

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------|
| Halaman Judul | |
| HALAMAN PERSETUJUAN | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| RINGKASAN | viii |
| DAFTAR ISI | xx |
| DAFTAR TABEL | xxv |
| DAFTAR GAMBAR | xxviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxx |
| DAFTAR GRAFIK | xxxix |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Pendahuluan | 1 |
| 1.2 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.3 Kesenjangan Penelitian (Research Gap) | 17 |
| 1.4 Fenomena Bisnis Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan | 24 |
| 1.5 Perumusan Masalah | 33 |
| 1.6 Pertanyaan Penelitian | 34 |
| 1.7 Tujuan Penelitian | 38 |
| 1.8 Manfaat Penelitian | 38 |
| 1.9 Orisinalitas Penelitian | 39 |
| Bab II | 41 |
| TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN | 41 |
| 2.1 Pendahuluan | 41 |
| 2.2 Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) dan pelaksanaannya di perusahaan | 41 |
| 2.2.1 Awal Mula Konsep Corporate Social Responsibility | 44 |
| 2.2.2 Konsep CSR dalam Pemasaran Kemasyarakatan (Societal Marketing) | 47 |
| 2.3 Konsep Jejaring (Network) | 50 |
| 2.3.1 Awal mula konsep jejaring (Network) | 52 |
| 2.3.2 Konsep Kekuatan (Power) | 54 |
| 2.3.3 Konsep Co-Option Power dalam teori Competitive Advantage | 55 |
| 2.4 Konsep Jejaring (Network) | 56 |
| 2.5 Conceptual mapping dari Pemberdayaan jejaring sosial pro pertumbuhan (Pro-Growth Social Network Empowerment) | 59 |
| 2.6 Pengembangan Proposisi dari Konsep Memberdayakan Jejaring Pro Pertumbuhan (pro-growth social network empowerment) | 63 |
| 2.6.1 Konsep memberdayakan jejaring sosial pro pertumbuhan | 68 |
| 2.6.2 Proposisi Konsep Memberdayakan Jejaring Pro Pertumbuhan (pro-growth social network empowerment) | 70 |
| 2.7 Pengembangan Model Teoritikal Dasar | 73 |
| 2.7.1 Konsep Corporate Social Responsibility | 73 |

| | |
|--|-----|
| 2.7.2 Konsep kemampuan penguatan identifikasi pemegang kepentingan (Stakeholder Identification Encouragement Capability) | 78 |
| 2.7.3 Konsep kemampuan membentuk pemasar evangelis (Evangelist Formation Capability) | 84 |
| 2.7.4 Konsep Reputasi Perusahaan (Corporate Reputation). | 88 |
| 2.8 Pengembangan Model Empiris dan Hipotesis Penelitian | 94 |
| 2.8.1 Pengaruh pelaksanaan program tanggung jawab sosial terhadap kekuatan memberdayakan jejaring sosial pro pertumbuhan | 94 |
| 2.8.2 Pengaruh kekuatan perusahaan memberdayakan jejaring pro pertumbuhan terhadap kemampuan perusahaan mendorong pihak-terikat-kepentingan untuk mengidentifikasi dirinya dengan perusahaan | 98 |
| 2.8.3 Pengaruh Kemampuan menguatkan identifikasi pemegang kepentingan perusahaan terhadap Kemampuan Perusahaan membentuk pemasaran evangelis. | 100 |
| 2.8.4 Pengaruh kemampuan membentuk pemasar evangelis terhadap reputasi perusahaan | 102 |
| 2.8.5 Pengaruh kekuatan memberdayakan jejaring sosial-perusahaan pro pertumbuhan terhadap reputasi perusahaan | 104 |
| 2.8.6 Pengaruh program tanggung jawab sosial terhadap reputasi perusahaan | 105 |
| Bab III | 114 |
| METODE PENELITIAN | 114 |
| 3.1 Pendahuluan | 114 |
| 3.2 Desain penelitian | 115 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 116 |
| 3.3.1 Populasi | 116 |
| 3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 118 |
| 3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data | 120 |
| 3.4.1 Sumber Data | 120 |
| 3.4.2 Metode Pengumpulan Data | 121 |
| 3.5 Variabel penelitian dan operasionalisasi penelitian | 121 |
| 3.5.1 Variabel Penelitian | 122 |
| 3.5.2 Skala Pengukuran Variabel Penelitian | 129 |
| 3.6 Uji Hubungan Logis antar Indikator tiap Variabel | 130 |
| 3.6.1 Pengaruh pelaksanaan program CSR terhadap pemberdayaan jejaring pro pertumbuhan bersama | 130 |
| 3.6.2 Pengaruh kekuatan memberdayakan jejaring pro pertumbuhan bersama terhadap penguatan identifikasi pemegang kepentingan | 135 |
| 3.6.3 Pengaruh kemampuan penguatan identifikasi pemegang kepentingan terhadap kemampuan membentuk pemasar evangelis | 140 |
| 3.6.5 Pengaruh kemampuan membentuk pemasar evangelis terhadap reputasi perusahaan | 145 |
| 3.6.5 Pengaruh kemampuan memberdayakan jejaring sosial pro pertumbuhan terhadap reputasi perusahaan. | 149 |
| 3.6.6 Pengaruh kualitas pelaksanaan CSR perusahaan terhadap reputasi perusahaan | 154 |
| 3.7 Proses dan teknis analisis data | 159 |

| | |
|--|-----|
| BAB IV | 162 |
| ANALISIS DATA | 162 |
| 4.1 Pengantar | 162 |
| 4.2 Pengumpulan Data | 162 |
| 4.3 Deskripsi Umum Obyek Penelitian | 163 |
| 4.4 Deskripsi Responden | 164 |
| 4.4.1 Usia responden dan Lama Kerja | 165 |
| 4.4.2 Tingkat Pendidikan dan Jabatan | 165 |
| 4.4.3 Jabatan dan Masa Kerja | 166 |
| 4.4.4. Profil perusahaan responden | 166 |
| 4.5 Statistik Deskriptif Per Variabel | 167 |
| 4.5.1 Kinerja Pelaksanaan Program CSR (CSR Program Performance) | 168 |
| 4.5.1.1 Tahun pelaksanaan program CSR | 170 |
| 4.5.1.2 Kendala yang dihadapi perusahaan dalam pelaksanaan program CSR | 172 |
| 4.5.2 Pemberdayaan Jejaring Sosial Pro-Pertumbuhan (Pro-growth Social Network Empowerment) | 174 |
| 4.5.2.1 Kriteria perusahaan dalam membentuk jejaring | 175 |
| 4.5.2.2. Tindakan Perusahaan saat Jejaring sudah tidak mendukung | 178 |
| 4.5.3 Penguatan identifikasi Pihak-Terikat-Kepentingan (Stakeholder Identification Encouragement) | 179 |
| 4.5.4 Pembentukan Evangelis (Evangelist Formation) | 181 |
| 4.5.5 Reputasi Perusahaan (Corporate Reputation) | 184 |
| 4.5.5.1 Publikasi kegiatan CSR Perusahaan | 185 |
| 4.5.5.2 Bentuk CSR perusahaan | 186 |
| 4.5.6 Kemampuan Perusahaan Mengelola Komunitas Jejaring | 188 |
| 4.5.6.1 Cara perusahaan menggerakkan komunitas | 189 |
| 4.5.6.2 Kendala Perusahaan Mengelola Jejaring | 189 |
| 4.6 Pengujian Hubungan Logis antar indikator variabel | 191 |
| 4.6.1 Pengujian hubungan logis variabel pelaksanaan CSR dengan variabel pemberdayaan jejaring sosial pro pertumbuhan | 193 |
| 4.6.2 Pengujian hubungan logis variabel Pemberdayaan jejaring sosial pro pertumbuhan dengan variabel Penguatan Identifikasi Pemegang Kepentingan | 198 |
| 4.6.3 Pengujian hubungan logis variabel Penguatan Identifikasi Pemegang Kepentingan dengan variabel Pembentukan Evangelis | 203 |
| 4.6.4 Pengujian hubungan logis variabel Pembentukan Evangelis dengan variabel Reputasi Perusahaan | 208 |
| 4.6.5 Pengujian hubungan logis variabel Pemberdayaan Jejaring Sosial Pro Pertumbuhan dengan variabel Reputasi Perusahaan | 212 |
| 4.6.6 Pengujian hubungan logis variabel Tanggung jawab sosial Perusahaan (CSR) dengan variabel Reputasi Perusahaan | 217 |
| 4.7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian | 223 |
| 4.7.1 Uji validitas dan reliabilitas variabel CSR Program Performance | 224 |
| 4.7.2 Uji validitas dan reliabilitas variabel Pro Growth Social Network Empowerment | 225 |

