

Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kepercayaan Konsumen, Reputasi Perusahaan, Consumer-Company Identification, dan Intensi Pembelian pada Industri Kosmetik di Indonesia = Analysis of the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, Company Reputation, Consumer-Company Identification, and Purchase Intentions in the Cosmetics Industry in Indonesia

Ariibahtunnisa Fadhilah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920566354&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, identifikasi konsumen-perusahaan, dan intensi pembelian di industri kosmetik Indonesia, dengan fokus pada tiga dimensi CSR: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sebanyak 384 responden terlibat dalam penelitian ini dengan kriteria mengetahui serta pernah membeli produk kosmetik di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memengaruhi kepercayaan konsumen (Company Trustworthiness) dan reputasi perusahaan (Company Reputation). Selain itu, Company Trustworthiness dan Consumer-Company Identification (CCI) berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara CSR dan Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa CSR yang relevan dengan nilai konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam merancang strategi CSR yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan, reputasi, dan intensi pembelian konsumen.

.....This study analyzes the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on consumer trust in companies, corporate reputation, consumer-company identification, and purchase intention in Indonesia's cosmetic industry, focusing on three dimensions of CSR: economic, social, and environmental. A total of 384 respondents participated in this study, meeting the criteria of being aware of and having purchased cosmetic products in Indonesia. This research employed a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that CSR influences consumer trustworthiness and corporate reputation. Furthermore, Company Trustworthiness and Consumer-Company Identification (CCI) act as mediators, strengthening the relationship between CSR and Purchase Intention. These findings suggest that CSR aligned with consumer values can enhance loyalty and purchasing decisions. This study provides both theoretical and practical contributions in designing effective CSR strategies to improve trust, reputation, and consumer purchase intention.