

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	xxxi
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