

## ABSTRAKSI

Perusahaan telah berlomba-lomba untuk melakukan CSR saat ini, kegiatan tersebut dikemas dalam beberapa macam kegiatan salah satunya mengenai aktivitas kepedulian terhadap lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan ritel. Satu hal yang perlu diperhatikan terkait aktivitas kepedulian lingkungan yang ditunjukkan oleh masing-masing perusahaan ritel yang ada adalah terkait konsistensi mereka dalam menunjukkan dirinya sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Konsistensi yang dimaksud dalam hal ini adalah kesesuaian antara pernyataan yang dikeluarkan dengan perbuatan yang dilakukan, apabila terjadi ketidaksesuaian antara kata dengan perbuatan yang dilakukan oleh perusahaan maka hal ini mengarah kepada suatu istilah yang dinamakan dengan *corporate hypocrisy*. *Corporate hypocrisy* dalam hal ini mampu mempengaruhi sikap konsumen pada perusahaan. Terkait dengan dampak yang dapat ditimbulkan dengan adanya *corporate hypocrisy*, dalam penelitian ini berusaha untuk meneliti pengaruh dari *corporate hypocrisy* terhadap keyakinan atas CSR, sikap, dan loyalitas konsumen. Desain penelitian ini menggunakan desain eksperimental, dengan alat uji statistik *Partial Least Square (PLS)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *corporate hypocrisy* berpengaruh terhadap keyakinan seseorang pada CSR yang dilakukan oleh perusahaan dan loyalitas, namun tidak berpengaruh secara langsung pada sikap konsumen pada perusahaan.

Kata kunci: CSR, *corporate hypocrisy*, keyakinan atas CSR, sikap, loyalitas