

## ABSTRAK

### PENGARUH KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT DI PT. COCA COLA BOTTLING INDONESIA (CCBI) MEDAN

OLEH

INTAN PAGARI GULTOM

10 853 0016

ILMU KOMUNIKASI

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. *Coca-Cola Bottling* Indonesia berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. *Coca-Cola Bottling* Indonesia berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat.

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh variabel tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan regresi linier. Sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 85 responden yang dihitung berdasarkan *strata purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap PT. *Coca-Cola Bottling* Indonesia dalam tingkat kepercayaan masyarakat. Hasil uji signifikansi secara simultan atas faktor-faktor yang mempengaruhi PT. *Coca-Cola Bottling* Indonesia dalam tingkat kepercayaan masyarakat yang terdiri dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap PT. *Coca-Cola Bottling* Indonesia dalam pengembangan masyarakat. Uji signifikansi secara parsial yang dominan mempengaruhi PT. *Coca-Cola Bottling* Indonesia dalam pengembangan masyarakat pada PT. *Coca-Cola Bottling* Indonesia adalah kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) . Hubungan (*relation*) antara kegiatan memiliki hubungan sangat erat. Penerapan program-program CSR PT. *Coca-Cola Bottling* Indonesia tersebar pada berbagai kegiatan utama secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Kata Kunci : Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), Kepercayaan Masyarakat, *Stakeholder*.