

## ABSTRAK

### **PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP *CORPORATE REPUTATION* DAN DAMPAKNYA PADA (Survey terhadap Perusahaan Pelanggan PT. Bio Farma Sektor Swasta dalam Negeri)**

Oleh :  
**Fajar Mochamad Sidik**  
**1403009**

Tesis ini dibimbing oleh :  
**Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. dan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.**

Dalam beberapa tahun terakhir, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) telah memperoleh banyak perhatian dari peneliti dan profesional. Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk menentukan dampak dari tanggung jawab sosial perusahaan pada dimensi yang berbeda dari organisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) terhadap *Corporate Reputation* dan dampaknya pada *Brand Equity*. Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan tehnik *simple random sampling*. Kuesioner dikirim melalui *email* dan panel *online* ke 218 perusahaan pelanggan PT. Bio Farma. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* dengan alat bantu *software* komputer *SPSS 23.0*. Studi ini menemukan bahwa tingkat CSR yang lebih tinggi berhubungan positif dengan tingkat yang lebih tinggi dari *Corporate Reputation* serta *Brand Equity*. Selain itu, hasil empiris menunjukkan bahwa CSR secara tidak langsung mempengaruhi *Brand Equity* melalui peran mediasi *Corporate Reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Ini juga mendukung efek sebagian mediasi dari reputasi perusahaan pada hubungan antara CSR dan ekuitas merek. Penelitian ini menemukan bahwa untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi dari *Brand Equity* dan *Corporate Reputation*, PT. Bio Farma harus meningkatkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).

**Kata Kunci** : Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), *Corporate Reputation* dan *Brand Equity*

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) on CORPORATE REPUTATION and IMPACT TOWARD BRAND EQUITY (Survey on PT. Bio Farma Customer Business Domestic Private Sector)**

Oleh :  
**Fajar Mochamad Sidik**  
**1403009**

Tesis ini dibimbing oleh :  
**Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. dan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.**

In recent years, corporate social responsibility (CSR) has gained much attention of researcher and professionals. A number of studies have been conducted to determine the impact of corporate social responsibility on different dimensions of organizations. The purpose of the study was identifying the impacts of corporate social responsibility (CSR) on corporate reputation and impact toward brand equity. Type of research used is verified descriptive. The method conducted is explanatory survey with simple random sampling. Questionnaires delivered through online panel and mail to 218 customers business of PT. Bio Farma. The data analysis technique conducted in this research is path analysis with SPSS 23.0 computer software. This study found that higher levels of CSR were positively associated with higher levels of corporate reputation and brand equity. In addition, the empirical results indicated that CSR indirectly affected brand equity through the mediation of corporate reputation. It demonstrates that corporate social responsibility and corporate reputation have significant and positive impact on brand equity. It also supports the partially mediating effects of corporate reputation on the relationship between CSR and brand equity. This study argued that in order to achieve higher level of brand equity and corporate reputation, PT. Bio Farma should enhance their social responsibility.

**Key words:** Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Reputation and Brand Equity