

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *brand image*, *brand equity*, serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen dengan *survey* pada Coca-Cola Generasi Z di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, dimana data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah *path analysis*, korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, tetapi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui *Brand Equity*, dan *Corporate Social Responsibility* terbukti mampu memperkuat *Brand Image* tetapi *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: CSR, Brand Equity, Brand Image, kepuasan konsumen