

Analisis pengaruh socially responsible marketing dan corporate social responsibility terhadap brand image dan corporate reputation : studi kasus pada kampanye "senyum sehat senyum Pepsodent" dari PT. Unilever Indonesia = Analysis of effect of socially responsible marketing and corporate social responsibility on brand image and corporate reputation : case study campaign "senyum sehat senyum pepsodent" of the PT. Unilever Indonesia

Julfitri Dwi Handayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20332605&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Socially Responsible Marketing adalah suatu aktivitas bisnis / usaha yang dalam pelaksanaannya juga memikirkan kepentingan di luar perusahaan terkait untuk memelihara dan memperbaiki kesejahteraan / kesehatan dari konsumen maupun lingkungan sekitar. Sedangkan CSR adalah komitmen perusahaan untuk memperbaiki komunitas sekitar untuk lebih baik dengan kebebasan cara melalui praktik bisnis dan kontribusi perusahaan. Penelitian ini membahas tentang pengaruh aktivitas Socially Responsible Marketing dan CSR terkait kampanye sosial dari Pepsodent yaitu ?Senyum Sehat Senyum Pepsodent terhadap Brand Image dan Corporate Reputation dari Pepsodent dan PT. Unilever.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan Socially Responsible Marketing mempunyai pengaruh secara positif terhadap Brand Image, namun tidak mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap Corporate Reputation. Sedangkan kegiatan CSR secara positif terbukti dapat mempengaruhi Brand Image suatu produk dan Corporate Reputation. Dan terakhir, Brand Image secara positif mempengaruhi Corporate Reputation. Dengan demikian terlihat bahwa aktivitas Socially Responsible Marketing tidak dapat secara langsung mempengaruhi Corporate Reputation, namun harus melalui mediasi Brand Image dari produk yang diciptakan perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sebaiknya pasta gigi merek Pepsodent dan PT. Unilever itu sendiri terus melaksanakan dan meningkatkan program Socially Responsible Marketing dan CSR secara lebih terencana dan berkelanjutan sebagai wujud kepedulian dari Pepsodent dan PT. Unilever dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat khususnya terkait kesehatan mulut dan gigi yang lebih baik.

.....Socially Responsible Marketing is a business activity which in the marketing process implementation are also thinking outside the related enterprises to maintain and improve the welfare / health to consumer and the environment around the consumer. While CSR is a corporate commitment to improving the community around for a better way through business practices and corporate contributions. This study discusses the influence of the activity of Socially Responsible Marketing and CSR on Brand Image and Corporate Reputation.

The results show that the activities of Socially Responsible Marketing has a positive effect on Brand Image, but do not have a direct positive influence on Corporate Reputation. CSR activities are proven to positively affect the Brand Image of a product and Corporate Reputation. And lastly, Brand Image positively affects the Corporate Reputation. Thus can be seen that the activity of Socially Responsible Marketing cannot be affect directly to Corporate Reputation, but through the mediation of Brand Image of the company products. Based on these results, the company should continue to implement Socially Responsible Marketing and CSR

with better planned and sustainable as a form of awareness of Pepsodent dan PT. Unilever in improving the quality of life, especially which related to oral and dental health.