

Pengaruh program corporate social responsibility terhadap perilaku konsumen dalam menyikapi isu komunikasi kanker payudara (studi pada breast cancer campaign oleh estee lauder Indonesia) = The influence of corporate social responsibility campaign program towards consumer behavior in responding to the communication issue on breast cancer study on estee lauder breast cancer campaign

Putri Dianita Ruswaldi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20388732&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan program CSR terhadap perilaku konsumen dalam menyikapi komunikasi isu kanker payudara, dengan mengambil studi kasus Breast Cancer Campaign yang dilakukan oleh Estee Lauder Indonesia di Jakarta pada Oktober 2013 silam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan program CSR Breast Cancer Campaign yang dilakukan oleh Estee Lauder Indonesia berpengaruh pada perilaku konsumen dan pada indikator kognitif, tetapi tidak berpengaruh terhadap indikator afektif dan indikator tindakan. Namun, pada karakteristik profil mayoritas responden, program CSR Breast Cancer Campaign yang dilakukan oleh Estee Lauder Indonesia berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan semua indikatornya. Dengan demikian, agar program Estee Lauder CSR Breast Cancer Campaign berpengaruh terhadap perilaku pada konsumen Estee Lauder Indonesia, maka sebaiknya peserta program CSR adalah responden dengan karakteristik di atas, sehingga memungkinkan terciptanya pemahaman lebih dalam dan menyeluruh mengenai bahaya kanker payudara, serta pentingnya melakukan pencegahan dini sebagai salah satu usaha untuk melawan bahaya penyakit tersebut.

<hr>This research aims to better comprehend the relationship between the effectiveness of CSR campaign program towards consumer behavior in responding to the communication on breast cancer issue; the research was conducted upon the study case of "Breast Cancer Campaign" previously proceeded by Estee Lauder Indonesia in October, 2013 in Jakarta. The result of the research displayed that the general CSR "Breast Cancer Campaign" program proceeded by Estee Lauder delivered an impact on consumer behavior and cognitive aspect, but not on affective and behavior aspect. However, on the majority profile of respondents, the program proceeded by Estee Lauder Indonesia delivered an impact on the changing of consumer behavior and all of it's indicator. Therefore, in order to ensure the effectiveness of the program, it is suggested that the participants of the program consists of respondents with the previously stated characters, as to elevate the possibility of generating a deeper and more thorough comprehension in understanding the threat of breast cancer, as well as the importance of early prevention as one of the attempts to battle the disease.