

ABSTRAK

Penggunaan plastik sebagai bahan kemasan menjadi problematik karena membutuhkan waktu 500-1000 tahun untuk terurai. Oleh karena itu, bisnis perlu mempertimbangkan kualitas produk dan sikap perusahaan terhadap lingkungan. Implementasi Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* bertujuan meningkatkan kesadaran perusahaan akan tanggung jawab sosialnya dan mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Kredibilitas merek, Reputasi merek, Kewajaran harga dan Minat Pembelian pada merek Coca-Cola. Metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dibuat secara *online* melalui *google form* yang disebar kepada 678 responden khususnya *Gen-Z* dalam waktu 3 bulan. Analisis dapat pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Kredibilitas merek, Reputasi merek, Kewajaran harga. Selain itu adanya pengaruh signifikan pada variabel Kredibilitas merek dan Reputasi merek terhadap Niat Pembelian. Akan tetapi pada penelitian ini ditemukan bahwa Kewajaran harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Niat pembelian.

Kata Kunci : CSR, Kredibilitas merek, Reputasi merek, Kewajaran harga, Niat Pembelian