

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan atas latar belakang permasalahan mengenai penggunaan internet di Indonesia yang semakin meningkat. Namun, dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia, masih ada beberapa pengguna yang memakai internet untuk melakukan hal-hal negatif. Dalam rangka mencegah hal tersebut Telkomsel membuat program *Corporate Social Responsibility* yaitu “Internet Baik”. Program tersebut sudah berlangsung selama dua tahun dari tahun 2016. Adanya program CSR menjadi hal penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi brand image dan brand loyalty masyarakat terhadap perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh program CSR dan Brand Image terhadap Brand Loyalty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey eksplanatif dengan menggunakan angket sebagai alat pengumpul data dan teknik analisis data menggunakan *path analysis* dengan regresi linier sederhana. Penelitian ini dilaksanakan kepada pelanggan Telkomsel Jabotabek yang mengetahui Program “Internet Baik” dengan jumlah responden 100. Peneliti menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara program CSR dengan brand image, brand image dengan brand loyalty, dan program CSR terhadap brand loyalty secara langsung maupun melalui brand image.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility, Brand Image, Brand Loyalty, Program Internet Baik Telkomsel.*

iv

Anrizqa Dewi Rachmani, 2018  
*PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

## ABSTRACT

This research is conducted on the background of internet misused in Indonesia that keeps increasing. Together with the increasing of internet user in Indonesia, the amount of user that misused internet is increasing too. In order to prevent that problem, Telkomsel create a corporate social responsibility program that called *Internet Baik*. This program has been conducted for two years since 2016. The existence of CSR program become the important aspect in keeping the relation between the company and society so it can affect the brand image and brand loyalty of the society towards the company. The aim of this research is to finds out whether CSR program affecting the brand image and brand Loyalty or not. This research is conducted using quantitative approach using explanative survey method by utilizing questionnaire as data collecting tools and for analyzing the data this research will use path analysis and simple linier regression. This research is conducted to Telkomsel customer in Jabodetabek area that knows about *Internet Baik* program with total of 100 respondents. This research found out that there is a significance effect from CSR Program towards brand image, Brand image Towards Brand Loyalty, and CSR program towards brand loyalty directly or indirectly through brand image.

Key Words : *Corporate Social Responsibility, Brand Image, Brand Loyalty, Internet Baik Telkomsel Program.*

v

**Anrizqa Dewi Rachmani, 2018**  
**PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP  
BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada  
pelanggan Telkomsel di Jabotabek**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu