

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dari persepsi-CSR sebagai variabel moderasi dalam hubungan persepsi-CRM terhadap niat pembelian kembali konsumen yang dimediasi oleh citra merek dan kepuasan pelanggan. Objek penelitian ini adalah kampanye CRM sebagai bentuk representasi program CSR yang dilakukan oleh merek Avoskin (PT. AVO Innovation & Technology) yang bergerak di industri kecantikan. Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z dan generasi milenial yang merupakan pengguna Avoskin atau pernah membeli produk Avoskin dalam 6 bulan terakhir dan mengetahui program kampanye CRM 'Love Avoskin Love Earth'.

Sebanyak 254 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini melalui pengisian kuesioner yang disebarakan secara daring. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM melalui analisis PLS dengan software SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi-CRM tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian kembali pelanggan merek Avoskin. Kemudian, persepsi-CRM tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun secara positif signifikan memengaruhi citra merek sebagai variabel mediasi. Lebih lanjut, ditemukan bahwa persepsi-CSR sebagai variabel moderasi dapat meningkatkan pengaruh terhadap hubungan antara persepsi-CRM terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan. Sehingga, pengaruh akan lebih kuat untuk pelanggan yang memiliki persepsi-CSR yang tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki persepsi-CSR rendah.

Kata kunci: *persepsi-CSR, persepsi-CRM, niat pembelian kembali, citra merek, kepuasan pelanggan*

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the role of perceived-CSR as a moderating variable in the relationship of perceived-CRM on consumer repurchase intentions mediated by brand image and customer satisfaction. The object of this research is the CRM campaign as a form of representation of CSR programs carried out by the Avoskin brand (PT. AVO Innovation & Technology) which is engaged in the beauty industry. Respondents in this study are Z and millennial generation who are Avoskin users or have purchased Avoskin products in the last 6 months and know the CRM campaign program 'Love Avoskin Love Earth'.

A total of 254 respondents have participated in this study through filling out questionnaires distributed online. The sampling method used non-probability sampling technique with purposive sampling. Data processing was carried out with a PLS-SEM approach through PLS analysis with SmartPLS 3.2.9 software.

The results showed that perceived-CRM did not have a significant direct effect on the repurchase intention of Avoskin brand customers. Then, perceived-CRM does not have a significant direct effect on customer satisfaction but positively significantly affects brand image as a mediating variable. Furthermore, it was found that perceived-CSR as a moderating variable can increase the influence on the relationship between perceived-CRM on brand image and customer satisfaction. Thus, the influence will be stronger for customers who have high perceived-CSR compared to customers who have low perceived-CSR.

Keywords: *perceived-CSR, perceived-CRM, repurchase intention, brand image, customer satisfaction*