

Pengaruh program Corporate Social Responsibility terhadap perilaku konsumen (studi mengenai kegiatan "Lifebuoy Berbagi Sehat" P.T. Unilever Indonesia di kalangan ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Kelapa Gading Barat Jakarta Utara)

Wulansari Budiastuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303802&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Program Corporate Social Responsibility terhadap Perilaku Konsumen. Diambil studi mengenai kegiatan Lifebuoy Berbagi Sehat? yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia di kalangan ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari program Corporate Social Responsibility terhadap Perilaku Konsumen. Program Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh pada Perilaku Konsumen untuk usia tertentu dan pengeluaran rutin per bulan tertentu, hal ini dimungkinkan bahwa pada usia tertentu pengambilan keputusan pembelian bukan didasarkan iklan atau program tertentu dan memperjelas bahwa sabun mandi Lifebuoy digunakan oleh kelas yang memiliki pengeluaran rutin tertentu.

<hr>

This study aims to determine whether or not the influence of Corporate Social Responsibility Program on Consumer Behavior. Taken a study on the activities of "Lifebuoy Share Healthy" conducted by PT. Unilever Indonesia among mothers of households in region of Kelurahan Kelapa Gading Barat Jakarta Utara).

The main findings of this study indicate that there is the influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. Corporate Social Responsibility program has no effect on consumer behavior for a particular age and certain routine expenditure per month, it is possible that on a particular age a purchase decision is not based ads or a certain program and obviously that Lifebuoy soap is used by classes that have a certain routine expenditure.