

Pengaruh Iklan CSR terhadap Reputasi Perusahaan (Studi kasus: Iklan CSR Pertamina) = The influence of CSR Advertising towards Corporate Reputation (case study: Pertamina's CSR Advertising)

Murti Dewi Hani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920532050&lokasi=lokal>

Abstrak

Reputasi Perusahaan adalah bagaimana stakeholder melihat perusahaan. Untuk meningkatkan reputasi, perusahaan menggunakan CSR. Stakeholder memerlukan informasi CSR untuk membangun persepsi tentang perusahaan. Penelitian ini mengenai peran iklan perusahaan terkait hal ini. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari iklan perusahaan terhadap sikap terhadap kegiatan CSR dan reputasi perusahaan tetapi pengaruh sikap tentang kegiatan CSR terhadap reputasi perusahaan tidak signifikan. Penelitian ini menggunakan Elaboration Likelihood Model untuk melihat apakah perubahan sikap merupakan hasil proses kognitif. Iklan perusahaan menimbulkan sikap positif terhadap perusahaan namun tidak sepenuhnya terbentuk karena proses kognitif.

.....Corporate Reputation is how stakeholders see a company. To enhance its reputation, company uses CSR. Stakeholders need information to construct CSR-based belief associated with the company, this paper consider the role of corporate image advertising in achieving this end. The result showed Corporate Image Advertising has a significant influence toward Attitude towards CSR practices and Corporate Reputation but the influence of Attitude towards CSR Practices towards Corporate Reputation is not significant. This research used The Elaboration Likelihood Model to study whether attitude change is the result of cognitive process. Corporate Image Advertising enhance the positive attitude towards Corporate Reputation but is not entirely formed through cognitive process.