

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap intensi beli konsumen khusus generasi Z. Berdasarkan *planned behavior theory* (Ajzen, 1991), menyatakan bahwa tiga komponen inti, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, bersama-sama membentuk intensi perilaku individu.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap beberapa responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* pada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia. Responden yang diambil adalah responden generasi Z karena mereka adalah generasi yang paling mahir menggunakan gadget.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan yang terbentuk dari aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan yang dipahami oleh konsumen, berpengaruh positif dan signifikan terhadap semua komponen inti intensi beli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, dan menjadi indikasi akan pentingnya memberikan perhatian khusus pada pembentukan citra perusahaan yang baik melalui aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan.

Kata Kunci: *planned behavior theory*, tanggung jawab sosial perusahaan, citra perusahaan, intensi beli