

ABSTRAK

Corporate Social Irresponsibility (CSI) adalah subjek yang berkembang yang telah menarik perhatian baru-baru ini karena diidentifikasi sebagai salah satu metode yang digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mendapatkan nilai maksimal dengan mengorbankan pemangku kepentingan lainnya dalam bisnis. Pemaparan informasi CSI yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek dan produk. Penelitian ini mencoba untuk menemukan apakah CSI berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen terhadap produk perusahaan melalui persepsi merek. Kuesioner online dibuat untuk mengamati pengaruh Corporate Social Irresponsibility di negara berkembang terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh perubahan persepsi mereka terhadap merek. Respon total dari 253 responden diperoleh dari sampel acak untuk mewakili efek dari Belanda dan Indonesia untuk membandingkan bagaimana perbedaan efek antara konsumen negara maju dan berkembang. Respon tersebut akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model Partial Least Square menggunakan Bootstrapping untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, dengan menggunakan analisis Multigroup untuk membandingkan pengaruh antara konsumen Belanda dan Indonesia. Studi ini menunjukkan bahwa CSI secara signifikan berpengaruh negatif terhadap Persepsi Merek konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi niat beli konsumen secara negatif melalui mediasi Persepsi Merek. Dan pengaruh negatif CSI terbukti lebih kuat mempengaruhi persepsi merek konsumen di Belanda dibandingkan di Indonesia.

ABSTRACT

Corporate social irresponsibility is an evolving subject that has raised some attention recently as it is identified as one of the methods that are being used by some firms to obtain maximum value at the expense of other stakeholders in the business. The exposure of this CSI information conducted by the firm may affect consumer behavior towards the brand and product. This study tries to find whether CSI negatively influences consumers' purchase intention towards the firm's product through brand perception. An online questionnaire is made to observe the

effect of Corporate Social Irresponsibility in developing countries on customers' purchase intention mediated by the change in their perception of the brand. A total response from 253 respondents is obtained from a random sample to represent the effect from the Netherlands and Indonesia to compare how the effect differs between developed and developing country consumers. The response will be analyzed using Structural Equation Model PLS using Bootstrapping to test the direct effects and indirect effects, with the use of Multigroup analysis to compare the effects between Netherlands and Indonesian consumers. This study shows that CSI significantly negatively impacts consumers' Brand Perception and indirectly affects consumers' purchase intention negatively through the mediation of Brand perception. And the negative effect of CSI is shown stronger to affect consumers' brand perception in the Netherlands compared to Indonesian.

Key Words: “Corporate Social Irresponsibility”, “Developing Country”, “CSI”, “Brand Perception”, “Purchase Intention”, “Developed Country”, “The Netherlands”, “Indonesia”.