

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa optimalisasi manfaat dari *CSR Authenticity* sebagai strategi pemasaran dari perbankan syariah dan dampaknya terhadap *purchase intention* dari nasabah perbankan syariah yang berdomisili di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan 2 metode kualitatif, yaitu *semi-structured interview* dengan 8 informan dan *world café method* dengan 12 informan. Perolehan sampel penelitian menggunakan teknik *snowball sampling* pada *informan* yang terdiri atas Akademisi (*Academision*), Bankir (*Business*), Masyarakat (*Community*) dan Pemerintah (*Government*). Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa (1) *CSR Authenticity* tidak selalu dapat meredam skeptisme masyarakat karena fungsi utamanya bukan diperuntukkan sebagai kompensasi kesalahan operasional bisnis, dikarenakan skeptisme dapat bermanfaat sebagai kontrol sosial terhadap unit *CSR* perbankan syariah, (2) *CSR Authenticity* dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran perbankan syariah karena terbukti meningkatkan *brand image*, *trust*, serta menjadi atribut pemasaran produk dan layanan perbankan syariah yang meningkatkan *familiarity* dan keterikatan, (3) *CSR Authenticity* tidak selalu berdampak pada *purchase intention* nasabah karena lebih berpacu pada aspek ekonomi setiap nasabah, (4) Optimalisasi *CSR Authenticity* oleh perbankan syariah dapat didukung dengan penegasan regulasi, sinergisitas, *knowledge* dan sosialisasi yang baik, dan komitmen.

**Kata Kunci :** *CSR Authenticity*, Skeptisme, Strategi pemasaran, *Trust*, *Brand image*, *Purchase intention*, Optimalisasi, Bank Syariah.