

ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA BRAND IMAGE XL

Nidia Srita Surbakti – 1000871776

ABSTRAK

Saat ini CSR (*corporate social responsibility*) atau lebih dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan semakin marak diterapkan di setiap industri termasuk industri di Indonesia, salah satunya yaitu industri telekomunikasi dimana pelaksanaan CSR yang dijalankan juga memberikan kontribusi kepada masyarakat. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dan terkait erat dengan teknologi, maka pelaksanaan CSR yang diterapkan bertujuan untuk merencanakan dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dalam bidang tersebut. Banyak hal yang dilakukan seperti pada bidang pendidikan, teknologi dan lain-lain. Kegiatan CSR dapat berpengaruh positif pada sikap konsumen dimana konsumen dapat beralih pada *brand* yang melaksanakan program CSR, kerelaan untuk membayar lebih untuk *brand* yang melaksanakan program CSR dan kecenderungan membeli produk yang mendukung kegiatan sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand image* XL, untuk mengetahui apakah ada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap sikap konsumen, untuk mengetahui apakah ada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand image* XL, untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada program CSR terhadap *brand image* XL, dan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada *brand image* XL. Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur dan untuk mengetahui *brand image* XL menggunakan uji cohan. Dari hasil yang dicapai ternyata ada 6 asosiasi yang membentuk *brand image* XL, ada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap sikap konsumen yang positif dan signifikan, ada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand image* XL yang positif dan signifikan, ada pengaruh sikap konsumen terhadap *brand image* XL yang positif dan signifikan dan ada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada *brand image* XL. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT XL AXIATA Tbk agar lebih mengembangkan lagi program-program CSR nya karena memberikan dampak positif terhadap konsumen dan *brand image* XL.

Kata kunci : *Corporate social responsibility, sikap konsumen, brand image*