



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(CSR) DALAM MEMBANGUN REPUTASI PERUSAHAAN
STUDI KASUS: KAMPANYE LIFEBOUY BERBAGI SEHAT**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

ANGELA MERCYANA ISWANDI

0806432221

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JULI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Angela Mercyana Iswandi

NPM : 0806432221

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Juni 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :
Nama : **Angela Mercyana Iswandi**
NPM : 0806432221
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Akhir : *Analisa Komunikasi Corporate Social
Responsibility (CSR) Dalam Membangun Reputasi
Perusahaan (Studi Kasus Kampanye Lifebuoy
Berbagi Sehat)*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **John Daniel Rembeth, MBA** ()

Penguji : **Dr. M. Gunawan Alif** ()

Ketua Penguji : **Prof. Dr. Sofjan Assauri** ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Juli 2010

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan YME atas karunia dan rahmatNya yang begitu besar sehingga saya dapat menyelesaikan tesis berjudul “Analisa Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Membangun Reputasi Perusahaan – Studi Kasus Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat” ini dengan lancar. Adapun penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Magister Manajemen pada proram studi Magister Manajemen Universitas Indonesia

Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu hingga selesainya tesis ini, antara lain:

1. Prof. Rhenald Kasali selaku ketua program MM Universitas Indonesia
2. Bapak John Daniel Rembeth MBA, selaku dosen pembimbing atas bimbingan, bantuan, motivasi serta waktu yang beliau berikan untuk penulisan tesis ini;
3. PT. Unilever Indonesia. Tbk atas kesediaanya untuk membagikan data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Kedua orang tua, adik dan keluarga saya lainnya yang senantiasa mendoakan, memotivasi dan memberikan dukungan baik secara moral maupun material.
5. Teman – teman satu bimbingan; Christian, Eksi, Fira, Barina, Ilman & Meynar yang banyak membantu saya selama proses penyusunan tesis sampai dengan selesai
6. Para sahabat, khususnya Tuti atas motivasi dan bantuannya selama proses penulisan tesis serta Febi Jo, Defi, dan Michael untuk dukungannya.
7. Teman – teman MM UI angkatan 2008, khususnya kelas F08 untuk 2 tahun masa perkuliahan yang berkesan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan YME berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga thesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 30 Juni 2010



Angela Mercyana Iswandi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Angela Mercyana Iswandi
NPM : 0806432221
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Marketing
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisa Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Membangun Reputasi Perusahaan – Studi kasus Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penuli/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di: Jakarta

Pada Tanggal: 30 Juni 2010

Yang menyatakan



(Angela Mercyana Iswandi)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS KARYA AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK/ ABSTRAC	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1_PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Metodologi Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2_LANDASAN TEORI	7
2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	7
2.1.1 Definisi IMC	7
2.2 Proses Komunikasi	10
2.2.1 <i>The Cognitive Response Approach</i>	10
2.3 <i>Consumer Behavior</i>	12
2.3.1 <i>The Elaboration Likelihood Model</i>	12
2.4 <i>Corporate Social Responsibility</i>	14
2.4.1 Definisi CSR	14
2.4.2 Bentuk Kegiatan CSR	15
2.5 <i>Social Marketing</i>	17
2.5.1 Definisi <i>Social Marketing</i>	17
2.6 Reputasi	18
2.6.1 Definisi Reputasi.....	18
2.6.2 Pembentukan Reputasi.....	19
2.7 <i>Stakeholder</i>	21
2.7.1 Definisi <i>Stakeholder</i>	21
BAB 3_GAMBARAN UMUM UNILEVER INDONESIA, LIFEBUOY DAN KAMPANYE CSR	23
3.1 Profile Unilever Indonesia	23
3.1.1 Latar Belakang Perusahaan.....	23
3.1.2 Struktur Perusahaan	24
3.2 Program CSR Perusahaan	25
3.2.1 Yayasan Unilever Indonesia	26
3.2.2 Brand Dengan Misi Sosial	28
3.3 Profil <i>Brand</i> Lifebuoy	31
3.3.1 Sejarah Lifebuoy	31

