberikan pengalaman yang tepat kepada konsumennya melalui produk atau jasa yang diberikan untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan perusahaan. Sehingga pada akhirnya pengetahuan konsumenlah yang menimbulkan perbedaan-perbedaan yang kemudian akan tercipta sebuah *brand equity* yang tertanam kuat dibenak konsumen (Pandjaitan, 2015).

Brand equity diartikan sebagai kumpulan faktor positif yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya yang dapat mempengaruhi nilai suatu produk atau layanan (Jamshidi, 2018). Sedangkan Kotler dan Keller (2012:243) menyatakan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam hal konsumen berpikir, bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan nilai yang terpenting bagi perusahaan karena kemampuannya untuk memberikan nilai tambah yang signifikan bagi produk dan perusahaan (Khairunnisa, 2021). Ekuitas merek membantu menciptakan kesadaran merek yang kuat, meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen. Dengan ekuitas merek yang baik, perusahaan dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, memperkuat daya saing dan mempermudah peluncuran produk baru di pasar (Oktavianti, 2020). Dalam meningkatkan nilai tambah tentunya membutuhkan informasi agar *brand equity* menjadi lebih kuat yaitu dengan membangun *corporate image* yang baik (Rafei, 2013).

Smith & Taylor (2004) menjelaskan secara khusus tentang *corporate image* yaitu persepsi orang tentang suatu organisasi, citra dan persepsi diciptakan melalui semua indera dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, layanan pelanggan, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan. Citra perusahaan sangat berpengaruh untuk berkelanjutan perusahaan tersebut karena akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Saragih, 2019). Fombrun (2018) mengakui bahwa meningkatkan citra perusahaan adalah motivasi ekstrinsik bagi perusahaan untuk terlibat dalam lebih banyak kegiatan *corporate social responsibility*.

Konsep *corporate social responsibility* telah muncul pada awal 1950-an karena meningkatnya peran strategis kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan jangka panjang masyarakat dan pelanggan (Carroll & Shabana, 2010). Menurut Johnson (2016:150) *corporate social responsibility* adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang bebas dan kontribusi sumber daya perusahaan. Ketika individu menyadari inisiatif *corporate social responsibility* perusahaan, mereka menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk dan layanan perusahaan dibandingkan dengan

individu yang tidak mengetahui inisiatif *corporate social responsibility* (Kim, 2020). Hafez (2018) memperlihatkan secara parsial peranan mediasi dari *corporate image* terhadap hubungan *corporate social responsibility* dan *brand equity*.

Perusahaan jasa lembaga perbankan secara konsisten menunjukkan prestasinya dalam program-program CSR. Sebanyak 4 bank plat merah yakni PT. Bank Mandiri, PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), PT. Bank Negara Indonesia (BNI) dan PT. Tabungan Negara (BTN) mendapatkan penghargaan "*Brand Equity Award 2021*" dari *The Iconomics* (Subagyo, 2021). Apresiasi ini diberikan kepada bank atas kontribusinya dalam menyelenggarakan kegiatan bisnis yang juga berdampak positif terhadap sosial maupun lingkungan. Namun PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) masih menjadi bank terbaik dalam pelaksanaan program CSR karena mendapatkan penghargaan *Top Leader on CSR* dan *TOP CSR Awards* selama 5 tahun berturut-turut (bri.co.id, 2022; Syahputra, 2022).

PT. Bank Rakyat Indonesia di Purworejo juga melaksanakan program CSR. Berdasarkan hasil observasi Kanca BRI Purworejo 2022, BRI memberikan 100 paket sembako gratis untuk masyarakat Purworejo dengan tema "Berbagi Bahagia Bersama BRI". Kemudian di tahun yang sama secara resmi BRI memberikan CSR berupa alat pemeras kelapa ke kluster usaha komunitas pedagang kelapa yang diserahkan langsung kepada ketua komunitas pedagang kelapa. BRI juga menyerahkan bantuan sarana pendidikan untuk anak LPKA. Serta BRI memberikan ambulans untuk Rumah Sakit Kasih Ibu. Tujuan dari program tersebut diharapkan dapat menjaga keberlanjutan kehidupan sosial masyarakat, pembangunan yang inklusif dan terlaksananya tata kelola yang mampu menjaga peningkatan kualitas kehidupan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

