

ABSTRAK

Lebih dari 8,000 perusahaan dari 150 negara yang telah menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mendukung dan menunjukkan konsep dan kewajibannya terhadap masyarakat (Wang, dkk., 2016). Penerapan CSR di Indonesia telah diatur di dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyebutkan bahwa adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas (Republik Indonesia, 2018). Program CSR yang dilakukan oleh Telkomsel adalah IndonesiaNEXT sebagai dukungan peningkatan kualitas digital dan berfokus pada talenta muda di universitas di Indonesia dengan aspek pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CSR IndonesiaNEXT yang sedang dijalankan terhadap *Corporate Image* (CI) Telkomsel. CSR terdiri dari aspek *Economy, Legal, Ethics* dan *Discretionary*. CI terdiri dari *Personality, Reputation, Value* dan *Identity*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal untuk memperoleh gambaran berdasarkan persepsi pelanggan dan hubungan sebab akibat berdasarkan hipotesis. Penelitian ini menggunakan survei kuisisioner kepada partisipan IndonesiaNEXT 2017 di kota Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Makassar. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dan smartPLS.

Variabel berturut-turut dari rendah ke tinggi untuk CSR adalah *Discretionary, Legal, Ethic* dan *Economy* serta untuk CI adalah *Personality, Reputation, Identity* dan *Value. Economic, Legal, Ethical* dan *Discretionary* dari IndonesiaNEXT berpengaruh terhadap *Personality, Reputation, Value* dan *Identity* dari Telkomsel.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility; Corporate Image*; regresi; parsial; simultan.