3.3.2 Produk Lifebuoy	32
3.3.3 Program CSR Lifebuoy.....	33
3.3.3.1 Kampanye <i>Global Hand Washing Day</i>	34
3.3.3.2 Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat.....	36
BAB 4 METODE PENELITIAN	39
4.1 Model Penelitian	39
4.1.1 Hipotesis Penelitian	39
4.2 Desain Penelitian.....	40
4.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	40
4.2.2 Metode Penelitian	40
4.2.3 Tahap Penelitian.....	41
4.3 Desain Kuesioner	41
4.3.1 Format Kuesioner.....	42
4.4 Metode Sampling	43
4.4.1 Target Populasi dan Sampel.....	43
4.4.2 Teknik Pengambilan Sampel	43
4.4.3 Jumlah Sampel.....	43
4.5 Metode Analisis Data	44
BAB 5 ANALISI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Profil Responden.....	45
5.2 Analisis <i>Top of Mind</i>	48
5.3 Analisis Persepsi Lifebuoy	49
5.4 Analisis <i>Awareness</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat.....	50
5.5 Analisis Faktor	51
5.5.1 Analisis Faktor <i>Exposure to IMC</i>	52
5.5.2 Analisis Faktor <i>Cognitive Response</i>	53
5.5.3 Analisis Faktor <i>Attitude</i>	54
5.5.4 Analisis Faktor <i>Reputation</i>	55
5.6 Uji Reabilitas.....	56
5.7 Uji Regresi.....	56
5.7.1 Uji Regresi hubungan antara <i>Exposure to IMC</i> dengan <i>Cognitive Response</i>	57
5.7.2 Uji Regresi hubungan antara <i>Exposure to IMC</i> dan <i>Cognitive Response</i> dengan <i>Attitude</i>	58
5.7.3 Uji Regresi hubungan antara <i>Exposure to IMC</i> dan <i>Attitude</i> dengan <i>Reputation</i>	59
5.8 Uji <i>Compare Means</i>	61
5.8.1 <i>Compare Means Cognitive Response</i> Antara Pria dan Wanita.....	61
5.8.2 <i>Compare Means Cognitive Response</i> Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	62
5.8.3 <i>Compare Means Attitude</i> Antara Pria dan Wanita.....	62
5.8.4 <i>Compare Means Attitude</i> Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	63
5.8.5 <i>Compare Means Reputation</i> Antara Pria dan Wanita.....	64
5.8.6 <i>Compare Means Reputation</i> Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	65
5.9 Analisis <i>Crosstabs</i>	66
5.9.1 <i>Crosstabs User dan Non User</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
5.9.2 <i>Crosstabs</i> Persetujuan dan Kesukaan Pada Tujuan Kampanye Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	67
5.9.3 <i>Crosstabs</i> Menggunakan Lifebuoy Karena Ingin Hidup Sehat Antara Pria & Wanita.....	67

5.9.4 <i>Crosstabs</i> Menggunakan Lifebuoy Karena Ingin Hidup Sehat Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	68
5.9.5 <i>Crosstabs</i> Memperkuat Persepsi Bahwa Lifebuoy Adalah Sabun Kesehatan Berkualitas Antara Pria dan Wanita.....	69
5.9.6 <i>Crosstabs</i> Memperkuat Persepsi Bahwa Lifebuoy Adalah Sabun Kesehatan Berkualitas Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	69
5.9.7 <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Loyal Terhadap Sabun Lifebuoy Antara Pria dan Wanita	70
5.9.8 <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Loyal Terhadap Sabun Lifebuoy Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	71
5.9.9 <i>Crosstabs</i> Meningkatkan Kepercayaan Akan Jaminan Kesehatan Yang Ditawarkan Oleh Lifebuoy Antara Pria dan Wanita.....	71
5.9.10 <i>Crosstabs</i> Meningkatkan Kepercayaan Akan Jaminan Kesehatan Yang Ditawarkan Oleh Lifebuoy Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	72
5.9.11 <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Bahwa Sabun Lifebuoy Lebih Berkualitas Daripada Sabun Kesehatan Lain Antara Pria dan Wanita.....	73
5.9.12 <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Bahwa Sabun Lifebuoy Lebih Berkualitas Daripada Sabun Kesehatan Lain Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	73
5.9.13 <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Menggunakan Produk Unilever Indonesia lainnya Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	74
5.9.14 <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Menggunakan Produk Unilever Indonesia Lainnya Antara Pria & Wanita .	75
5.9.15 <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Pada Kualitas Produk Unilever Indonesia Lainnya Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	76
5.9.16 <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Pada Kualitas Produk Unilever Indonesia Lainnya Antara Pria dan Wanita	77
5.9.17 <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Penilaian Positif Kepada Perusahaan Unilever Indonesia Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	78
5.10 <i>Global Hand Washing Day</i>	79
BAB 6_KESIMPULAN DAN SARAN	81
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran.....	83
6.3 Implikasi Manajerial	84

