

ABSTRACT

The application of corporate social responsibility (CSR) in Indonesia is regulated in UU No. 40 2007 about company liability on article 74 which mentions the social responsibility to be borne by any corporations. CSR is one of the government's efforts to balance the economic growth and equitability. This study aims to determine how much CSR influences community perceptions and its impact on corporate image of PT. Astra International Motor-Hso. This study uses explanatory research method with unit analysis of community PT. Astra International Motor-Hso and survey analysis.

The sampling technique in this research is Non-Probability Sampling Convenience sampling technique. Data collection uses questionnaires. Data process uses SEM with AMOS Applications 16. The study states that CSR brings effect to corporate image both directly and indirectly through the community perception. Therefore, it is expected to continue to maintain Astra social sharing through their CSR programs and enhance public communication, so that the CSR transfer to change the community perception leads to a positive success.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Customer's Perception, Corporate Image*

INTISARI

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ‘tanggung jawab sosial perusahaan’ di Indonesia diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan Terbatas (PT) pasal 74 yang menyebutkan adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas. CSR merupakan salah satu upaya pemerintah menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CSR terhadap Persepsi Masyarakat dan dampaknya pada Citra Perusahaan *PT. Astra International Motor-Hso*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan unit analisis Masyarakat yang merasakan ataupun mengetahui adanya kegiatan CSR yang dilakukan Oleh *PT. Astra International Motor-Hso* dan analisis survei. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data diolah menggunakan program SEM dengan Aplikasi AMOS 16. Hasil penelitian menyatakan bahwa CSR memberikan pengaruh terhadap Citra Perusahaan secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi masyarakat. Oleh karena itu, Astra diharapkan untuk terus mempertahankan konsep Astra Berbagi melalui program CSR mereka dan meningkatkan komunikasi publiknya, sehingga upaya penyampaian program CSR untuk mengubah persepsi Masyarakat menjadi positif berhasil.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan