

INTISARI

Pertumbuhan industri pangan organik di Indonesia menunjukkan potensi yang besar, namun tingkat pembelian ulang dan keterlibatan konsumen masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan pada perilaku pengembangan bersama (*co-developing behavior*) dengan peran mediasi kepercayaan dan niat beli ulang dalam industri perusahaan makanan organik lokal, Javara. Studi ini merupakan replikasi dengan modifikasi dari model Yu *et al.* (2021) dengan mengganti variabel niat beli menjadi niat beli ulang agar sesuai dengan karakteristik konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei *cross-sectional* kepada 183 responden konsumen Javara yang diperoleh melalui kuesioner daring berbasis skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kemampuan perusahaan dan citra tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dan niat beli ulang berpengaruh positif terhadap perilaku pengembangan bersama. Selain itu, kepercayaan dan niat beli ulang berperan sebagai mediator berantai dalam hubungan antara citra perusahaan dan perilaku pengembangan bersama. Penelitian ini memperkuat penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (*S–O–R*) serta memberikan implikasi strategis bagi perusahaan seperti Javara untuk memperkuat citra kemampuan dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan niat beli ulang, dan meningkatkan keterlibatan aktif konsumen.

Kata kunci: citra perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, kepercayaan konsumen, niat beli ulang, perilaku pengembangan bersama, Javara.

ABSTRACT

The growth of the organic food industry in Indonesia shows great potential; however, the levels of consumer repurchase and engagement remain relatively low. This study aims to analyze the effect of corporate image on co-developing behavior through the mediating roles of consumer trust and repurchase intention within the context of Javara, a local organic food brand. This research replicates and modifies the model of Yu et al. (2021) by replacing the variable purchase intention with repurchase intention to better reflect the characteristics of consumers who have previously made purchases. A quantitative approach with a cross-sectional survey method was employed, involving 183 Javara consumers who completed an online questionnaire using a five-point Likert scale. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine both direct and indirect relationships among variables. The results indicate that corporate ability image and corporate social responsibility image have significant positive effects on consumer trust. Consumer trust positively influences repurchase intention, while repurchase intention positively affects co-developing behavior. Furthermore, consumer trust and repurchase intention serve as serial mediators in the relationship between corporate image and co-developing behavior. This study reinforces the application of the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) theory in the organic food industry context and provides strategic implications for companies like Javara to strengthen their corporate ability and social responsibility image to build trust, repurchase intention, and encourage active consumer engagement in co-development activities.

Keywords: *corporate image, corporate social responsibility, consumer trust, repurchase intention, co-developing behavior, Javara.*