

**Investigating the Impact of Issue Involvement and Brand Attachment on Consumer Response to Corporate Social Advocacy (CSA) Efforts: A Study on The Body Shop Indonesia No! Go! Tell! Campaign =
Investigasi Dampak Keterlibatan Isu dan Keterikatan Merek terhadap Respon Konsumen pada Upaya Corporate Social Advocacy (CSA):
Studi pada Kampanye The Body Shop Indonesia No! Go! Tell!**

Najla Nadhira Yoanna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920550290&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki respons konsumen Indonesia terhadap corporate social advocacy (CSA) oleh kampanye "No! Go! Tell!" dari The Body Shop Indonesia. Seiring dengan pergeseran preferensi konsumen menuju merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka, penelitian ini mengeksplorasi peran keterlibatan konsumen dan keterikatan merek dalam membentuk sikap terhadap CSA. Analisis Structural Equation Modeling (SEM-PLS) terhadap 275 responden mengungkapkan bahwa keterlibatan isu dan keterikatan merek secara signifikan memengaruhi perilaku sikap terhadap CSA. Penelitian ini menemukan bahwa individu yang mengembangkan sikap positif terhadap CSA perusahaan lebih cenderung terlibat dalam word-of-mouth positif dan menunjukkan peningkatan niat pembelian. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa agar pesan CSA dapat diterima, perusahaan harus terlebih dahulu membangun citra merek yang kuat dan positif.

.....This study investigates Indonesian consumer responses to corporate social advocacy (CSA) by The Body Shop Indonesia's "No! Go! Tell!" campaign. As consumer preferences shift towards brands aligning with their values, this research explores the role of consumer involvement and brand attachment in shaping attitudes toward CSA. A Structural Equation Modeling (SEM-PLS) analysis of 275 respondents reveals that issue involvement and brand attachment significantly influence attitudinal behavior toward CSA. The study finds that individuals who develop a positive attitude toward the company's CSA are more likely to engage in positive word-of-mouth and exhibit increased purchase intention. Furthermore, the findings suggest that for CSA messages to resonate, companies must first establish a strong, positive brand image.