

The effect of corporate social responsibility fit on consumer brand attitude: case study consumer brand attribution in Jabodetabek area = Pengaruh kecocokan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap perilaku merek konsumen: studi kasus atribusi merek konsumen di daerah Jabodetabek

Mochammad Erisman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20431626&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Fokus dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan pengaruh kecocokan fungsional dan kecocokan image tanggung jawab sosial perusahaan terhadap perilaku merek konsumen. Tanggung jawab sosial perusahaan (atau CSR) dapat dimanfaatkan menjadi sebuah sistem yang memberikan kesempatan yang terfokuskan untuk diferensiasi produk di mata konsumen. Penelitian ini akan dilakukan di daerah JABODETABEK menggunakan desain eksperimen faktorial 2x2. Perusahaan fiktif dengan produk mereka serta kegiatan sosial yang dikejar akan dibuat sebagai stimuli untuk penelitian ini. Peranti lunak SPSS akan digunakan untuk pengolahan data terutama untuk independent sample T test.

ABSTRACT

The focus of this research is to demonstrate the effect of functional fit and image fit of company's corporate social responsibility on consumer brand attitude. Corporate social responsibility (Or in short CSR) can be utilized by being a system that gives a focused opportunity for differentiation for the consumers. This research will be conducted in JABODETABEK area using 2x2 factorial experiment design. Fictitious companies alongside their products and pursued social cause will be made as stimuli for this experiment. SPSS will be used as data processing, mainly for independent sample T Test.