

INTISARI

Roswita Nelsiana Seran, 2018. Pengaruh Kesetiaan Merek dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Citra Merek yang Di Moderasi Oleh Periklanan. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II. Ariefah Yulandari, SE., MM

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kesetiaan merek dan tanggung jawab sosial perusahaan pada citra merek yang di moderasi oleh periklanan. Penelitian ini penting karena mampu menguji signifikansi hubungan antara kesetiaan merek, tanggung jawab sosial perusahaan, dan periklanan pada citra merek.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei melalui kuesioner. Objek penelitian adalah konsumen rokok bukan Djarum dalam wilayah kota Surakarta dengan sampel sebanyak 200 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier regresi sederhana sedangkan alat analisis pemoderasi menggunakan alat analisis regresi bertingkat.

Hasil penelitian menunjukkan H1, H3_a dan H3_b memiliki hubungan yang signifikan sedangkan H2 tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hasil tersebut memberikan makna bahwa tanggung jawab sosial tidak mempengaruhi citra merek. Sedangkan periklanan sebagai pemoderasi antara hubungan kesetiaan merek dan tanggung jawab sosial keduanya mempengaruhi citra merek.

Kata kunci : citra merek, kesetiaan merek, tanggung jawab sosial dan periklanan.

ABSTRACT

Roswita Nelsiana Seran, 2018. The Influence of Brand Loyalty and Corporate Social Responsibility On Brand Image Being Moderated By Advertising. Faculty of Economics. Setia Budi University Surakarta. Advisor I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Advisor II. Ariefah Yulandari, SE., MM

This study aimed. To examine The Influence of Brand Loyalty and company social Responsibility On Brand Image Being Moderated By Advertising. This study is necessary because it is able to examine the significance of the connection among brand loyalty, company's social responsible, and advertisement into brand image.

This study used questionnaire as the survey research method. objects of this research are non Djarum cigarette consumers within Surakarta city with 200 people taken as respondent samples. Sample collection on this study uses Purposive sampling method. The analysis tool used in this research is simple linear regression whereas the moderators analysis tool using multilevel regression analysis tools.

The result of the study indicates H1, H3a, and H3b have significant connection whereas H2 has no significant connection. The result indicates that social responsibility is not influencing the brand image. Yet, advertising as moderator between the connection of brand loyalty and Social responsibility both influencing the brand image.

Key words: brand image, brand loyalty, corporate social responsibility and advertising.