

ABSTRAK

Di Indonesia, perusahaan atau perseroan terbatas diatur secara hukum untuk memenuhi tanggungjawabnya dalam lingkup sosial dan lingkungan. Adanya faktor hukum dan ditambah dengan kompetisi yang semakin tinggi, banyak perusahaan yang mengintegrasikan CSR sebagai salah satu strategi bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen, khususnya di kategori personal care. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui hubungan antara persepsi CSR dengan intensi pembelian konsumen. Pemodelan dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling berbasis Covarian (CB-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor persepsi kualitas produk, persepsi harga, reputasi perusahaan, citra merek, berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian konsumen. Untuk faktor persepsi CSR tidak mempengaruhi intensi pembelian secara langsung, tetapi dimediasi oleh reputasi perusahaan dan citra merek. Dalam penelitian ini, tidak terbukti adanya pengaruh positif word-of-mouth terhadap intensi pembelian.

Kata kunci : Persepsi CSR, Intensi Pembelian, Reputasi Perusahaan, Citra Merek, Word-of-Mouth, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga