

Pengaruh Persepsi Resiko (Perception of Risk) dan Tingkat Kepercayaan Pada Informasi (Trust of Information) Terhadap Hubungan Antara Corporate Social Responsibility dengan Corporate Image: Studi Kasus Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit PT XYZ. = The Effect of Perception of Risk and Trust of Information Against The Relationship Between Corporate Social Responsibility to Corporate Image: The Case of Oil Palm Company XYZ.

D. Nova Nur Praditya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920534747&lokasi=lokal>

Abstrak

Corporate Social Responsibility merupakan sebuah konsep mengenai perilaku etis perusahaan terhadap semua stakeholders, bukan hanya stockholder. Dalam penelitian lainnya dijelaskan bahwa corporate social responsibility bukan merupakan “marketing gimmick” tapi sebuah cara pertanggungjawaban perusahaan dengan menggunakan iklan atau cara lainnya agar dapat memainkan peran perusahaan dalam menciptakan perilaku yang berkesinambungan, dan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap konsumen, stakeholder dan perusahaan (Mannet and Suddir, 2011). Perusahaan yang dapat menjalankan corporate social responsibility dan berhasil dalam memberikan informasi kepada konsumen, maka citra perusahaan tersebut akan meningkat yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen (Griffing, 2002). Ketika perusahaan menyampaikan informasi, maka belum tentu konsumen dapat memahami informasi atau inisiatif yang disampaikan oleh perusahaan, karena konsumen akan melakukan penyaringan informasi yang diterima. Apabila konsumen mendeteksi adanya kemungkinan resiko dari suatu aktivitas perusahaan, walaupun perusahaan dapat memenuhi program corporate social responsibility maka hubungan positif antara perusahaan dan corporate image perusahaan menjadi terganggu (Chiu & Lung Shu, 2012).

Atas dasar penjelasan di atas, penelitian ini akan menganalisa mengenai pengaruh corporate social responsibility terhadap corporate image sebuah perusahaan, dimana hubungan keduanya dievaluasi berdasarkan persepsi terhadap resiko dari inisiatif dan aktivitas perusahaan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara corporate social responsibility dengan corporate image yang pada prosesnya dipengaruhi oleh persepsi resiko (perception of risk) dan tingkat kepercayaan pada informasi (trust of information)

.....Corporate Social Responsibility is a concept of corporate ethical behavior towards all stakeholders, not just stockholders. In another study explained that corporate social responsibility is not only a "marketing gimmick" but a way of corporate responsibility by using advertising or other means so that the company can play a role in creating a sustainable behavior, and contribute greatly to consumers, stakeholders and companies (Mannet and Suddir, 2011). Companies that run corporate social responsibility and succeed in providing information to consumer will increase the image of the company which in turn will effect consumer behavior and consumer decision making (Griffing, 2002). When companies deliver information, consumers may not necessarily understand the information submitted by the company, because consumers

will sort the information received. When consumers detect any possible risk of an activity, although the company can fulfill corporate social responsibility program that a positive relationship between the company and the company's corporate image becomes impaired (Lung Chiu & Shu, 2012).

Based on those theories, this research will analyze the influence of corporate social responsibility to company corporate image, where the relationship is evaluated based on the perception of risk from the initiatives and activities of the company, as well as the trust level of consumer in the information provided by the company. The aim of this research is to provide empirical evidence on the relationship between corporate social responsibility and corporate image where in the process influenced by perception of risk and the level of reliance on the information (trust of information)