

ABSTRAK

Clara Natalie (01011200001)

PERAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM MENGEMBANGKAN *BRAND LOYALTY*: PARADIGMA PERSEPSI YANG DIMILIKI OLEH KONSUMEN SCARLETT WHITENING

(xv + 99 halaman; 10 gambar; 40 tabel; 6 lampiran)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran *Corporate Social Responsibility* dalam mengembangkan *Brand Trust* dan PWOM. Perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki kepercayaan terhadap produk dari sebuah *brand*. Saat ini, banyak perusahaan yang mulai menerapkan kegiatan CSR dalam kegiatan operasional. Tujuan utama dari CSR adalah membangun hubungan yang baik dengan konsumen atau lingkungan sosial, membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah, membantu perusahaan dalam mengambil keputusan, membantu perusahaan agar unggul secara kompetitif, dan membantu membentuk *Brand Image* yang baik dimata konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *Google Forms*. Responden dari penelitian ini merupakan konsumen Scarlett Whitening, Warga Negara Indonesia, dan berusia 15-45 tahun. Data dianalisa dengan *outer model* dan *inner model* menggunakan Smart-PLS 4.0. Dari hasil analisa yang dilakukan menyatakan bahwa CSR memiliki hubungan dengan *Brand Authenticity* dan *Brand Image*. Kemudian, *Brand Image* tidak mempengaruhi *Brand Authenticity* dan *Brand Trust* secara positif. *Brand Authenticity* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Brand Trust* dan PWOM.

Keywords: *Corporate Social Responsibility; Perceived Brand Authenticity; Brand Image; Brand Trust; Positive Word of Mouth; Indonesia; Scarlett Whitening*

References: 97 (2000-2023)