

Pengaruh persepsi masyarakat atas manfaat, nilai ekonomi dan nilai sosial yang diterima terhadap keinginan untuk terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan di media sosial = The effect of public s perceived usefulness perceived monetary value and perceived social value on intention to engage with corporate social responsibility in social media

Praditya Adhi Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20431345&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi masyarakat atas manfaat, nilai ekonomi dan nilai sosial yang diterima terhadap keinginan untuk terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan di media sosial. Penelitian menggunakan sampel 'masyarakat pengguna media sosial di Indonesia' yang dibagi menjadi tiga kriteria, yaitu komunitas, investor dan customer. Data dari sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode survey secara online pada bulan Mei 2016, dan terkumpul 75 kuesioner yang diisi sempurna. Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis statistik deskriptif, korelasi, dan regresi linier berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hanya persepsi atas nilai sosial yang diterima yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan masyarakat untuk terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan di media sosial. Selain itu, uji tambahan dilakukan dengan menggabungkan ketiga variabel penelitian ke dalam variabel gabungan: overall perceived value.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa overall perceived value dapat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan di media sosial secara signifikan. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah: untuk mendapatkan competitive advantage dalam mengkomunikasikan CSR kepada pemangku kepentingan di media sosial, masyarakat perlu memandang media sosial sebagai alat komunikasi dengan value yang bersifat positif.

.....This study was conducted to examine the effect of public's perceived usefulness, perceived monetary value and perceived social value on intention to engage with the social responsibility of companies in social media. The study used a sample of "social media users in Indonesia" which divided into three criteria: community, investor, and customer. Data from samples collected using an online survey in May 2016, and collected 75 perfectly filled questionnaires. The design of this study is a quantitative research method with descriptive statistic, correlation and multiple linear regression analysis.

The results showed that only perceived social value has significant influence on the public's intention to engage with the social responsibility of companies in social media. Moreover, an additional test is done by combining the three research's variables into composite variable: overall perceived value.

The results show that overall perceived value can influence the public's intention to engage with corporate social responsibility in social media significantly. The implications of the results is: to gain competitive advantage in communicating CSR to stakeholders in social media, people need to look at social media as a communication tool with a positive value.