

## ABSTRAK

Peningkatan kesadaran konsumen akan dampak positif perusahaan secara ekonomi, lingkungan, dan sosial mendorong perusahaan untuk menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai strategi untuk membentuk keunggulan kompetitif. Meskipun demikian, CSR dapat menguras sumber daya perusahaan sehingga perlu adanya justifikasi manfaat dan jenis strategi CSR yang efektif dalam menjadikan perusahaan lebih unggul dibandingkan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh CSR persepsian terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh reputasi perusahaan dan dimoderasi oleh gender. Studi ini dilakukan pada industri pakaian olahraga di Indonesia yang merupakan latar studi yang kurang dieksplorasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan jumlah responden sebanyak 190 konsumen dari dua perusahaan pakaian olahraga terbesar di Indonesia, yaitu Nike dan Adidas. Hipotesis diuji dengan menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil pengujian hipotesis mendukung premis bahwa CSR persepsian memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan efek tersebut dimediasi oleh reputasi perusahaan. Tidak terdapat perbedaan kekuatan efek CSR persepsian terhadap loyalitas konsumen yang signifikan pada konsumen perempuan dan laki-laki. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa peran mediasi reputasi perusahaan pada konsumen perempuan dan laki-laki berbeda. Reputasi perusahaan memediasi secara penuh efek CSR persepsian terhadap loyalitas konsumen perempuan. Sementara itu, pada konsumen laki-laki, reputasi perusahaan memediasi secara parsial efek CSR persepsian terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Strategi, Keunggulan Kompetitif, *Corporate Social Responsibility* (CSR), Loyalitas Konsumen, Reputasi Perusahaan, Gender

## ABSTRACT

*The increased consumers' awareness of corporates' impacts on economy, environment, and society has encouraged corporations to use Corporate Social Responsibility (CSR) as a strategy to build competitive advantage. Since CSR could require a large amount of company's resources, a justification of its benefits and the type of CSR strategy that will enable the company to beat the competitor is needed. This study seeks to contribute to the literature by examining the impact of perceived CSR on consumer loyalty which are mediated by corporate reputation and moderated by gender. The study was performed in the sport apparel industry in Indonesia which is under-researched. The data was collected by using survey comprising of 190 consumers of the two biggest sport apparel companies in Indonesia—Nike and Adidas. The hypotheses are tested by partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The result supported premise that perceived CSR has positive and significant effect on consumer loyalty in which the effect is mediated by corporate reputation. Furthermore, there is insignificant difference of the effect of perceived CSR on the loyalty of female and male consumers. However, this study found that the mediating role of corporate reputation is different on female and male consumers. Corporate reputation fully mediates the effect of perceived CSR on female consumers' loyalty. Meanwhile, in the case of male consumers, corporate reputation partially mediates the effect of perceived CSR on their loyalty.*

*Keywords: Strategy, Competitive Advantage, Corporate Social Responsibility (CSR), Consumers Loyalty, Corporate Reputation, Gender*