

Pengaruh recall verbal dan grafikal spesifik, ketertarikan publik terhadap informasi perusahaan, sumber informasi terpercaya dan karakteristik personal terhadap Public Awareness Inisiatif CSR = The influences of specific verbal and graphical recall, public interest in company-related information, information source trust and personal characteristics on Public Awareness of CSR Initiatives

Dewi Sundari Anugrahwati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331526&lokasi=lokal>

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) atau yang dikenal dengan tanggung jawab sosial yang merupakan refleksi dari nilai dan etika perusahaan, telah menerima banyak perhatian penelitian selama dekade terakhir. Area yang tumbuh dalam penelitian ini adalah hubungan CSR - konsumen (CSR-Consumer relationship). Hasil dari studi eksperimen menyatakan bahwa perilaku konsumen dan minat beli (purchase intension) dipengaruhi oleh inisiatif CSR. Didalam membentuk kesadaran terhadap inisiatif CSR, bisnis semakin beralih kepada 'prososial' komunikasi pemasaran, akan tetapi beberapa kampanye atau komunikasi CSR ditanggapi dengan skeptis dan keefektifannya menjadi tidak pasti. Studi ini meneliti mengenai awareness dari masyarakat terhadap kegiatan sosial perusahaan yang mereka jumpai melalui produk yang digunakan. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini untuk diuji apakah bisa mempengaruhi kesadaran masyarakat atau tidak. Hasil dari penelitian kuantitatif ini adalah variable recall seperti logo dan slogan dan variable ketertarikan publik terhadap informasi perusahaan bisa mempengaruhi kesadaran terhadap inisiatif CSR, sedangkan sumber informasi terpercaya dan personal karakteristik tidak memiliki pengaruh. Meski responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan peduli terhadap isu sosial tetapi pada kenyataannya mereka masih belum aware terhadap kegiatan sosial yang ada.

.....As a reflection of the values and ethics of firms, corporate social responsibility (CSR) has received a large amount of research attention over the last decade. A growing area of this research is the CSR-consumer relationship. Results of experimental studies indicate that consumer attitudes and purchase intentions are influenced by CSR activities - if consumers aware of them. In order to create this awareness, business is increasingly turning to 'prosocial' marketing communications, but such campaigns is face scepticism and their effectiveness are therefore uncertain. This study is discuss about the effects of specific verbal and graphical recall, public interest in company- related information, information source trust and association with CSR-related personal characteristics on public awareness of CSR Initiatives. Results from our quantitative study are recall variables such as logos and tagline and public interest in company - related information has proven effect to public awareness. Although the majority of respondents concerned about social issues, they are still not aware to the social activities.