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. KMO & Bartlett's <i>Test Exposure to IMC</i>	52
Tabel 5.2. <i>Component Matrix Exposure to IMC</i>	53
Tabel 5.3. KMO & Bartlett's <i>Test Cognitive Response</i>	53
Tabel 5.4. <i>Component Matrix Cognitive Response</i>	54
Tabel 5.5. KMO & Bartlett's <i>Test Attitude</i>	54
Tabel 5.6. <i>Component Matrix Attitude</i>	55
Tabel 5.7. KMO & Bartlett's <i>Test Reputation</i>	55
Tabel 5.8. <i>Component Matrix Reputation</i>	56
Tabel 5.9. Reliabilitas	56
Tabel 5.10. <i>Model Summary Cognitive Response</i> dengan <i>Exposure to IMC</i>	57
Tabel 5.11. Anova <i>Cognitive Response</i> dengan <i>Exposure to IMC</i>	57
Tabel 5.12. <i>Coefficients Cognitive Response</i> dengan <i>Exposure to IMC</i>	58
Tabel 5.13. <i>Model Summary Exposure to IMC</i> dan <i>Cognitive Response</i> dengan <i>Attitude</i> 58	
Tabel 5.14. Anova <i>Exposure to IMC</i> dan <i>Cognitive Response</i> dengan <i>Attitude</i>	59
Tabel 5.15. <i>Coefficients Exposure to IMC</i> dan <i>Cognitive Response</i> dengan <i>Attitude</i>	59
Tabel 5.16. <i>Model Summary Exposure to IMC</i> dan <i>Attitude</i> dengan <i>Reputation</i>	60
Tabel 5.17. Anova <i>Exposure to IMC</i> dan <i>Attitude</i> dengan <i>Reputation</i>	60
Tabel 5.18. <i>Coefficients Exposure to IMC</i> dan <i>Attitude</i> dengan <i>Reputation</i>	60
Tabel 5.19. Perbandingan Hasil Uji Regresi	61
Tabel 5.20. <i>Independent T-Test Cognitive Response</i> Antara Pria dan Wanita	61
Tabel 5.21. <i>Independent T-Test Cognitive Response</i> Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	62
Tabel 5.22. <i>Independent T-Test Attitude</i> Antara Pria dan Wanita	63
Tabel 5.23. <i>Independent T-Test Attitude</i> Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	64
Tabel 5.24. <i>Independent T-Test Reputation</i> Antara Pria dan Wanita	65
Tabel 5.25. <i>Independent T-Test Reputation</i> Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	65
Tabel 5.26. <i>Crosstab User</i> dan <i>Non User</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 5.27. <i>Crosstab</i> Persetujuan dan Kesukaan Terhadap Kampanye Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	67
Tabel 5.28. <i>Crosstab</i> Menggunakan Lifebuoy Karena Ingin Hidup Sehat Antara Pria dan Wanita.....	68
Tabel 5.29. <i>Crosstab</i> Menggunakan Lifebuoy Karena Ingin Hidup Sehat Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	68
Tabel 5.30. <i>Crosstab</i> Memperkuat Persepsi Bahwa Lifebuoy Adalah Sabun Kesehatan Berkualitas Antara Pria dan Wanita.....	69
Tabel 5.31. <i>Crosstab</i> Memperkuat Persepsi Bahwa Lifebuoy Adalah Sabun Kesehatan Berkualitas Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	70
Tabel 5.32. <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Loyal Terhadap Sabun Lifebuoy Antara Pria dan Wanita	70
Tabel 5.33. <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Loyal Terhadap Sabun Lifebuoy Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	71
Tabel 5.34. <i>Crosstabs</i> Meningkatkan Kepercayaan Akan Jaminan Kesehatan Yang ditawarkan Oleh Lifebuoy Antara Pria dan Wanita.....	72
Tabel 5.35. <i>Crosstabs</i> Meningkatkan Kepercayaan Akan Jaminan Kesehatan Yang Ditawarkan Oleh Lifebuoy Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	72

