

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Kegiatan CSR terhadap Reputasi perusahaan dan Ekuitas merek dan berdasarkan Kepercayaan yang berperan sebagai variable intervening. Research gap pada penelitian kali ini bertujuan untuk mencari hal baru dalam peningkatan ekuitas merek dan corporate image Perusahaan melalui kepercayaan oleh CSR.

Data yang dijadikan sebagai dasar pada penelitian kali ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang disebar kepada responden yang sesuai dengan kualifikasi penelitian kali ini. Pengolahan data menggunakan model PLS-SEM dari data yang dikumpulkan dengan skala likert.

Hasil penelitian ini melihat keberpengaruhan antar variable baik secara langsung maupun tidak langsung. Angka-angka hasil dari pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 kemudian diinterpretasikan dan dianalisis kemudian dijadikan saran pada akhir laporan penelitian karena terdapat beberapa hubungan yang tidak signifikan dalam hasil penelitian.

Kata kunci : CSR, Reputasi perusahaan, Ekuitas merek, Kepercayaan