PT. Bank Rakyat Indonesia juga telah melakukan pengendalian dan pengembangan produk, program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang berorientasi untuk membangun ekuitas merek. Selain itu, penerapan *corporate social responsibility* oleh BRI yang terus berkembang diharapkan dapat meningkatkan *corporate image* dan memberi nilai positif di mata masyarakat. Aktivitas tersebut akan dapat menarik simpati dan minat sehingga akan bergabung menjadi nasabah dan menggunakan produk-produk yang disediakan oleh BRI. Sementara bagi nasabah diharapkan kegiatan berorientasi pada masyarakat tersebut akan menambah kesan positif dan rasa bangga nasabah karena telah menjadi salah satu bagian dari PT. Bank Rakyat Indonesia. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Equity* yang dimediasi oleh *Corporate Image***".

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan pada penelitian ini diantaranya,

1. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity* PT. Bank Rakyat Indonesia?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image* PT. Bank Rakyat Indonesia?

3. Apakah *corporate image* berpengaruh positif terhadap *brand equity* PT. Bank Rakyat Indonesia?
4. Apakah *corporate image* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity* PT. Bank Rakyat Indonesia?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Brand equity*

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam hal konsumen berpikir, bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2012:243). *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan (Aaker, 2014:8). *Brand equity* merupakan nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik atau atribut fungsional dari produk (Supranto & Limakrisna, 2011:132).

2. *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kepedulian sosial dan lingkungannya dengan tidak mengabaikan kemampuan perusahaan (Untung, 2014:17). Selain itu, CSR merupakan suatu konsep bahwa perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan (Hadi, 2011:48).

Said (2018:25) menyatakan *corporate social responsibility* kewajiban sebuah perusahaan dengan memberikan imbalan jangka panjang kepada masyarakat dan lingkungan perusahaan guna menjadikan lingkungan tersebut lebih baik lagi, adapun imbalan atau kontribusi yang diberikan oleh perusahaan bisa berupa: pemberian dana, bantuan jasa dari perusahaan, pemberian barang-barang atau fasilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* adalah salah satu bentuk kewajiban perusahaan untuk memperhatikan kepentingan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yaitu memperhatikan kepentingan karyawan dan masyarakat sekitar perusahaan.

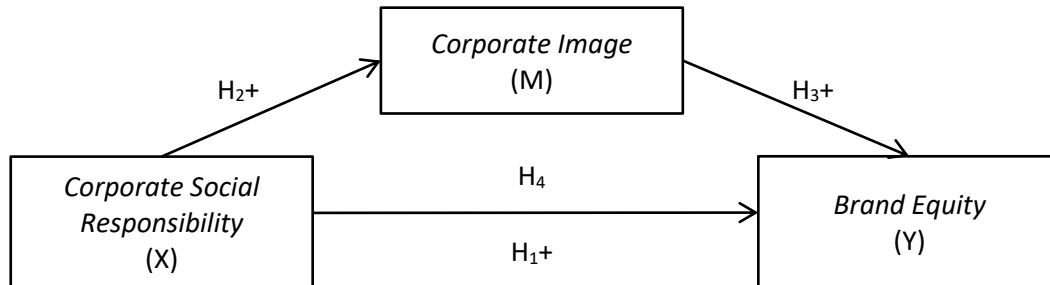
3. *Corporate Image*

Smith & Taylor (2004) menjelaskan secara khusus tentang *corporate image* yaitu persepsi orang tentang suatu organisasi, citra dan persepsi diciptakan melalui semua indera dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, layanan pelanggan, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan. Menurut Kotler (2010:71) citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menciptakan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras.

Perusahaan merancang identitasnya untuk menetapkan keberadaannya sehingga membentuk citra dihadapan masyarakat (Rahmayanti, 2014). Citra perusahaan sangat berpengaruh untuk berkelanjutan perusahaan tersebut karena akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Saragih, 2019). Menurut Peter dalam Jasfar (2005:76) salah satu faktor yang mempengaruhi *corporate image* adalah kegiatan *corporate social responsibility*. Karena dengan adanya

peran perusahaan untuk membantu lingkungan sekitarnya baik dalam hal fasilitas atau yang lain maka akan menumbuhkan citra positif masyarakat terhadap perusahaan.

4. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*

Hoeffler dan Keller (2002) menyatakan bahwa program *corporate social responsibility* menciptakan *brand equity*. Keyakinan perusahaan dalam melakukan program *corporate social responsibility*, pelanggan mengharapkan bahwa program tersebut menciptakan *brand equity* yang kuat bagi perusahaan (Bhattacharya *et.al*, 2020). Wang (2021) menyatakan bahwa untuk meningkatkan *brand equity*, perusahaan dapat meningkatkan *brand equity* dengan melaksanakan program *corporate social responsibility* sebagai bentuk mencurahkan perhatian perusahaan kepada pelanggan. Apabila perusahaan meningkatkan program *corporate social responsibility*, maka *brand equity* juga semakin meningkat.

Hasil penelitian Pratama dan Nurcaya (2016), Prakasa (2022), Hakim (2018), Nurjanah (2022), Larasati (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

2. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*

Menurut Keller (1993), persepsi positif perusahaan oleh pelanggan dikenal sebagai citra perusahaan. *Corporate social responsibility* merupakan gabungan persepsi pemangku kepentingan terhadap organisasi (Abratt&Kleyn, 2012). Sehingga praktik bisnis yang dibentuk sesuai dengan perencanaan yang baik dalam perwujudan tanggung jawab sosial akan memberikan persepsi yang baik bagi *corporate image* (Hurryati & Sofyani, 2010). Di sisi lain, Mitra (2011) juga menyatakan bahwa perusahaan dengan citra buruk di pasar dapat secara efektif berubah menjadi citra yang baik melalui program CSR karena persepsi orang positif terhadap perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Apabila perusahaan melaksanakan program *corporate social*

responsibility dengan baik, maka akan membuat *image* positif di benak pelanggan, sehingga *corporate image* semakin kuat.

Hasil penelitian Pratama dan Nurcaya (2016), Prakasa (2022), Hakim (2018), Nurjanah (2022), Larasati (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

3. ~~Pengaruh corporate image terhadap brand equity~~ Pengaruh *corporate image* terhadap *brand equity*

Lai *et.al* (2010) menyatakan bahwa ekuitas merek yang kuat dipengaruhi oleh peran *corporate image*, sehingga citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan ekuitas merek produknya. *Corporate image* yang baik membedakan perusahaan dari pesaingnya. Yu dan Chiang (2015) juga menyatakan bahwa peran *corporate image* dalam membangun *brand equity* sangat berpengaruh dalam kegiatan perusahaan. Saleem (2015) menjelaskan bahwa *corporate image* adalah pendorong utama untuk menciptakan *brand equity* yang relevan di benak pelanggan. Apabila perusahaan memiliki citra yang baik atau positif tentang produk atau perusahaan, maka akan mendorong *brand equity*.

Hasil penelitian Pratama dan Nurcaya (2016), Prakasa (2022), Hakim (2018), Nurjanah (2022), Larasati (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *corporate image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

4. *Corporate image* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*

Hur (2014) menjelaskan bahwa perusahaan dapat membangun *image* positif di benak konsumen ketika mereka berkomitmen untuk mendukung pengembangan ekonomi, kesejahteraan konsumen dan menjaga kode etik dalam organisasi serta dapat memberikan nilai tambah pada produk atau jasa dalam hubungannya dengan merek. Menurut Barjoei (2016), program CSR menggambarkan suatu kepedulian yang dimiliki oleh perusahaan mengenai suatu *image* yang ditunjukkan serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan untuk selalu menggunakan jasa perusahaan tersebut sehingga menciptakan *brand equity*.

Singh dan Verma (2017) mengungkapkan bahwa *corporate image* merupakan peran mediasi penting antara CSR dan *brand equity*. Karena *brand equity* diciptakan oleh perusahaan dengan *image* yang baik. Hafez (2018) juga menyatakan bahwa *corporate image* berhasil memediasi antara *corporate social responsibility* dan *brand equity*. Apabila perusahaan melaksanakan program *corporate social responsibility*, maka *image* perusahaan akan semakin kuat, yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand equity* perusahaan.

Hasil penelitian Pratama dan Nurcaya (2016), Prakasa (2022), Hakim (2018), Nurjanah (2022), Larasati (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *corporate image* secara signifikan memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *causal study* (Sekaran dan Bougie, 2016:44). Desain penelitian *causal study* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sekaran dan Bougie, 2016:44). Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei (Sekaran dan Bougie, 2016:97). Survei merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016:97).

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua masyarakat Purworejo yang menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan: masyarakat Purworejo yang menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia; berusia minimal 18 tahun, dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa dan dapat menentukan pilihan atau mengambil keputusan (Kasali, 2007:200); bersedia menjadi responden penelitian.

3. Definisi Operasional Variabel

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam hal konsumen berpikir, bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler, 2012:243). Indikator untuk mengukur brand equity mengacu pada pendapat Aaker (2018:15) yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek.

Corporate social responsibility merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kepedulian sosial dan lingkungannya dengan tidak mengabaikan kemampuan perusahaan (Untung, 2014:17). Indikator untuk mengukur *corporate social responsibility* mengacu pada pendapat GRI G4 (2013:66) yaitu ekonomi, sosial, lingkungan.

Corporate image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2010:71). Indikator untuk mengukur *corporate image* mengacu pada pendapat Shirley Harrison dalam Sultoni (2020:34) yaitu kepribadian, nilai, reputasi, identitas perusahaan.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan skala *Likert*.

5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021:66). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal

dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2021:67). Harga kritik untuk validitas butir instrumen adalah 0,3 (Widoyoko, 2015:149). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel *purchase intention* (Y), *word of mouth* (X), dan *brand image* (M). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2021:61). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021:61). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 (Nunnally dalam Ghozali, 2021:61). Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *brand equity* (Y), *corporate social responsibility* (X), dan *corporate image* (M) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

6. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures* menurut Baron dan Kenny (1986).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Adapun pembuktian hipotesis sebagai berikut:

1. Langkah 1

Langkah 1 bertujuan untuk membuktikan hipotesis pertama (H_1) yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hasil analisis regresi langkah 1 sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
X → Y	0,735	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,735, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,735X$. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *corporate social responsibility*, maka nilai *brand equity* akan semakin meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$), maka hipotesis pertama (H_1) yang diajukan pada penelitian ini,

yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dapat diterima. Diterimanya hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai program-program *corporate social responsibility* PT. Bank BRI (Persero) secara nyata telah sesuai dengan harapan masyarakat. PT. Bank BRI (Persero) melaksanakan program yang bertanggung jawab sosial dan lingkungan dengan Program Bina Lingkungan yang dikenal dengan nama BRI Peduli. Seperti halnya PT. Bank BRI (Persero) yang telah memberikan bantuan sosial berupa sembako untuk korban bencana alam. PT. Bank BRI (Persero) juga membantu dalam melestarikan lingkungan dengan cara melakukan penanaman seribu pohon dalam rangka penghijauan, yang dimana kegiatan tersebut dapat bermanfaat bagi lingkungan. PT. Bank BRI (Persero) berkomitmen menjadikan BRI Peduli sebagai kegiatan yang memberikan dampak positif bagi masyarakat yang dapat meningkatkan *brand equity* dimasa mendatang sejalan dengan perbaikan kualitas kehidupan masyarakat Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Bhattacharya (2020) dan Wang (2021) yang menyatakan bahwa dengan melaksanakan program CSR dapat meningkatkan dan menciptakan *brand equity* yang kuat bagi perusahaan. Program tersebut sebagai bentuk mencurahkan perhatian perusahaan kepada pelanggannya. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pratama dan Nurcaya (2016), Prakasa (2022), Hakim (2018), Nurjanah (2022), Larasati (2018) masing-masing menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity*.

2. Langkah 2

Langkah 2 bertujuan untuk membuktikan hipotesis kedua (H_2) yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image*. Hasil analisis regresi langkah 2 sebagai berikut.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Standard Coefficie....	Signifikansi	Keterangan
$X \rightarrow M$	0,743	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,743, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $M = 0,743X$. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *corporate social responsibility*, maka nilai *corporate image* akan semakin meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$), maka hipotesis kedua (H_2) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank BRI (Persero) berkomitmen menjadikan BRI Peduli sebagai kegiatan CSR yang memberikan dampak positif bagi masyarakat, sehingga PT.

Bank BRI (Persero) memiliki reputasi *microbanking* perusahaan yang baik dibenak nasabah. Seperti halnya PT. Bank BRI (Persero) yang telah membantu dalam meningkatkan perekonomian sekitar dengan melaksanakan program berupa pelatihan dan permodalan untuk masyarakat yang ingin membuka usaha. Dengan hal tersebut menambah kepercayaan nasabah akan akses layanan yang diberikan oleh PT. Bank BRI (Persero), yang berdampak pada nasabah akan memiliki citra perusahaan yang lebih baik daripada pesaingnya. Jadi dengan adanya *corporate image* PT. Bank BRI (Persero) yang baik dapat memotivasi nasabah untuk menggunakan produk dan jasa layanan keuangan PT. Bank BRI (Persero).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Hurriyati dan Sofyani (2010) dan Mitra (2011) yang menyatakan bahwa perencanaan program CSR yang baik akan memberikan persepsi yang baik bagi *corporate image*. Selain itu, perusahaan dengan citra yang buruk dapat secara efektif berubah menjadi citra yang baik melalui program CSR karena persepsi orang positif terhadap perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pratama dan Nurcaya (2016), Prakasa (2022), Hakim (2018), Nurjanah (2022), Larasati (2018) masing-masing menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *corporate image*.

3. Langkah 3

Langkah 3 bertujuan untuk membuktikan hipotesis ketiga (H_3) yaitu *corporate image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hasil analisis regresi langkah 3 sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
M → Y	0,796	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,796, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,796M$. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *corporate image*, maka nilai *brand equity* akan semakin meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$), maka hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai PT. Bank BRI (Persero) sebagai jasa perbankan yang dapat dipercaya karena mempermudah nasabah dalam mengelola keuangannya. Nasabah juga menilai bahwa PT. Bank BRI (Persero) memiliki reputasi yang baik karena program-program yang telah dilakukan. PT. Bank BRI (Persero) juga menjunjung tinggi nilai budaya perusahaan

dalam bentuk pelayanan yang baik dan ramah. Selain itu, PT. Bank BRI (Persero) mempunyai identitas yang sangat mudah diingat pada logonya. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Bank BRI (Persero) mempunyai citra yang baik di mata masyarakat. Citra yang baik dibenak masyarakat dapat terbentuk karena adanya kepercayaan mengenai kualitas layanan yang diberikan, sehingga nasabah tidak akan berpaling ke bank lain karena sudah memiliki ikatan emosional yang membuat masyarakat memilih menggunakan layanan menguntungkan PT. Bank BRI (Persero) karena citranya yang baik daripada bank pesaing lainnya, yang dapat meningkatkan *brand equity*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Lai et.al (2010), Yu dan Chiang (2015) dan Saleem (2015) yang menyatakan bahwa peran *corporate image* dalam membangun *brand equity* sangat berpengaruh dalam kegiatan perusahaan dan juga *corporate image* adalah pendorong utama untuk menciptakan *brand equity* yang relevan di benak pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pratama dan Nurcaya (2016), Prakasa (2022), Hakim (2018), Nurjanah (2022), Larasati (2018) masing-masing menunjukkan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity*.

4. Langkah 4

Langkah 4 bertujuan untuk membuktikan hipotesis keempat (H_4) yaitu *corporate image* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*, dengan membandingkan pengaruh X secara langsung terhadap Y, dengan pengaruh X secara tidak langsung terhadap Y melalui M. Hasil perbandingan langkah 4 sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Langkah 4

Simbol	Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi
C	$X \rightarrow Y$	0,735	0,000
C'	$X + M \rightarrow Y$	0,558	0,000

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* X secara langsung terhadap Y (C) sebesar 0,735 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$). Setelah dilakukan analisis mediasi, nilai *standardized coefficients* pengaruh X secara tidak langsung terhadap Y melalui M (C') mengalami penurunan menjadi sebesar 0,558 dengan nilai signifikansi tetap signifikan sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat, yaitu *corporate image* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*, dapat diterima dengan bentuk *partial mediation*. Artinya, meskipun *corporate image* menjadi variabel mediasi antara *corporate social responsibility* terhadap *brand equity*, tetapi peningkatan *brand equity* tidak didominasi oleh *corporate image*.

Diterimanya hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini menyatakan bahwa *corporate image* memediasi sebagian hubungan antara *corporate social responsibility*

terhadap *brand equity*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Hur (2013), Barjoei (2016) dan Singh dan Verma (2017) yang menyatakan bahwa *corporate image* merupakan peran mediasi penting antara *corporate social responsibility* dan *brand equity*, karena *brand equity* diciptakan oleh perusahaan dengan *image* yang baik. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pratama dan Nurcaya (2016), Prakasa (2022), Hakim (2018), Nurjanah (2022), Larasati (2018) masing-masing menunjukkan bahwa *corporate image* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity* secara parsial.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity* PT. Bank Rakyat Indonesia, *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image* PT. Bank Rakyat Indonesia, *corporate image* berpengaruh positif terhadap *brand equity* PT. Bank Rakyat Indonesia, *corporate image* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand equity* PT. Bank Rakyat Indonesia.

Diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan informasi dan dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Bank BRI (Persero) dalam menentukan langkah yang diambil dimasa yang akan datang dan memperhatikan *corporate social responsibility* dan *corporate image* agar meningkatkan *brand equity* pada diri nasabah. Oleh karena itu, PT. Bank BRI (Persero) lebih meningkatkan lagi pelaksanaan program CSR seperti memperluas bantuan permodalan dan pelatihan untuk UMKM dan korporasi, agar daerah-daerah jauh dari kota juga dapat menerima pelatihan. Kemudian, pihak PT. Bank BRI (Persero) bisa memberikan bantuan sosial tidak hanya untuk korban bencana alam saja, namun bisa juga bantuan sosial berupa pendidikan kepada masyarakat yang kurang mampu atau yayasan panti. Pihak PT. Bank BRI (Persero) juga bisa melaksanakan program penghijauannya setiap berapa periode sekali agar menarik perhatian masyarakat. Dengan dilakukannya hal tersebut maka dapat menciptakan *brand equity* yang baik dimata masyarakat.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel selain *brand equity* dan *corporate image* seperti *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand image* dan sebagainya. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh lebih *natural* dan mendalam, ataupun penelitian dengan objek lain seperti BNI, BCA, MANDIRI dan lain sebagainya agar dapat melakukan perbandingan perusahaan satu dengan lainnya dan untuk mengetahui pengaruh program *corporate social responsibility* terhadap *brand equity* yang dimediasi oleh *corporate image* pada perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2014). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Abratt, R. & Kleyn, N. (2012). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. *European Journal of Marketing*, 46 (Nos 7/8), 1048-1063.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6). 1173- 1182.
- Bhattacharya, A., Good, V., & Sardashti, H. (2020). Doing good when times are bad: the impact of CSR on brands during recessions. *European Journal of Marketing*, 54 (9). 2049-2077.
- Bank Rakyat Indonesia. (n.d). BRI Peduli Tentang Kami. <https://bri.co.id/tentang-bri-peduli>
- Carroll, A.B. and Shabana, K.M. (2010), "The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice", *International Journal of Management Reviews*, 12(1). 85-105
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The impact of corporate social responsibility and image on brand equity. *Global Business and Management Research*, 8 (3). 55-66.
- Fombrun, C. (2018). *Reputation: Realising value from the corporate image* (20th ed.). Harvard Business School Press.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GRI. (2013). Pedoman Pelaporan Berkelanjutan Dengan GRI G4. *Global Reporting Initiative* (GRI).
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36 (5). 806-822.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hurriyati, R., & Sofyani, S. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image PT Bank Negara Indonesia, Tbk. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 10 (1). 63-75.
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 1 (25). 75-86.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Johnson, G. and Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95 (3). 457-469.
- Mitra, R. (2011). Framing the corporate responsibility-reputation linkage: the case of Tata Motors in India. *Public Relations Review*, 37 (4). 392-398.
- Panjaitan, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September 2015, 11.
- Rafei, S.; Hagiginasab, M., and Yazdani, HR (2013), "Investigation of combined effects of marketing and corporate image on brand equity in software sector of IT industry", *Scientific Journal of Modern Marketing Research*, 2(4), pp. 182-195. (In Persian)
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and measuring perceived quality, brand awareness, and brand image composition of brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (1). 66-77.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). How CSR affects brand equity of Indian firms?. *Global Business Review*, 18 (3). 52-69.
- Smith, Paul. R & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications. An integrated approach*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Subagyo. (2021). *Lima bank BUMN raih Indonesia CSR Brand Equity Awards 2021 – ANTARA News*. Antaranews.com .
- Untung, B. (2014). *CSR Dalam Dunia Bisnis*. Andi.
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13 (21). 1-19.