Tabel 5.36. <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Bahwa Sabun Lifebuoy Lebih Berkualitas Daripada Sabun Kesehatan Lain Antara Pria dan Wanita.....	73
Tabel 5.37. <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Bahwa Sabun Lifebuoy Lebih Berkualitas Daripada Sabun Kesehatan Lain Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	74
Tabel 5.38. <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Menggunakan Produk Unilever Indonesia lainnya Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	75
Tabel 5.39. <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Memotivasi Untuk Menggunakan Produk Unilever Indonesia Lainnya Antara Pria & Wanita	76
Tabel 5.40. <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Pada Kualitas Produk Unilever Indonesia Lainnya Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	77
Tabel 5.41. <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Kepercayaan Pada Kualitas Produk Unilever Indonesia Lainnya Antara Pria dan Wanita.....	78
Tabel 5.42. <i>Crosstabs</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat Meningkatkan Penilaian Positif Kepada Perusahaan Unilever Indonesia Antara <i>User</i> dan <i>Non User</i>	79

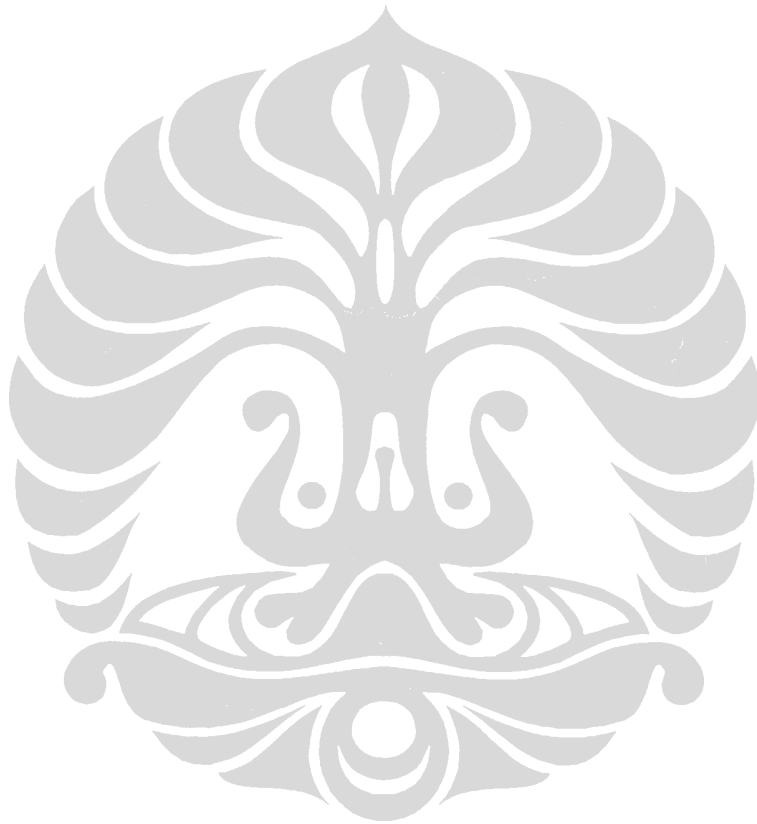


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>The Promotion Mix</i>	10
Gambar 2.2. <i>Cognitive Response Model</i>	10
Gambar 2.3. <i>The Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion</i>	13
Gambar 2.4. <i>The Pyramid of Corporate Social Responsibility</i>	15
Gambar 2.5. <i>Reputation and Business Performance</i>	18
Gambar 2.6. Faktor Pembentuk Reputasi	20
Gambar 2.7. <i>How Reputation Is Created</i>	20
Gambar 2.8. <i>A Stakeholder Model of The Organization</i>	21
Gambar 2.9. <i>The Stakeholder Perspective</i>	22
Gambar 3.1. Yayasan Unilever	27
Gambar 3.2. <i>Brand Imprint</i>	29
Gambar 3.3. Perjalanan Lifebuoy Berbagi Sehat 2004 - 2008	37
Gambar 4.1. Model Penelitian	39
Gambar 5.1. Jumlah <i>User</i> dan <i>Non User</i> Lifebuoy	45
Gambar 5.2. Jenis Kelamin.....	45
Gambar 5.3. Kelompok Usia	46
Gambar 5.4. Latar Belakang Pendidikan	46
Gambar 5.5. Jenis Pekerjaan.....	47
Gambar 5.6. Pengeluaran Rutin Per Bulan	47
Gambar 5.7. <i>Top Of Mind</i> Merek Sabun.....	48
Gambar 5.8. <i>Top Of Mind</i> Merek Kategori Sabun Kesehatan.....	48
Gambar 5.9. Persepsi Terhadap Sabun Lifebuoy.....	49
Gambar 5.10. <i>Awareness</i> Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat.....	50
