

ABSTRAK

Isu mengenai *Corporate Social Responsibility* atau yang biasa dikenal dengan sebutan *CSR* sedang menjadi topik hangat di Indonesia. Awal kemunculannya di Indonesia berkaitan erat dengan kasus lumpur panas PT Lapindo Brantas di Sidoarjo. Kasus lumpur panas PT Lapindo Brantas menjadi cerminan bahwa pada masa itu, perusahaan kurang memiliki pemahaman mengenai ilmu *CSR*, untuk menciptakan usaha atau bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh dari sebuah *brand* yang memosisikan diri sepenuhnya pada sebuah inisiatif sosial yang berwujud *CSR Positioning* terhadap reaksi dari *customer*-nya. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana untuk analisis data. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa perusahaan yang menjalankan *Corporate Social Responsibility* yang baik akan menjadi daya tarik yang kuat bagi *customer* dan berdampak baik pula pada *Customer Company Identification*. Namun, dengan beberapa faktor lain, pengaruhnya terhadap *Loyalty* dan *Advocacy* akan berbeda. Sehingga beberapa faktor seperti gaya hidup masyarakat, harga, kualitas produk, dan informasi yang disebarakan oleh perusahaan menjadi beberapa faktor penentu *Customer Company Identification*, *Loyalty*, dan *Advocacy*.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Customer Company Identification, Loyalty, Advocacy.