| | |
|---|-----|
| 4.7.3 Uji validitas dan reliabilitas variabel Stakeholder Identification Encouragement | 226 |
| 4.7.4 Uji validitas dan reliabilitas variabel Evangelism Formation | 227 |
| 4.7.5 Uji validitas dan reliabilitas variabel Corporate Reputation | 227 |
| 4.8 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) per variabel | 228 |
| 4.8.1 Analisis Faktor Konfirmatori variabel CSR Program Performance sebagai variabel eksogen | 231 |
| 4.8.2 Analisis faktor konfirmatori variabel Pro-Growth Social Network Empowerment | 232 |
| 4.8.3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Stakeholder Identification Encouragement | 235 |
| 4.8.4 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Evangelis Formation | 237 |
| 4.8.5 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Corporate Reputation | 238 |
| 4.9 Uji asumsi model persamaan struktural | 240 |
| 4.9.1 Pengujian asumsi kecukupan sampel | 241 |
| 4.9.2 Pengujian asumsi normalitas data | 242 |
| 4.9.3 Evaluasi atas Outlier | 244 |
| 4.9.3.1 Deteksi outlier univariate | 244 |
| 4.9.3.2 Deteksi outlier multivariate | 245 |
| 4.9.4 Uji multikolinearitas | 249 |
| 4.10 Analisis Model Persamaan Struktural | 251 |
| 4.11 Pengujian Kausalitas dan Hipotesis | 254 |
| 4.11.1 Pengujian Hipotesis 1 | 255 |
| 4.11.2 Pengujian Hipotesis 2 | 256 |
| 4.11.3 Pengujian Hipotesis 3 | 257 |
| 4.11.4 Pengujian hipotesis 4 | 257 |
| 4.11.5 Pengujian hipotesis 5 | 258 |
| 4.12 Pengujian variabel pemediasi | 259 |
| 4.13 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis | 263 |
| BAB V | 264 |
| PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN | 264 |
| 5.1 Pengantar | 264 |
| 5.2 Pembahasan dan Kesimpulan atas Hipotesis | 265 |
| 5.2.1 Program CSR berpengaruh terhadap Pemberdayaan Jejaring Sosial Pro-Pertumbuhan | 269 |
| 5.2.2 Pemberdayaan jejaring sosial pro pertumbuhan berpengaruh terhadap Penguatan Identifikasi Pihak-Terikat-Kepentingan | 274 |
| 5.2.3 Penguatan Identifikasi Pihak-Terikat-Kepentingan berpengaruh terhadap Pembentukan Evangelis | 277 |
| 5.2.4 Pembentukan Evangelis berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan | 279 |
| 5.2.5 Pemberdayaan Jejaring Sosial Pro-Pertumbuhan berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan | 281 |
| 5.2.6 Mediasi Pemberdayaan jejaring sosial pro-pertumbuhan pada hubungan program CSR dengan peningkatan reputasi perusahaan | 282 |
| 5.3 Temuan empirik kebaruan | 283 |

| | |
|--|-----|
| 5.4 Manfaat Kebaruan Konstruk Pemberdayaan Jejaring Sosial Pro Pertumbuhan (Pro-Growth Social Network Empowerment) | 289 |
| 5.5 Kontribusi orisinalitas disertasi | 292 |
| BAB VI | 296 |
| KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN | 296 |
| 6.1 Pengantar | 296 |
| 6.2 Kesimpulan atas Masalah Penelitian | 297 |
| 6.2.1 Alternatif Strategi Pertama | 298 |
| 6.2.2 Alternatif Strategi Kedua | 299 |
| 6.2.3 Alternatif Strategi Ketiga | 300 |
| 6.3 Implikasi Penelitian | 301 |
| 6.3.2 Implikasi Manajerial | 308 |
| 6.4 Keterbatasan Penelitian | 312 |
| 6.5 Agenda penelitian mendatang | 312 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 329 |