Gambar 5.11. Respon Media Pengenalan Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat	51
Gambar 5.12. <i>User</i> dan <i>Non User</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Gambar 5.13. <i>Awareness</i> Terhadap Kampanye <i>Global Hand Washing Day</i>	79
Gambar 5.14. Respon Media Pengenalan Kampanye <i>Global Hand Washing Day</i>	80
Gambar 5.15. <i>Awareness</i> Lifebuoy Sebagai Sponsor Kampanye <i>Global Hand Washing Day</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil <i>In-depth Interview</i>	L-1
Kuesioner Komunikasi CSR	L-7
Analisis Faktor	L-16
Reabilitas.....	L-23
<i>Analysis Descriptive (Frequency)</i>	L-24
Regresi	L-29
<i>Compare Means</i>	L-31
<i>Crosstabs</i>	L-35
Struktur Perusahaan Unilever Indonesia.....	L-44



ABSTRAK

Nama : Angela Mercyana Iswandi
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisa Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam
Membangun Reputasi Perusahaan (Studi Kasus: Kampanye Lifebuoy
Berbagi Sehat)

Tesis ini membahas komunikasi *corporate social responsibility* (CSR) dalam membangun reputasi perusahaan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Model penelitian yang digunakan adalah untuk mengukur *exposure to IMC* terhadap *cognitive response*, *attitude*, dan reputasi. Hasil penelitian menyarankan agar Lifebuoy sebaiknya melaksanakan aktivitas CSR dan komunikasinya secara terencana dan berkelanjutan serta memperbanyak komunikasi pemasaran yang mengandung pesan akan kemampuan Lifebuoy dalam memperbaiki kondisi kebersihan dan kesehatan masyarakat Indonesia yang didukung dengan hasil riset.

Kata kunci:

Komunikasi CSR, IMC, Reputasi

ABSTRACT

Name : Angela Mercyana Iswandi
Study Program: Magister Management
Title : Analysis CSR Communication to Build Corporate Reputation (Case Study: Lifebuoy Berbagi Sehat Campaign)

The focus of this study is corporate social responsibility communication to build corporate reputation. The purpose of this study is to analyze communication CSR towards reputation. This research is quantitative descriptive. The data were collected by means of deep interview and questionnaire. The researcher suggests that Lifebuoy should implement CSR activities and its communication continuously and increase marketing communication that contains the message of Lifebuoy capability to improve the healthiness and cleanliness condition of Indonesian citizen that supported with research's result.

Key words:

IMC, Brand Equity, Intention to Buy