

How does Corporate Social Responsibility (CSR) activities influence European consumer acceptance of Indonesian firms? = Bagaimana kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memengaruhi penerimaan konsumen Eropa terhadap perusahaan Indonesia?

Muhammad Brafly Bintang Dipapraja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522385&lokasi=lokal>

Abstrak

Ada beberapa strategi bagi perusahaan untuk mendapatkan ekuitas pasar yang lebih besar atau meningkatkan niat beli pelanggan di pasar dunia. Namun, lebih banyak kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan dari negara berkembang untuk mencapai hal-hal tersebut di atas, dan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah Corporate Social Responsibility dapat membantu perusahaan dari negara berkembang untuk mendapatkan pengakuan di pasar maju. Sebuah survei online disebarluaskan kepada calon konsumen Eropa untuk menguji premis bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan mengarah pada peningkatan niat beli dan ekuitas merek. Responden secara acak ditugaskan ke salah satu dari dua kelompok (dengan atau tanpa kegiatan CSR) dan diminta untuk berkontribusi pada kelompok mereka ditugaskan masing-masing. Sebuah sampel t-test independen digunakan untuk menilai tanggapan. Temuan mengungkapkan sedikit pengaruh ke arah yang diharapkan, di mana tindakan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dengan negara asal berkembang akan membantu dalam menghasilkan ekuitas merek dan niat beli yang lebih baik. Mengingat interaksi yang signifikan antara faktor, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan didukung.

.....There are several strategies for companies to gain greater market equity or increase customer purchase intention in world markets. However, more difficulties are faced by companies from developing countries to achieve the things mentioned above, and in this study the aim is to prove whether Corporate Social Responsibility can help companies from developing countries to gain recognition in developed markets. An online survey was disseminated to potential European consumers to test the premise that Corporate Social Responsibility leads to increased purchase intention and brand equity. Respondents were randomly assigned to one of two groups (with or without CSR activity) and were requested to contribute to the group they were assigned in respectively. An independent sample t-test was used to assess the responses. The findings revealed a slight influence in the expected direction, where CSR actions carried out by firms with a developing country of origin will assist in producing better brand equity and purchase intention. Given the significant interaction between the factors, these results show that the proposed hypothesis was supported.