

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi *corporate social responsibility* Program Bantuan Fasilitas Pendidikan Djarum terhadap *brand awarness* dan dampaknya pada *brand attitude*. Latar belakang penelitian ini adalah pro dan kontra CSR perusahaan rokok.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan alat statistik *Statistical Product and Service Solutions*. Analisis dengan analisis jalur mediasi digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel persepsi CSR terhadap variabel *brand attitude* dengan variabel *brand awarness* sebagai variabel mediasi. *Data* telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel persepsi CSR memiliki pengaruh langsung terhadap *brand attitude* dan variabel persepsi CSR tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel *brand awarness*.

Kata Kunci: Persepsi CSR, *brand awarness*, dan *brand attitude*