

ABSTRACT

The development of internet has encouraged increase communication of CSR program on Instagram. This study aims to examine the effect of perceived usefulness and perceived enjoyment on satisfaction and trust, which then affects the intention to follow and recommend CSR account. These variables are tested in developed TAM model and give contribution to accounting literature, as well as insights for corporate communication strategy. The results of the SEM-PLS analysis show that there are six out of eight hypotheses in this study that are supported and two hypotheses that are not supported. Overall, this study provides evidence that satisfaction is the main factor influencing users intentions to follow and recommend CSR content in corporate account.

Keyword: CSR, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Satisfaction, Trust, Intention to Follow, Intention to Recommend.

INTISARI

Perkembangan internet telah mendorong peningkatan komunikasi program *CSR* perusahaan di Instagram. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kegunaan dipersepsikan dan kesenangan dipersepsikan terhadap kepuasan dan kepercayaan, yang kemudian berpengaruh terhadap intensi untuk mengikuti dan merekomendasikan akun *CSR*. Variabel-variabel tersebut diuji dalam model *TAM* yang dikembangkan sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik berupa wawasan literatur di bidang akuntansi, maupun wawasan yang bermanfaat bagi strategi komunikasi perusahaan. Hasil analisis *SEM-PLS* menunjukkan bahwa terdapat enam dari delapan hipotesis dalam penelitian ini yang terdukung dan dua hipotesis yang tidak terdukung. Secara keseluruhan penelitian ini memberikan bukti bahwa kepuasan adalah faktor utama yang mempengaruhi intensi pengguna untuk mengikuti dan menyebarkan konten *CSR* dalam akun perusahaan.

Kata Kunci: *CSR*, Kegunaan dipersepsikan, Kesenangan dipersepsikan, Kepuasan, Kepercayaan, Intensi Mengikuti, Intensi Merekomendasikan.