**PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY PRODUK WARDAH BEAUTY OLEH PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION**

**PERIODE APRIL - JULI 2019**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Komunikasi Dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta



Diajukan oleh :

Arien Nova Sari

17072291

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA

UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2019

**Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Membangun Brand Equity Produk Wardah Beauty oleh PT Paragon Technology and Innovation Periode April – Juli 2019**

Arien Nova Sari Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia 2019 - Universitas Mercu Buana Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia Email : arnovsar@gmail.com

**Abstrak**

*Brand equity* yang baik ditunjukkan dari seberapa baik hubungan perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Salah satu upaya yang ditempuh adalah pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Regulasi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia telah diatur di dalam Pasal 74 UU No.40 tahun 2007. PT Paragon Technology and Innovation telah melaksanakan program CSR, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah aktivitas CSR ini dapat dikatakan bagian marketing komunikasi pemasaran dan mengetahui peranan CSR dalam membangun *brand equity* Wardah Beauty. Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Beberapa teori dalam menunjang penelitian ini yaitu teori mengenai *Marketing Communication, Brand Management, Brand Equity Keller d*an *Brand Equity Aker*, serta *Corporate Social Responsibility*. Data yang diperoleh yaitu dengan cara observasi, wawancara kepada narasumber dan mendokumentasikannya kemudian dideskripsikan. Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas CSR oleh PT Paragon Technology sejalan lurus dengan perspektif perwujudan Teori *Brand Equity* Keller dan Teori *Brand Equity* Aaker. Adapun peran CSR PT Paragon Technology and Innovation dalam marketing komunikasi untuk pembangunan ekuitas merek antara lain menunjang positioning merek perusahaan, menciptakan preferensi merek, mendorong peningkatan penjualan, menarik mitra yang bisa diandalkan serta memiliki kepedulian besar untuk merubah perilaku masyarakat dan memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial. Kelima peranan tersebut terbukti membangun ekuitas merek Wardah Beauty terbukti dengan tercapainya berbagai penghargaan yang di raih oleh *brand* Wardah, salah satunya sebagai *TOP Brand* sejak 2011 hingga 2018.

**Kata Kunci** : *Brand Equity*, CSR, Wardah, Marketing Komunikasi

***Abstract***

*Good brand equity is shown by how well the company relationships with its stakeholders. One of the efforts taken is the implementation of corporate social responsibility (CSR). Regulation of corporate social responsibility activities in Indonesia has been regulated in Article 74 of Law No. 40 of 2007. PT Paragon Technology and Innovation have implemented CSR programs, the purpose of this research is to find out whether this CSR activity can be said to be marketing and know the role CSR in building Wardah Beauty brand equity. This type of research uses qualitative research methods. Some theories in supporting this research are theories about Marketing Communication, Brand Management, Brand Equity Keller and Brand Equity Aker, and Corporate Social Responsibility. The data obtained is by observing, interviewing the resource person and documenting it and then describing it. This study found that CSR activities by PT Paragon Technology are in line with the perspective of the realization of Keller's Brand Equity Theory and Aaker Brand Equity Theory. The role of CSR of PT Paragon Technology and Innovation in marketing communications for the development of brand equity, among others, supports the company's brand positioning, creates brand preferences, encourages increased sales, attracts reliable partners and has a great concern to change people's behavior and make a real impact on change social. The five roles are proven to build the Wardah Beauty brand equity as evidenced by the achievement of various awards achieved by the Wardah brand, one of which is TOP Brand from 2011 to 2018.*

***Keywords****: Brand Equity, CSR, Wardah, Marketing Communication*

**PENDAHULUAN**

*Brand Equity* atau ekuitas merek yang bagus ditunjukkan dari seberapa bagus hubungan perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Salah satu upaya yang ditempuh dalam membangun brand equity oleh perusahaan yaitu melaksanakan program pertanggung jawaban sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR). *Wardah Beauty* yang masyarakat kenal sebagai merek kecantikan yang halal, diusung dan diproduksi oleh perusahaan manufaktur yang bernama *PT Paragon Technology and Innovation, s*edikitnya ada sekitar 30 program CSR dalam kurun 1th (periode 2016 -2017) yang dipublikasi pada halaman resmi perusahaan di [*www.paragon-innovation.com*](https://www.paragon-innovation.com/about-paragon)baik itu CSR bidang lingkungan maupun bidang sosial masyarakat. Mengingat visi-misi PTI sendiri yaitu menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi *paragonian* (karyawan PTI dan penerima beasiswa pendidikan), mitra, masyarakat dan lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti pada penelitian ini ingin menganalisis tentang peranan program CSR oleh PT Paragon Technology and Innovation dalam membangun *brand equity* produk Wardah Beauty. Karena CSR yang awalnya merupakan kegiatan sukarelakemudian menjadi wajib oleh peraturan perundang-undangan di Indonesia peneliti kemudian berkeinginan untuk mengetahui bagaimanakah aktivitas CSR PTI dapat menjadi bagian dari strategi marketing komunikasi dan akhirnya membangun *brand equity* salah satu produknya yaitu Wardah Beauty.

**RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana program *Corporate Social Responsibility* PT Paragon Technology and Innovation menjadi bagian strategi marketing komunikasi pemasaran ?
2. Bagaimana peranan program *Corporate Social Responsibility* PT Paragon Technology and Innovation dalam

membangun *brand equity* produk Wardah Beauty?.

**KERANGKA TEORI**

Adapun kerangka teori pada penelitian ini ditampilkan melalui gambar di bawah ini

**Gambar 1.1**Kerangka Teori

1. ***Brand Equity***

 Dikemukakan oleh Whitwell dan kawan-kawan bahwa *Brand Equity* adalah *Net Present Value* (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek.[[1]](#footnote-1)Adapun pengertian *brand equity* menurut Kotler dan Keller adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. Menurut Supranto dan Limakrisna ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Terdapat dua model *Brand Equity* mapan dalam aliran psikologi kognitif yaitu *Brand Equity* *Model Aaker* dan *Brand Equity* *Model Keller*.

