

Dampak Adopsi CSR di Perusahaan Negara Berkembang pada Niat Beli Konsumen Eropa: Peran Mediasi Reputasi Perusahaan = The Impact of CSR Adoption in Developing Country Firms on European Consumers Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Reputation

Alvian Irfanda Arifin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526804&lokasi=lokal>

Abstrak

Internasionalisasi perusahaan dari negara berkembang ke negara maju datang dengan tantangan persepsi yang lebih rendah pada produk dan layanan terkemuka dari negara asal mereka. Studi ini mengungkapkan bahwa CSR dapat menjadi alat yang membantu internasionalisasi perusahaan negara berkembang dengan lebih memahami efek adopsi CSR pada niat beli dengan efek mediasi reputasi perusahaan pada konteks perusahaan negara berkembang yang bertujuan untuk mendapatkan penerimaan produk dari konsumen Eropa. . Studi dilakukan dengan survei online dengan menggunakan perbandingan kelompok, yang membenarkan bahwa adopsi CSR memiliki dampak positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan dan niat beli konsumen Eropa. Selain itu, reputasi perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mengusulkan bahwa adopsi CSR mempengaruhi persepsi positif terhadap reputasi perusahaan, yang pada gilirannya mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi.Internationalization of firms from developing countries to developed countries comes with challenges of lower perception on products and services leading from their country of origin. This study reveals that CSR can be a tool that helps the internationalization of developing country firms by further understanding the effect of CSR adoption on purchase intention with the mediating effect of corporate reputation on the context of developing country firms aiming to gain product acceptance from European consumers. The study is performed by online survey with the use of group comparison, which justifies that adoption of CSR has a significant positive impact on corporate reputation and European consumers' purchase intention. Moreover, corporate reputation has a significant impact on purchase intention. Therefore, findings of this study proposed that adoption of CSR influence positive perception on corporate reputation, which in turn leads to the higher intention of purchase