

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada menjelaskan pengaruh sikap konsumen KFC Indonesia generasi milenial pada program CSR #BudayaBeberes terhadap citra perusahaan KFC Indonesia di Surabaya. Meskipun sudah dicanangkan sejak tahun 2017, program CSR ini masih menuai pro dan kontra pada *FaceBook* KFC Indonesia (Putri, 2019). Pertukaran komentar tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki sikap tertentu terhadap program CSR #BudayaBeberes.

Ketergantungan pada internet sebagai sumber komunikasi dan informasi membuat milenial merasa terhubung dan menganggap diri mereka sebagai anggota komunitas global yang harus *aware* akan masalah global (Pendergast dalam Bucic et al., 2012). Generasi milenial juga cenderung lebih suka menghabiskan uang untuk produk atau layanan yang memiliki tanggung jawab sosial (Taylor, 2019). Oleh karena itu, konsumen milenial menjadi menarik untuk diteliti karena juga merupakan segmen yang difokuskan oleh KFC Indonesia sejak tahun 2016 (PT. Fast Food Indonesia, Tbk).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif tipe penelitian eksplanatif dengan metode survei dan alat ukur berupa kuesioner. Dalam menganalisis temuan data, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 25* melalui uji statistik Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara variabel X kepada Y dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05. Disamping itu, pengaruh variabel X terhadap variabel Y memiliki arah yang positif yang artinya semakin positif sikap konsumen KFC Indonesia generasi milenial pada program CSR #BudayaBeberes, maka semakin positif pula citra perusahaan KFC Indonesia di Surabaya.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Sikap Konsumen, Citra Perusahaan, #BudayaBeberes

ABSTRACT

This study focuses on explaining the influence of millennial generation KFC Indonesian consumer attitudes on the #BudayaBeberees CSR program on KFC Indonesia's corporate image in Surabaya. Although it has been launched since 2017, this CSR program still reaps the pros and cons of KFC Indonesia FaceBook (Putri, 2019). The exchange of comments shows that the community has a certain attitude towards the #BudayaBeberees CSR program.

Dependence on the internet as a source of communication and information makes millennial feel connected and consider themselves to be members of a global community who must be aware of global problems (Pendergast in Bucic et al., 2012). Millennials also tend to prefer spending money on socially responsible products or services (Taylor, 2019). Therefore, millennial consumers are interesting to study because they are also a segment focused by KFC Indonesia since 2016 (PT. Fast Food Indonesia, Tbk).

The approach used in this research is quantitative explanatory research type with survey methods and measuring instruments in the form of questionnaires. In analyzing the data findings, researchers used SPSS Statistics 25 through the Simple Linear Regression statistical test. The results showed a significant influence between the variables X to Y with a significance value (Sig.) Of 0,000 or smaller than 0.05. Besides that, the effect of variable X on variable Y has a positive direction which means that the more positive attitude of millennial generation KFC Indonesian consumers in the #BudayaBeberees CSR program, the more positive the KFC Indonesia's corporate image in Surabaya.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Consumer Attitude, Corporate Image, #BudayaBeberees*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas hikmat, penyertaan, kekuatan, dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Sikap Konsumen KFC Indonesia Generasi Milenial pada Program CSR #BudayaBeberees Terhadap Citra Perusahaan KFC Indonesia di Surabaya”**.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan S-1 Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan serta bantuan dari berbagai pihak dalam penyelesaian skripsi ini. Selain itu, penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Sidoarjo, 28 Mei 2020

Penulis