* + - 1. ***Brand Equity* Model Aaker**

Dalam model Aaker *brand equity* terbentuk dari empat sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah konsumen, keempat elemen tersebut yakni *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Loyality Brand.* [[2]](#footnote-2)

**Gambar 2.1** Elemen Brand Equity Aaker

Penjelasan *Brand Equity* Model Aaker adalah sebagai berikut:

1. ***Brand Awareness* ( Kesadaran Merek)**

Adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau ingat kembali terhadap suatu merek dan menghubungkannya dengan suatu kategori produk tertentu

1. ***Perceieved Quality* (Persepsi Kualitas)**

*Perceieved Quality* (Persepsi Kualitas) kepada merek menunjukkkan respon seluruh konsumen kepada kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

1. ***Brand Association* ( Asosiasi Merek)**

*Brand Association* (Asosiasi Merek) berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dalam memori pelanggan kepada suatu merek.

1. ***Brand Loyalty* ( Asosiasi Merek)**

*Brand Loyality* (Loyalitas Merek) adalah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian kembali sebuah merek secara konsisten pada masa yang akan datang.

* + - 1. ***Brand Equity* Model Keller**

*Brand Equity* versi Keller lebih berfokus pada perspektif prilaku konsumen. Ia mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan atau dikenal dengan istilah CBBE *(Customer-Based Brand Equity)*. Asumsi pokok pada model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannnya sepanjang waktu. Seperti ditunjukkan pada gambar berikut :

**Gambar 2.2** Elemen Customer-Based Brand Equity

Adapun penjelasan Model *CBBE Pyramid* adalah sebagai berikut :

1. ***Brand Salience***

Berkenaan dengan aspek-aspek awareness sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi

1. ***Brand Performance***

Berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Secara garis besar ada 5 atribut dan manfaat pokok yang menjadi dasar kinerja merek antara lain: 1.unsur primer dan fitur suplemen ; 2.reliabilitas, durabilitas, dan *serviceability*; 3.efektivitas, efisiensi, dan empati layanan; 4.model dan desain; 5.harga. kinerja merek inilah pada hakikatnya mencerminkan *intrinsic properties merk* dalam hal karakterisitik *inheren* sebuah produk atau jasa.

1. ***Brand Imagery***

Menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan

1. ***Brand Judgements***

Berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen *Brand judgements* terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.

1. ***Brand Feelings***

Yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi ini berupa *warmth, fun, excitement, security, social approval,* dan *self-respect.*

1. ***Brand Resonance***

Mengacu pada karakterisitik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan psikologis atara pelanggan dan merek. Serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya pembelian berulang, usaha dan waktu dalam mencari informasi merek dan seterusnya). Secara spesifik resonansi meliputi loyalitas *behavioral* (*Share of Category Requirements)*, loyalitas *attitudinal* (*sense of community),* identifikasi dengan *brand community*, dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelist* dan *brand ambassadors*)[[3]](#footnote-3)

 Model Aaker dan Keller memiliki kesamaan prinsip, yaitu bahwa *brand equity* mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek yang bersangkutan. *Brand Equity*bisa dibangun dengan membuat struktur pengetahuan merek yang tepat untuk pelanggan yang tepat. Proses ini tergantung dari seluruh kontak yang terhubung dengan merek baik yang dijalankan oleh pemasar atau bukan.

**B. Corporate Social Responsibility (CSR)**

 Menurut Kotler dan Nancy, *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan.Definisi CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development* CSR adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas.[[4]](#footnote-4) Walaupun pada praktiknya, program CSR yang dilakukan oleh perusahaan masih banyak yang cenderung ditujukan untuk ‘meredam’ munculnya gejolak atau konflik antara masyarakat dengan perusahaan. *Corporate Social Responsibilities* (CSR) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan kemampuannya sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial ataupun lingkungan sekitar di mana perusahaan itu berada.

 Di Indonesia regulasi kegiatan tanggung jawab sosial sudah diterapkan dalam UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM). Dalam pasal 74 UU PT disebutkan bahwa setiap perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.[[5]](#footnote-5)

Perkembangan konsep CSR periode 1980-an sampai dengan saat ini Menurut **Carrol** memuat komponen-komponen sebagai berikut[[6]](#footnote-6) :

1. ***Economic Responsibilities***

Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi, karena lembaga bisnis terdiri aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.*.*

1. ***Legal Responsibilities***

Masyarakat berharap bisnis di jalankan dengan mentaati hukum dan peraturan yang berlaku yang pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.

1. ***Ethical Responsibilities***

Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis. Menurut Epstein, etika bisnis menunjukan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai suatu isu di mana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat.

1. ***Discretionary Responsibilities***

Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahan melalui berbagai program yang bersifat filantropis. Dalam kaitan ini perusahaan juga ingin dipandang sebagai warga negara yang baik (*good citizen*) di mana kontribusi yang mereka berikan kepada masyarakat akan mempengaruhi reputasi perusahaan.

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodelogi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti.[[7]](#footnote-7) Jenis penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Jane Richie penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti.***[[8]](#footnote-8)***

 Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Yogyakarta tepatnya di kantor PT Paragon Tecnology and Innovation DC.Yogyakarta yang beralamat di Jl.Parang Teritis KM 5,6 Sewon, Bantul- Yogyakarta. Dan objek penelitiannya adalah Divisi Marketing Komunikasi Pemasaran dan Kehumasan PT Paragon Technology and Innovation. Adapun waktu penelitiannya dalam kurun waktu 3 bulan yaitu dimulai pada bulan April 2019. Pada penelitian ini penulis menetapkan 1 orang staf *Marcom* DC. Yogyakarta dan 1 staf Humas atau PR (*Public Relation*) atau staf terkait dari PT Paragon Technology and Innovation guna menghimpun data dan informasi dalam penelitian ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Motif Program CSR PT Paragon Technology and Innovation**

Motif pelaksanaan pertanggungjawaban sosial perusahaan ini merupakan sebuah pembuktian diri daripada cita-cita perusahaan yang tertuang pada visi dan misi serta nilai-nilai perusahaan (*company value*). Visi, Misi, Nilai-nilai PT Paragon Technology and Innovation. Misi meliputi menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yag memberikan manfaat bagi *Paragonian*, mitra, masyarakat, dan lingkungan. Dari kalimat yang dituangkan dalam pernyataan visi, poin-poin yang dituangkan dalam visi misi serta nilai-nilai perusahaan dan nilai filosofi merek Wardah yang disampaikan oleh PT Paragon Technology and Innovation sangat nyata dan dekat sekali dengan tujuan serta prinsip daripada program *Corporate Social Responsibility* yaitu mengadopsi prinsip dasar CSR yang dikenal dengan konsep *The Triple Bottom Line* oleh John Elkington, ia menjelaskan bahwa CSR yang baik harus berpijak pada tiga prinsip yaitu *profit* (keuntungan) , *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan). Dengan adanya CSR, bisa diharapkan perusahaan tidak hanya memiliki fokus untuk menciptakan *profit* tapi juga berperan aktif dalam pembangunan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan.[[9]](#footnote-9)

Jika diuraikan satu persatu pada semangat konsep 3P ini maka dapat dikelompokkan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Motivasi | Terletak pada | Konsep CSR 3P “*The Tripple Bottom Line”* |
| Perusahaan dengan pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus | Visi  | *Profit* |
| Mengembangkan Paragonian | Misi | *People* |
| Menciptakan kebaikan untuk pelanggan | Misi | *People* |
| Perbaikan berkesinambungan | Misi | *Profit, People , Planet* |
| Tumbuh bersama-sama | Misi | *Profit, People , Planet* |
| Memelihara bumi | Misi | *Planet* |
| Mengembangkan bisnis | Misi | *Profit* |
| Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa | Misi | *People* |
| Ketuhanan**,** Keteladanan**,** Kekeluargaan  | Nilai-nilai | *People* |
| Tanggung jawab, Fokus pada pelanggan, Inovasi | Nilai-nilai | *Profit, People* |

**Tabel 4.1** Penerapan Prinsip The Triple Bottom-3P oleh PTI

Berdasarkan beberapa uraian diatas kata kunci dari latar belakang dan motivasi serta semangat akan terlaksanaya progam pertangungjawaban sosial perusahaan atau corporate social responsibility dari PT Paragon Technology and Innovation adalah **“berbagi”** dan **“keberlanjutan”**, adanya semangat agar ia bisa terus-menerus memberi kontribusi nyata terhadap pembangunan lingkungan dan sosial selain ia menjadi perusahaan dengan pengelolaan terbaik dan berkualitas, perusahaan pun akan terus berlanjut kehidupannya.

1. **Program CSR Perwujudan Persepsi antara Konsep *Brand Equity Aaker* dengan *Brand Equity Keller***

Implementasi Pertanggung Jawaban Sosial Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation

( CSR)

Pembangunan Ekuitas Merek

Wardah

(Brand Equity)

Dalam model Aaker *brand equity* terbentuk dari empat sudut pandang manajerial dan strategi korporat yaitu dari sisi PT Paragon Technology and Innovation, meskipun landasan utamanya adalah konsumen yakni melihat apa yang akan masyarakat persepsikan terhadap *Brand* Wardah. PT Paragon Technology and Innovation sangat menyadari bahwa *brand* equity itu bersumber dari penilaian masyarakat, maka ia berupaya memenuhi elemen sebab persepsi masyarakat muncul dan ditujukan pada *brand* Wardah.

=

Konsep kedua adalah perwujudan *Corporate Social Responsibility* dari segi konsep teori *Brand Equity Keller* di mana perusahaan harus berfokus pada perspektif perilaku konsumen atau pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Atau dikenal isitilah CBBE yaitu *Customer-Based Brand Equity.* Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu[[10]](#footnote-10).

Pada beberapa uraian diatas baik dari perspektif teori *Brand Equity Aaker* maupun dari perspektif teori *Brand Equity Keller* penulis melihat bahwa PT Paragon Technology and Innovation telah mampu memenuhi dan menjalankan kedua perspektif *Brand Equity* tersebut. Bahwa di setiap elemen *brand equity* Wardah telah melaksankan program CSR-nya. PT Paragon Technology and Innovation mampu menjadikan pembangunan ekuitas merek dapat berjalan bergandengan dengan tangung jawab sosial perusahaanya. Ini adalah pencapaian yang luar biasa untuk dijadikan motivasi, serta referennsi bagi pelaku usaha, pemerintah dan masyarakat di bidang usaha apapun di Indonesia ketika *brand equity sejajar atau sama dengan CSR*. Penulis menemukan adanya sebuah hasil berupa Brand Equity Wardah sama dengan Implementasi Pertanggungjawaban sosial perushaaan PT Paragon Technology and Innovation, adapun gambarnya dituangkan pada gambar berikut :

**Gambar 4.2** Hubungan CSR PTI dengan Brand Equity Wardah

1. **Hubungan CSR dengan Marketing Komunikasi**

Pada kasus ini penyebaran informasi kegiatan CSR PT Paragon Technologi and Innovation bertujuan menstimulasi dan memberi pengaruh pada persepsi publik bahwa nilai-nilai yang disebar merupakan tindakan positif dan akan mengena dibenak publik bahwa PT Paragaon Technology and Innovation adalah perusahaan dengan kepedulian sosial yang tinggi. Sesuai dengan teori *integrated marketing communication* oleh Terence A.Shimp yang menyatakan bahwa *integrated marketing communication (IMC)* merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan dengan tujuan mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya*[[11]](#footnote-11)*.Efek langsung adalah penilaian publik terhadap reputasi perusahaan dalam hal ini PT Paragon Technology and Innovation dan nilai pelanggan dikatakan bahwa pemasaran juga mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan *nilai pelanggan* untuk mendapatkan laba. Dalam ekonomi yang hiperkompetitif, dengan semakin banyak pembeli yang rasional yang berhadapan dengan banyak sekali pilihan, sebuah perusahaan dapat menang hanya dengan *menyetel* dengan baik *proses penyerahan nilai* serta memilih, menyediakan dan *mengkomunikaiskan nilai* superior.[[12]](#footnote-12) Pada pernyataan tersebut perlu digarisbawahi ada kata-kata *nilai pelanggan, menyetel, proses penyerahan nilai ,* dan *mengkomunikasikan nilai*. Dapat dikatakan artinya ketika masyarakat sudah menemukan sebuah nilai yang diusung daripada suatu *brand* produk maupun perusahaan dalam hal ini aktivitas CSR tentang nilai teladan, bakti dan kepedulian kepada lingkungan sosial, melalui *setting*-an komunikasi nilai yang baik dan dalam hal ini *setting*-an publikasi dan mengkomunikasikan nilai dan dalam hal ini keterlibatan media massa maka produk/perusahaan akan dapat memenangkan perhatian publik dalam persaingan sekalipun pada produk kompetitor meskipun produknya jauh lebih baik dan unggul.

