

ABSTRAK

Michael Fernando Djoni (01011180341)

PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(xiii + 137 halaman; 20 tabel, 10 gambar, 5 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* dengan *Brand Reputation* sebagai variabel mediasi. Dimana PT Astra International Tbk belum berhasil menjadi pemenang ICSRA-V Award. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disusun menggunakan *google form* dan dibagikan secara online melalui media sosial dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden dengan metode non-probability judgement sampling. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT. Astra International Tbk dan mengetahui program tanggung jawab sosial yang dilakukan PT. Astra International Tbk. PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis yang berasal dari pertanyaan penelitian diterima kecuali pada hipotesis ke enam yaitu *Brand Reputation* memediasi pengaruh Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *Brand Equity*, hasil yang didapat *Brand reputation* tidak memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *Brand Equity*. Tanggung jawab sosial perusahaan sangat berpengaruh dalam memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*, *Brand Loyalty* dan *Brand Reputation* sebagai variabel mediasi. PT. Astra International Tbk harus lebih meningkatkan kualitas produk dan partisipasi konsumen dalam kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan agar variabel Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, *Brand Equity*, *Brand Loyalty* dan *Brand Reputation* sebagai variabel mediasi dapat meningkat secara positif..

Keywords: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, *Brand Equity*, *Brand Reputation*, *Brand Loyalty*

Referensi: 147