

Analisa persepsi konsumen terhadap antiseden dan konsekuensi dari aktivitas kegiatan corporate social responsibility yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk.

Bery Prima, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20288845&lokasi=lokal>

Abstrak

Di era saat ini adalah suatu kewajiban bagi setiap pelaku usaha untuk menciptakan bisnis dengan memperhatikan tanggung jawab sosial dengan para stakeholder. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang meningkat ketika perusahaan mampu memenuhi keinginan atau kepentingan para stakeholder. Untuk itu persepsi konsumen sebagai stakeholder penting bagi perusahaan dalam menilai kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan akan sangat menentukan kelangsungan bisnis perusahaan. Penelitian ini dibuat untuk menilai efek atau pengaruh yang terjadi dari persepsi masyarakat terhadap antiseden dan konsekuensi dari kegiatan CSR. Antiseden adalah sebuah evaluasi sebelum terbentuknya kegiatan CSR yang merupakan ekspektasi masyarakat dengan menilai kinerja keuangan dan kualitas pernyataan etika perusahaan. Konsekuensi adalah persepsi yang timbul akibat adanya kegiatan CSR yaitu reputasi perusahaan, resiko membeli yang dipersepsikan, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen.

Penelitian dilakukan kepada 175 ibu-ibu rumah tangga dan analisa penelitian menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) memperlihatkan adanya signifikansi pengaruh positif dari kinerja perusahaan dan kualitas pernyataan etika terhadap ekpektasi dari kegiatan CSR, Aktivitas CSR juga menimbulkan pengaruh positif terhadap reputasi dimana reputasi menimbulkan signifikansi pengaruh negatif terhadap resiko membeli yang dipersepsikan dan pengaruh positif terhadap kepercayaan. Dalam penelitian juga terlihat signifikansi pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen dan pengaruh negatif kepercayaan konsumen terhadap resiko membeli. Namun pada penelitian ini ditemukan fakta yang tidak signifikan dimana evaluasi konsumen atas kegiatan CSR tidak menimbulkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen.

.....In the current era of business, businesses are obliged to create businesses that pay attention to social responsibility with stakeholders. Much research stating that the existence of long term business increased when the company was able to meet the wishes or interests of the stakeholders. To that end, the perception of consumers as stakeholders important to companies in assessing a company's CSR activities conducted. This research was made to assess the consumer's perception of the antecedent and consequence of CSR activities. Antecedent is an evaluation prior to the formation of CSR activities that constitute the community's expectations, by assessing the financial performance and the quality of the company's ethics statement. The consequence is the perception that arise due to the presence of CSR activities like reputation, consumer trust, perceived risk, and consumer loyalty . This research was conducted to 175 housewife?s as a respondent and analyzed by using SEM (structural equation modeling) methods.

Result of this studies showed a significance of the positive influence on the financial performance and quality of ethical statements to expectation of CSR activities. CSR activities has a positive influence on corporate reputation, and reputation has a negative influence on the perceived risk and has a positive influence on consumer trust. This study also led to the significance of positive influence between trust and

consumer loyalty and trust has a negative influence to perceive risk. However, this research found that there is no significance influence between evaluation of CSR activities on trust and consumer loyalty.