Uraian diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 4.3** Alur CSR dalam Marketing Komunikasi

Dari uraian diatas bahwa hubungan CSR dengan Komunikasi Pemasaran pada penelitian ini didapatkan sebuah temuan sangat jelas antara produk, identitas merek yang diusung, serta aktivitas CSR yang melibatkan media massa untuk publikasi begitu terstruktur terencana dan mempersuasi khalayak dalam pembentukan nilai-nilai (value) produk sehingga produk tersebut semakin kuat dalam hal ekuitas merek hal ini membuktikan bahwa CSR adalah merupakan bagian dari integrated marketing communication yang tujuan akhirnya ialah berujung pada citra perusahaan yang dipersipkan oleh pelanggan dan ekuitas merek yang terbentuk untuk produknya dari komunikasi pemasaran terpadu.

1. **CSR Bagian dari Marketing Komunikasi Pemasaran**

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa CSR merupakan bagian dari marketing komunikasi, mengapa demikian alasannya iyalah keterlibatan media massa dalam mempublikasi aktivitas CSR merupakan sebuah upaya pembentukan citra daripada perusahaan itu sendiri. Secara tidak langsung hal tersebut adalah aktivitas pencitraan merek atau dengan istilah asing *brand image* dan pada akhirnya mengghasilkan ekuitas merek (*brand equity)*.

Sementara pada kasus ini dilapangan ditemui bahwa apabila perusahaan dalam melaksanakan program CSR perusahaan beberapa kegiatan-nya dipublikasikan ke dalam media massa baik itu media cetak, media elektronik, maupun media *online* (internet). Terutama pada halaman resmi PT Paragon Technology and Innovation yaitu [*https://www.paragon-innovation.com/paragon-cares*](https://www.paragon-innovation.com/paragon-cares). Lalu apa esensi publikasi tersebut?. Jika ditarik kembali kepada dasar fungsi daripada media massa yaitu sebagai sarana informasi, edukasi dan hiburan. Berikut ulasan mengenai penerapan fungsi media massa menurut Harold D. Laswell pada aktivitas publikasi CSR oleh PT Paragon Technology and Innovation :

1. ***The Surveilance of the environment,***

Artinya, media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan, sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada diluar jangkauan penglihatan kepada masyarakat luas. Pada PT Paragon Technology and Innovation dalam konteks CSR, yaitu jelas bahwa perusahaan menginformasikan sejauh apa dan bagaimana proses mereka dalam implementasi pertanggungjawaban sosial, jika tidak dipublikasi masyarakat atau kompetitor tidak akan pernah mengerti kegiatan CSR PT Paragon Technology and Innovation untuk berbagai motivasi antara lain menginspirasi dan mengedukasi masyarakat yang berujung pada pembangunan reputasi perusahaan. Contohnya yaitu pada saat ia mempublikasikan bahwa produk yang diusung oleh PTI yaitu Wardah meraih penghargaan pada kategori pelopor kosmetik halal dunia oleh *World Halal Council* pada tahun 2015. Sehingga sampai dengan saat ini Wardah dijadikan percontohan bagi pengusaha kosmetik dan bisnis apapun untuk menciptakan produk yang berbasis halal dan mendapat sertifikasi GMP (*Good Manufacturing Product*). Dan dikenal dengan istilah *Wardah Effect*. Disini dari sisi makna fungsi media massa yaitu ketika konsumen atau kompetitor ingin mengetahui produk kosmetik mana yang memiliki referensi halal maka mereka akan mencari data tersebut di media dan mereka akan mengetahui informasi dari publikasi pada media tersebut.

1. ***The Correlation of the parts of society,***

Artinya media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi dari informasi. Dalam hal ini peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh editor, reporter, redaktur yang mengelola media massa. Sebagai contoh pada penerapannya oleh PT Paragon Technology and Innovation ialah ketika Wardah memiliki *brand ambasador* yang pada perjalanan karir di dalam hidupnya tersandung sebuah kondisi berupa masalah baik itu kehidupan pribadi maupun karir nya yang kemudian isu tersebut diketahui publik, maka *brand ambasador* tersebut secara profesional dari perusahaan akan meredamkan sejenak penayangan-penayangan iklan yang bintang iklannya *brand ambasador* bermasalah tadi, ataupun meredamkan bahkan menghentikan pemberitaan di media tentang segala aktivitas yang ditugaskan kepada *brand ambasador* tersebut, yang bertujuan untuk melindungi citra merek Wardah dan citra perusahaan yang sudah terbangun dengan usaha serta perjuangan luar biasa sekian lama ini. Upaya ini dilakukan untuk melindungi *brand* Wardah yang diusung tetap berada pada citra yang positif.

1. ***The Transmission of the social heritage from one generation to the next,***

Artinya, media massa sebagai sarana untuk menyampaika nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain. Umumnya secara sederhana fungsi media massa ini dimaksudkan sebagai fungsi pendidikan ( educational function of mass media ). Sebagai contoh pada penerapan di dalam aktivitas CSR oleh PT Paragon Technology and Innovation adalah penyebaran sebuah paham yang membuka pikiran bagi setiap wanita Indonesia dan dunia agar selalu berani, dalam arti tidak terdapat keraguan untuk menjalankan kebaikan secara aktif yang terkonsep di dalam sebuah program ramadhan yang bertema *Cantik dar Hati.* Dikutip dari website remsi Wardah yaitu dikatakan :

*“Melalui program Ramadhan “Cantik dari Hati”, kami ingin membantu setiap wanita memancarkan cahaya cantik hatinya. Kecantikan yang seringkali tertutup oleh keraguan atau ketakutan akan membawa perubahan lebih positif bagi diri sendiri maupun lingkungan bila dapat dibagi pada sesama. Dalam program “Cantik dari Hati”, kami mengajak semuanya untuk berpartisipasi di dalam rangkaian aktifitas online maupun offline yang secara aktif setiap orang untuk menjalankan kebaikan secara aktif. Rangkaian aktifitas ini diharapkan menjadi awal inspirasi setiap orang untuk berbagi kebaikan setiap saat”*.[[13]](#footnote-13)

Dalam uraian diatas dapat dikatakan bahwa upaya yang ditempuh *brand* Wardah dalam menanamkan sebuah paham kebaikan kepada setiap orang merupakan sebuah tanggung jawab sosial nya agar mencapai refleksi moral yang baik dari setiap wanita terutama pengguna produk kosmetik Wardah. Dalam hal ini mengkampanyekan sebuah hal yang berupa pembangunan mental bagi masyarakat adalah bagian dari *corporate social responsibility* *non*-fisik yang berupa nilai dan warisan sosial budaya .

