

## ABSTRAK

**Taufik Rachmadi (2009). Pengaruh Sikap Konsumen Tentang Penerapan Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap *Brand Loyalty The Body Shop* Pada Pegawai PT. Indosat Cabang Medan, Dibawah Bimbingan Dr. Endang S. Rini, Msi, Prof. Dr. Ritha F. Dalimunthe, Se. Msi (Ketua Departemen Manajemen), Dra. Setri Hiyanti Siregar, (Penguji I), Dr. Elisabeth Siahaan, SE, MEC (Penguji II).**

*Corporate Social Responsibility (CSR)* biasanya dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari *shareholders* maupun *stakeholders*. Program CSR akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan apabila dikembangkan dengan baik, yang nantinya akan berdampak pada *brand awareness*, dan lama-kelamaan akan berkembang menjadi *brand loyalty* yang akan menciptakan ekuitas merek yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen dalam penerapan program *corporate social responsibility* terhadap *brand loyalty* produk *The Body Shop*. Metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis deskriptif, metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi linier sederhana, pengujian signifikan simultan dan pengujian signifikan parsial dan pengujian koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara sikap konsumen tentang penerapan program *corporate social responsibility* terhadap *brand loyalty* produk *the body shop* Pada Pegawai PT. Indosat Cabang Medan.

**Kata Kunci : Sikap Konsumen (X) , *Brand Loyalty* (Y)**