

Analisis respon konsumen mahasiswa terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (Studi kasus: Aqua dan Garuda Indonesia) = Analysis of the response of college students on corporate social responsibility (Case study: Aqua and Garuda Indonesia)

Martha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20347283&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memahami dampak dari persepsi mahasiswa akan kegiatan CSR perusahaan, kepercayaan mahasiswa akan kegiatan CSR perusahaan, dan kesadaran mahasiswa akan kegiatan CSR perusahaan terhadap evaluasi perusahaan, asosiasi produk, dan niat untuk membeli dari mahasiswa. Penelitian akan diuji menggunakan metode Structural Equation Model dengan program Simplis Lisrel 8.5. Penelitian akan menguji perbedaan variable-variabel tersebut dalam dua kategori produk dengan menggunakan multi group SEM. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran konsumen akan CSR dengan niat untuk membeli konsumen, namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran konsumen akan CSR dengan evaluasi perusahaan dan asosiasi produk. Kemudian terdapat efek mediasi antara persepsi CSR oleh konsumen, melalui kepercayaan konsumen akan CSR, dengan evaluasi perusahaan namun tidak dengan asosiasi produk serta niat untuk membeli konsumen. Terdapat juga hubungan antara persepsi konsumen akan CSR perusahaan dengan evaluasi perusahaan, namun tidak ada hubungan yang positif dengan asosiasi produk serta niat untuk membeli konsumen. Diketahui terdapat efek moderasi oleh kategori produk, namun berbeda dengan hipotesis yang ada, efek moderasi tersebut hanya mendukung sebagian dari hipotesis.

.....This research was conducted to help understand the impact of students' perceptions of CSR activities of the company, students' trust of company's CSR activities, and students' awareness of CSR activities of the company on company evaluation, product association, and intention to buy from the students.

The research will be tested using Structural Equation Models with SIMPLIS Lisrel 8.5 program. The research will examine the differences in these variables in two product categories using the multiple groups SEM. The results found that there is significant relationship between consumer awareness of CSR with the intention to buy by the consumer, but there are no significant differences between consumer awareness of CSR with corporate evaluation and product association.

Then, there is a mediation effect between consumers' perceived CSR, through consumers' trusts of company's CSR activities with company evaluation, but not with the product association as well as the consumers' intention to buy. There is also a relationship between consumers' perception of CSR with company evaluation, but there is no positive relationship with the product association and the intention to buy from consumer. There is a moderating effect by product category, but in contrast to the existing hypothesis, the moderating effect only support part of the hypothesis.