1. **Peran CSR dalam Membangun *Brand Equity* Wardah Beauty**

Berbagai faktor yang dapat meningkatkan performa *brand* Wardah salah satunya iyalah kuatnya *brand* tersebut dalam mengkategorikan *segmentation targeting* dan *positioning* (STP) secara positioning ia sudah memenangkan *brand identity-*nya sehingga ia bisa disebut sebagai indikator dan menginspirasi pengusaha yang akan menjalankan bisnis yang berorientasi *lifstyle* muslim. Dalam buku *Branding to Middle Class yang* ditulis olehYuswohadi, ada bab yang membahas betapa *brand*ing dari Wardah ini sangat berhasil bab tersebut diberi judul “Kosmetik Halal, *The Wardah Effect”* dinyatakan disana kesadaran akan benefit halal telah menjadikan produsen kosmetik berbondong-bondong menyematkan label halal pada produknya. Jika tidak tanggung sendiri resikonya jika konsumen meninggalkan merek tersebut dan mencari merek lain berlabel halal.[[14]](#footnote-14) Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa Wardah dapat dinyatakan sebagai produk pelopor dalam mem*brand*ing diri dengan konsep halal.

Upaya-upaya perusahaan dalam membangun *Brand Equity* pada produk Wardah adalah sebagai berikut :

1. Menghadirkan tim *Management Trainee* dengan merekrut SDM yang kompeten yang berada di bawah departemen ***Brand Development*** adapun tugas dan peran pokonya adalah menentukan langkah strategik agar suatu *brand* dapat dipersepsikan sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan *brand equity* melalui pendekatan kreatif dan inovatif.
2. Melakukan pengenmbangan SDM demi menghasilkan produk berkualitas tinggi. Untuk menghasilkan produk-produk berkualitas melalui proses produksi yang baik, tim Produksi Paragon bersama *Human Capital Management* selalu berkomitmen untuk selalu membangun SDM yang berkualitas. Hal tersebut diwujudkan melalui beberapa program pengembangan seperti pelatihan *soft skill* untuk seluruh level, program sumbang saran sebagai alat penggerak roda *improvement,* pengaplikasian *Quality in Process Culture*, dan *Multi Skill Development Program.*
3. Memberikan nilai lebih dengan mengikutsertakan diri dalam berbagai kompetisi-kompetisi penghargaan bergengsi tingkat nasional maupun internasional. Tujuannya tak lain adalah memberikan suguhan kepada masyarakat atas pencapaian komitmen yang sedari awal merupakan cita-cita perusahaan.

Adapun penghargaan yang diraih berkaitan dengan CSR adalah sebagai berikut :

1. Th.1999 Halal Award dari MUI ( Majelis Ulama Indonesia) – Sebagai produk pioneer kosmetik halal di Indonesia
2. Th.2011 sd 2017 HALAL TOP *BRAND*
3. Th.2011 Best *Brand* – Kategori Indonesia original *brand*
4. Th.2014 Anugerah Marketing oleh Majalah Marketing
5. Th.2014 Super*brand*s Award kategori kosmetik
6. Th.2014 Indonesia Most Favorite *Brand* kategori KosmetikTh.2014 Penghargaan Charta Peduli Indonesia oleh Dompet Dhuafa (Charity/Kemanusiaan)
7. Th.2014 Indonesia Marketing Champion 2014
8. Th.2015 Customer Choice Awards Region Yogya, Surabaya & Medan
9. Th.2015 Penghargaan Majalah Womens Health – Kategori Kosmetik
10. Th.2015 The Best Outstanding Corporate Innovator Award and Indonesia most creative companies award oleh Majalah SWA
11. Penghargaan Kepemimpinan Perempuan Indonesia 2015 dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
12. Th.2016 Champion of Indonesia Original *Brand* oleh Majalah SWA
13. Th.2016 One of The Winners of the 16th Corporate Image Award – Kategori Kosmetik
14. Th.2016 Global Fastest Growing *Brand* 20% - 100% Growth by In Cosmetic Paris Leading Event
15. Th.2017 Consumer Growth Champion of The Year 2017 – Merek dengan pertumbuhan penjualan terbaik sepanjang tahun 2016 oleh MarkPlus.Inc dan APRINDO ( Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia)
16. Th.2017 Corporate Image Award 2017 - Category Cosmetics.
17. Th.2017 Satria Brand Award 2017- Kategori Kosmetik Pilihan Jawa Tengah.
18. Th.2018 “ [Halal](https://www.dream.co.id/tag/halal/) Top Brand 2018” dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI)

Adapun peranan CSR dalam Mareketing Komunikasi salah satunya antara lain pembangunan reputasi perusahaan dan pembangunan *brand equity*, Prof.Dwi Kartini dalam buku yang ia tulis yang berjudul *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia* meyatakan ada 5 benefit CSR bagi marketing komunikasi perusahaan antara lain menunjang positioning merek, menciptakan prefrensi merek, mendorong peningkatan penjualan, menarik Mitra yang bisa diandalkan serta memiliki kepedulian besar untuk merubah perilaku masyarakat, dan memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan[[15]](#footnote-15).

Kelima Peranan Aktitivitas CSR dalam membangun *brand equity* Wardah adalah sebagai berikut :

1. **Menunjang Positioning Merek**

Sebagai contoh di lapangan, ketika PT Paragon Technology and Innovation melaksanakan program CSR bekerjasama dengan pengusaha busana hijab atau *desaigner* *hijab clothing* ternama Ria Miranda dan Dian Pelangi dalam program *Inspiring Movement* dengan mengedukasi bahwa Wanita seharusnya bisa mandiri secara finansial dengan berkarya sesuai *passion*-nya tanpa harus meninggalkan kewajiban ia sebagai seorang wanita baik saat ia masih gadis maupun pada saat wanita tersebut telah berperan menjadi istri dan ibu, tentu saja membuat *positioning* merek Wardah semakin berkelas yang relevan dengan wanita masa kini sehingga Wardah menjadi pilihan oleh wanita-wanita karir dan ibu rumah tangga sekalipun, ada nilai tersendiri yang mempengaruhi wanita-wanita tersebut sehingga menetapkan pilihan kosmetiknya untuk memilih *brand* Wardah. Bahwa Wardah adalah produk halal yang mendukung wanita untuk mewujudkan cita-cita sesuai hasrat di dirinya atau *passion*-nya.

1. **Menciptakan Preferensi Merek**

Melalui aktivitas CSR dapat membawa penciptaan preferensi merek, maka merek produkperusahaan memiliki kemungkinan untuk dipilih daripada produk merek pesaing. Kecenderungan brand Wardah untuk dipilih dan diprioritaskan oleh konsumen. Apa yang ada di balik *brand* Wardah membuat masyarakat merasa ini adalah *brand* dengan nilai dan prinsip kebaikan sehingga sangat pantas untuk diikuti dan digemari. Wardah yang terbentuk adalah merek produk kosmetk dengan kepedulian sosial lingkungan yang tinggi, terbukti dari segala aktivitas CSR yang mereka bangun yang selalu melekatkan pada nilai tambah pada merek Wardah yaitu Wardah yang halal, sehat aman terjangkau dan berkualitas dan memiliki inovasi serta tujuan memajukan pembangunan bangsa. Sebagai contoh dilapangan ketika Wardah mengusung program CSR Inspiring Beauty ‘Kebaikan Hati untuk Negeri’. Dimana ia menggabungkan empat pilar program CSR Wardah yaitu pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan dan lingkungan hidup dengan alasan banyak orang di luar sana ingin berbuat baik tapi mereka memiliki keraguan untuk hal tersebut dan merasa tidak memiliki tempat atau tidak percaya diri dalam melakukan kebaikan. Dalam kuitpan wawancara Salman Subakat menyatakan :

*“Indonesia memiliki banyak sumber daya manusia dengan jiwa sosial yang tinggi. Hanya saja, banyak orang terkadang memiliki keraguan dan kebingungan untuk memulai suatu gerakan kebaikan. Berangkat dari alasan ini, kami berusaha untuk menghadirkan sebuah wadah yang dapat melibatkan semakin banyak anggota masyarakat dalam berbagai kegiatan sosial yang kami miliki. Kami percaya, kumpulan kontribusi-kontribusi sederhana dapat menjadi sebuah kontribusi besar jika kita lakukan bersama*”.[[16]](#footnote-16)

Dari pernyataan diatas dapat diktakan bahwa TOP Manajemen Paragon menunjukkan diri dalam keterlibatannya untuk mengkampanyekan nilai-nilai kebaikan di dalam kehidupan bersosial kemasyarakatan. Nilai luhur ini terus dipupuk dan dikembangkan melalui program CSR Paragon melalui *brand* Wardah pada program Wardah *Inspiring Beauty*-Kebaikan Hati untuk Negeri. Pada perannya yang berkaitan dengan preferensi merek Wardah mampu mengangkat dirinya sebagai brand yang mengangkat nilai-nilai kemaslahatan sosial yang tinggi dan menginspirasi untuk diikuti jejaknya.

1. **Mendorong Peningkatan Penjualan**

Pada fakta ini sudah banyak penghargaan yang dipublikasikan dalam media bahwa Wardah sebagai Top *Brand* dengan angka penjualan tinggi selama 7 tahun berturut-turut mulai dari tahun 2012 sd 2018 hal ini merupakan sumbangsi program CSR yang sudah diraskan manfaat dari seluruh penjuru bangsa Indonesia dan program CSR yang dipublikasikan di media masssa maupun tidak dipublikasikan yang dilaksankan oleh kantor cabang di berbagai kota di Indonesia seperti pemberian training wirausaha kepada ibu-ibu rumah tangga di bidang terapis kecantikan dan salon, secara tidak langsung menjadi iklan dan peningkatan citra perusahaan kepada masyarakat setempat tentang produk Wardah dan berdasarkan konsep AIDA hal ini mampu mempengaruhi aksi masyarakat untuk membeli produk Wardah. Adapun penghargaan terakhir yang Wardah dapatkan ialah  *Halal Top Brand 2018 [[17]](#footnote-17).*Dari penghargaan tersebut jelas dapat dikatakan bahwa masyarakat telah terpengaruh untuk menggunakan produk kosmetik Wardah.

1. **Menarik Mitra yang bisa diandalkan serta memiliki kepedulian besar untuk merubah perilaku masyarakat**

Hal ini bahwa CSR yang diusung PT Paragon Technology and Innovation melalui Wardah mendapat sambutan positif dari pemerintah dan masyarakat sehingga berbagai kelompok yang berkepentingan ingin mengajak bekerjasama dalam mewujudkan kepedulian sosial misalnya kerjasama antara komunitas ACT (Aksi Cepat Tanggap) dalam mewujudkan kepedulian sosial korban gempa di Palu dan di Lombok yang didukung oleh Perbankan BUMN lainnya dalam menggalang dana dengan cepat dan efisien dan selanjutnya saling bergotong royong dalam pendistribusian bantuan kepada pihak-pihak korban gempa atau bencana alam dan tentu saja secara cepat dan efisien pula.

1. **Memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial**

Sebagai contoh program CSR “Semua Murid, Semua Guru” di bidang pendidikan. Salman Subakat, CMO PTI menyatakan bidang pendidikan yang dimaksud adalah, pemberian kesempatan belajar bagi semua orang. Mulai dari pemberian beasiswa bagi para mahasiswa, pemberian pelatihan guru, hingga program pendidikan keluarga. Inisiator Gerakan Semua Murid dan Guru, Najeela Shihab, mengatakan, terdapat tiga gawat darurat pendidikan yang harus segera di tangani bersama.[[18]](#footnote-18) Wardah di sini berperan sebagai pemberi dukungan dan sponsor kepada gerakan tersebut. Melalui gerakan *semua murid semua guru* Indonesia diyakini akan kian bermartabat karena paham kesadaran akan pendidikan dan makna pendidikan semakin hidup di tengah masyarakat di berbagai lapisan sosial masyarakat Wardah menanamkan mental budaya bahwa siapapun bisa menjadi guru dan siapapun bisa menjadi murid.

Kelima peranan tersebut dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* diatas memiliki kesesuaian dengan apa yang telah diterapkan oleh PT Paragon Technology and Inovation dalam menunjang kegiatan marketing komunikasi pemasaran perusahaan dalam membentuk citra perusahaan dan *brand* equity produk Wardah Beauty.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif kualitatif mengenai peran *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam membangun *brand equity* di dapat kesimpulan bahwa PT Paragon Technology & Innovation telah menjalankan pertanggungjawaban sosial-nya dengan baik dan berkesinambungan. PT Paragon mengklaim telah melaksanakan program pertanggungjawaban sosial perusahaan sejak pertama kali ia berdiri yaitu pada tahun 1985 sementara regulasi perundang-undangan mengenai kewajiban CSR di Indonesia baru diatur pada tahun 2007 tepatnya di dalamUU pasal 74 No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT*).* ProgramCSR PT Paragon Technology and Innovation tidak perlu diragukan karena program tersebut sudah sejalan dengan semangat nilai-nilai perusahaan, serta visi dan misi perusahaan, karena cita-cita PT Paragon Technology and Innovation adalah memberi *value* (nilai) secara terus menerus yang didedikasikan untuk bangsa dan negara Indonesia.

Peneliti menemukan bahwa teori *Brand Equity Aaker* dan *Brand Equity Keller* dapat memberi sumbangsi bagi terwujudnya persepsi nilai yang diharapakan oleh kedua belah pihak yaitu perusahaan dan *customer* apabila kedua perspektif teori tersebut diterapkan dalam praktik CSR perusahaan. *Output* yang dihasilkan melalui praktik CSR akan kembali lagi kepada perusahaan yakni reputasi dan citra yang baik dan akan mempengaruhi ekuitas merek produk Wardah Beauty dan tentu saja untuk keberlanjutan perusahaan itu sendiri agar bisa terus berdiri. Pada penerapan kedua teori ini ditemukan dilapangan bahwa PT Paragon Technology and Innovation telah berhasil memenuhi persepsi kedua teori *brand equity* tersebut melalui progam CSR nya, sehingga disimpulkan bahwa antara pembangunan ekuitas merek Wardah sejalan lurus dengan implementasi program pertanggungjawaban sosial PT Paragon Technology and Innovation. CSR PTI dalam marketing komunikasi dirasa mengoptimalkan peranan media massa dengan cara mempublikasikan aktivitas CSR pada media massa baik cetak, elektronik maupun media internet sehingga pembangunan reputasi yang baik dapat tercipta.

Adapun peran CSR PT Paragon Technology and Innovation dalam marketing komunikasi untuk pembangunan ekuitas merek Wardah Beauty antara lain menunjang positioning merek perusahaan, menciptakan preferensi merek, mendorong peningkatan penjualan, menarik mitra yang bisa diandalkan serta memiliki kepedulian besar untuk merubah perilaku masyarakat dan memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

Djaslim Saladin. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hadari, Nawawi. 2001.*Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.

Hasan, Saipullah. 2015. *Pengantar CSR Sejarah, Pengertian, dan Praksis*. Jakarta : Pustaka Pelajar

Jefkins, Frank. 2007. *Periklanan (advertising)*, diterjemahkan oleh Haris Munandar, edisi Ketiga. Jakarta : Grafindo.

Kartini, Dwi. 2013. *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi Di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.

Kotler, Philip, Keller, Lane, Kevin. 2018. *Manajemen Pemasaran, edisi.12 Jilid 1,* penerjemah oleh Benyamin Molan*.* Jakarta: INDEKS

Moloeng, Lexy J. 2017, *Metodologi Penelitian Kualitatif.*  Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana,Deddy.2004.*Ilmu Komunikasi:*Suatu Pengantar.Remaja Bandung: Rosdakarya.

Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah,* Cetakan ke-7, Jakarta: Kencana.

Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek: Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8, Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2011. *Mananjemen & Strategi Merek*. Yogyakarta:ANDI

Untung, Budi. 2014. *CSR dalam Dunia Bisnis,* Yogyakarta: ANDI

Wibowo, A.Lili, Priansa, Donni. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran.* Bandung: Alfabeta

Wijaya, Nikodemus HS, dkk. 2019. *Etika Bisnis-Panduan Bisnis Berwawasan Lingkungan bagi Profesioanl Indonesia.* Yogyakarta: ANDI

Yuswohadi. 2015. *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

**Jurnal**

Ellena Nurfazria Handayani, *Tesis : Analisis Peran Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Memmbangun Corporate Reputatio, Brand Equity, dan Social Equity Brand; Studi kasus Merk Lifebuoy PT Unilever*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.2012. Diakses dari :<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298558-T29979Ellena%20Nurfazria%20Handayani.pdf> pada 09 April 2019.

Fajar Moch.Sidik, Agus Rahayu, Ratih Hurriyati*,”Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) Terhadap Corporate Reputation dan Dampaknya pada Brand Equity*, Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen & Bisnis Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia PI-Vol.7 No.1 Maret 2016. Diakses dari : <http://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/12772> pada 09 April 2019.

Asa Ria Pranoto, Dede Yusuf*,”Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Menuju Kemandirian Ekonomi Pasca Tambang di Desa Sarijaya”,* Jurnal Ilmu Sosial dan Politik,Vol.18 No.1 Juli 2014 ISSN 1410. 2014. Diakses dari : <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/13094> pada 10 April 2019.

