

ABSTRAK

Persepsi masyarakat terhadap suatu brand dapat menentukan kehidupan brand tersebut. Persepsi masyarakat terhadap brand akan semakin memburuk apabila melihat suatu perusahaan bertindak hal yang diluar hakikat atau tanggung jawab yang seharusnya dilakukan. Hal ini terlihat dari sorotan masyarakat dan media akan brand perusahaan yang menyalahi aturan dan tanggung jawab yang berlaku. Perusahaan es krim Aice adalah salah satu perusahaan yang termasuk memiliki citra baik di persepsi masyarakat dengan kegiatan CSR nya. Menjadi sponsor salah satu acara olahraga terbesar di Asia, Aice membuka mata masyarakat dengan aktivitas filantropi CSR nya. Masyarakat semakin mengenali produk es krim Aice, sehingga mendorong keinginan masyarakat untuk membeli brand. Tetapi, sekalipun didukung dari beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa aktivitas CSR yang baik dari suatu brand akan meningkatkan niat beli konsumen, terdapat pula penelitian yang bertolak belakang dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan yang ada, penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi kesenjangan antara aktivitas CSR dan niat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual mengenai pengaruh aktivitas CSR terhadap niat beli konsumen, dengan citra brand dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai mediasi, dan *self-congruity theory* sebagai teori acuan. Penelitian ini menetapkan Aice sebagai objek penelitian, dan melibatkan 128 responden konsumen es krim Aice. Data yang didapat kemudian diolah dan dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan menggunakan perangkat lunak alat analisis *Analysis Moment of Structural* (AMOS).

Hasil penelitian menyatakan bahwa aktivitas CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra brand, dan hal yang sama juga berlaku pada pengaruh dari citra brand ke eWOM, dan dari eWOM ke niat beli konsumen. Tetapi ditemukan pula bahwa citra brand tidak berpengaruh ke niat beli konsumen. Oleh karena itu, masih terdapat keterbatasan dari penelitian ini dan diharapkan dapat menjadi saran bagi penelitian yang akan datang. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan sebagai pengembangan strategi pemasaran produk es krim Aice dalam kegiatan aktivitas CSR yang dilakukan.

Kata kunci: *CSR Activities, Brand Image, Electronic Word-of-mouth, Purchase Intention, Self-congruity Theory.*