

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegagalan CSR dan reputasi buruk CEO terhadap Brand Attitude dan Repurchase Intention. Objek yang dipilih dalam penelitian ini ialah PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) karena perusahaan tersebut pernah mengalami gugatan yang diajukan oleh konsumennya terkait transparansi program CSR Alfamart dan gugatan hukum yang diajukan oleh karyawannya terhadap CEO Alfamart. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan beberapa langkah pengumpulan data, baik data primer maupun data sekunder. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang mengetahui dan pernah berbelanja di Alfamart. Teknik pengujian data yang digunakan adalah SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi buruk CEO berpengaruh signifikan terhadap *corporate reputation*, *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* dan *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan kegagalan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate reputation*.

Kata Kunci : kegagalan CSR, reputasi buruk CEO, *brand attitude*, *repurchase intention*.