**Website**

[*https://www.paragon-innovation.com/about-paragon*](https://www.paragon-innovation.com/about-paragon)diakses pada Maret 2019

[*http://annualreport.id/highlight/konsep-pembangunan-berkelanjutan*](http://annualreport.id/highlight/konsep-pembangunan-berkelanjutan)diakses pada 17 Mei 2019

[*https://www.youtube.com/watch?v=V524ohBFdSA&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1T\_ERwI\_mbJ5qs0H2oB6AwpJpIK4cBUFST6I129QlG6KAN0mEM\_epO-Eg*](https://www.youtube.com/watch?v=V524ohBFdSA&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1T_ERwI_mbJ5qs0H2oB6AwpJpIK4cBUFST6I129QlG6KAN0mEM_epO-Eg) diakses pada 20 Mei 2019

[*https://www.youtube.com/watch?v=xonirtzgTVU*](https://www.youtube.com/watch?v=xonirtzgTVU) diakses pada 20 Mei 2019

[*https://www.youtube.com/watch?v=OR4rR\_IdE\_A*](https://www.youtube.com/watch?v=OR4rR_IdE_A) diakses pada 16 Juni 2019

[*https://www.youtube.com/watch?v=O0y2pRm0cz0*](https://www.youtube.com/watch?v=O0y2pRm0cz0) diakses pada 19 Juni 2019

[*https://www.youtube.com/watch?v=4yIESS1\_juQ*](https://www.youtube.com/watch?v=4yIESS1_juQ) diakses pada 20 Juni 2019

[*https://kumparan.com/@kumparanstyle/menjadi-relawan-dan-peduli-sosial-lewat-Wardah-inspiring-movement-1534326793069014436*](https://kumparan.com/%40kumparanstyle/menjadi-relawan-dan-peduli-sosial-lewat-Wardah-inspiring-movement-1534326793069014436) diakses pada 20 Juni 2019

[*https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/4/2019/15700/pilihan-lipstik-lokal-yang-tahan-lama-dan-tidak-kering*](https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/4/2019/15700/pilihan-lipstik-lokal-yang-tahan-lama-dan-tidak-kering) tanggal 29 Juni 2019, pukul 11:00

[*https://m.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3809622/daftarkan-diri-kamu-jadi-relawan-Wardah-inspiring-movement*](https://m.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3809622/daftarkan-diri-kamu-jadi-relawan-wardah-inspiring-movement) diakses pada 01 Juli 2019

[*https://www.dream.co.id/beauty/Wardah-sabet-penghargaan-halal-top-brand-2018-181101a.html*](https://www.dream.co.id/beauty/wardah-sabet-penghargaan-halal-top-brand-2018-181101a.html) diakses pada 2 Juli 2019

[*https://www.alinea.id/gaya-hidup/Wardah-mengajak-masyarakat-berbagi-kebaikan-b1U4c9djr*](https://www.alinea.id/gaya-hidup/wardah-mengajak-masyarakat-berbagi-kebaikan-b1U4c9djr) diakses pada 2 Juli 2019

[*https://www.Wardahbeauty.com/news/detail/Wardah-cantik-dari-hatiramadhan-yang-jauh-lebih-berarti*](https://www.wardahbeauty.com/news/detail/wardah-cantik-dari-hatiramadhan-yang-jauh-lebih-berarti) diakses pada 15 Juli 2019

[*https://www.Wardahbeauty.com/news*](https://www.wardahbeauty.com/news) diakses pada 15 Juli 2019

1. Fandy Tjiptono. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi. 2011, hal: 95. [↑](#footnote-ref-1)
2. *Ibid,.* hal: 98. [↑](#footnote-ref-2)
3. Fandy Tjiptono. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi. 2011, hal: 98-101. [↑](#footnote-ref-3)
4. Dwi Kartini. *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi Di Indonesia*. Bandung : Refika Aditama. 2013, hal: 2-3. [↑](#footnote-ref-4)
5. Nikodemus HS Wijaya, dkk. *Etika Bisnis-Panduan Bisnis Berwawasan Lingkungan bagi Profesioanl Indonesia,* Yogyakarta: ANDI, 2019 hal.65. [↑](#footnote-ref-5)
6. Dwi Kartini.*Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi Di Indonesia*. Bandung : Refika Aditama. 2013, hal: 14-15. [↑](#footnote-ref-6)
7. Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah.* Jakarta:Kencana. 2017, Cetakan 7, hal: 31. [↑](#footnote-ref-7)
8. Lexy J Moleong.*Metodologi Penelitian Kualitatif,* PT Remaja Rosdakarya, Bandung.2017, hal:6. [↑](#footnote-ref-8)
9. Budi Untung*, CSR dalam Dunia Bisnis.*Yogyakarta: Andi. 2014 hal: ix. [↑](#footnote-ref-9)
10. Fandi Tjiptono. *Mananjemen & Strategi Merek*. Yogyakarta:ANDI. 2011, hal: 98. [↑](#footnote-ref-10)
11. Dr.Lili A.Wibowo , Donni J.Priansa. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran,* Bandung: Alfabeta, 2017 hal.174. [↑](#footnote-ref-11)
12. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Jakarta:INDEKS Ed.12 Jilid 1.Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia.* 2018:. hal.44. [↑](#footnote-ref-12)
13. Diakses dari[*https://www.Wardahbeauty.com/news/detail/Wardah-cantik-dari-hatiramadhan-yang-jauh-lebih-berarti*](https://www.wardahbeauty.com/news/detail/wardah-cantik-dari-hatiramadhan-yang-jauh-lebih-berarti) pada tanggal 15 Juli 2019 pukul 21:20 WIB. [↑](#footnote-ref-13)
14. Yuswohadi, *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta : Gramedia Pustaka. 2015, hal:71. [↑](#footnote-ref-14)
15. Dwi Kartini, *CSR Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*.Bandung : Refika Aditama. 2013, hal:68-69. [↑](#footnote-ref-15)
16. Diakses pada [*https://m.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3809622/daftarkan-diri-kamu-jadi-relawan-Wardah-inspiring-movement*](https://m.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3809622/daftarkan-diri-kamu-jadi-relawan-wardah-inspiring-movement) diakses pada 01 Juli 2019, pukul 22:00 WIB. [↑](#footnote-ref-16)
17. Diakses dari [*https://www.dream.co.id/beauty/wardah-sabet-penghargaan-halal-top-brand-2018-181101a.html*](https://www.dream.co.id/beauty/wardah-sabet-penghargaan-halal-top-brand-2018-181101a.html) diakses pada 2 Juli 2019, pukul 19:00 WIB. [↑](#footnote-ref-17)
18. Diakses dari [*https://www.alinea.id/gaya-hidup/Wardah-mengajak-masyarakat-berbagi-kebaikan-b1U4c9djr*](https://www.alinea.id/gaya-hidup/wardah-mengajak-masyarakat-berbagi-kebaikan-b1U4c9djr) diakses pada 2 Juli 2019, pukul 23:05 WIB. [↑](#footnote-ref-18)