

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan

Adama Zaenur Esa

Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email Korespondensi: b100210284@student.ums.ac.id

Diterima: 19-11-2024 | Disetujui: 20-11-2024 | Diterbitkan: 21-11-2024

ABSTRACT

In an increasingly complex business environment, it is essential for companies not only to achieve financial success but also to consider their social responsibility toward society and the surrounding environment. Corporate Social Responsibility (CSR) practices have become a primary focus for companies in building long-term relationships with customers and the community. This study aims to investigate the relationship between corporate CSR practices and customer loyalty, considering the mediating role of psychological variables such as brand trust and customer engagement. Primary data were obtained through a survey using a Google Form questionnaire filled out by 202 respondents who met the research criteria. The questionnaire used a Likert scale to assess respondents' agreement or disagreement with statements related to CSR, brand trust, customer engagement, and customer loyalty. The research results show that corporate CSR practices have a positive influence on customer loyalty. Additionally, brand trust and customer engagement play a mediating role in the relationship between CSR practices and customer loyalty. Corporate CSR practices can help build strong relationships with customers by enhancing brand trust and customer engagement, which, in turn, increases customer loyalty and retention. This study provides valuable insights into the importance of CSR in influencing customer behavior and strengthening the relationship between companies and customers.

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty, Customer Engagement, Corporate Social Responsibility.

ABSTRAK

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya mencapai kesuksesan finansial tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Praktik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) telah menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara praktik CSR perusahaan dengan loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari variabel psikologis seperti kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner Google Form yang diisi oleh 202 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk menilai tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan terkait CSR, kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik CSR perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara praktik CSR dan loyalitas pelanggan. Praktik CSR perusahaan dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan. Studi ini memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya CSR dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan..

Katakunci: Kepercayaan Merek, Keterlibatan Pelanggan, Loyalitas Merek, Tanggung jawab Sosial Perusahaan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Esa, A. Z. (2024). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1461-1464. <https://doi.org/10.62710/y701ka76>

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek (Brand Loyalty) menjadi krusial bagi perusahaan. Salah satu industri yang memperhatikan hal ini adalah industri minuman, terutama air minum dalam kemasan (AMDK). Perusahaan AQUA, sebagai salah satu pemain utama di industri AMDK di Indonesia, memiliki kepentingan besar dalam memahami bagaimana Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Trust, dan Customer Engagement berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah menjadi fokus penting bagi perusahaan yang ingin membangun reputasi yang baik dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah isu penting yang perlu dilibatkan oleh perusahaan untuk memenuhi manfaat yang diharapkan dari para pemangku kepentingan dengan berbagai cara dan mempertahankan unit ekonomi yang berfungsi dengan baik dan berkelanjutan (Dawit et al., 2020).

Salah satu aspek yang menarik perhatian adalah hubungan antara praktik CSR perusahaan dan loyalitas pelanggan. Dunia usaha diharapkan melakukan CSR sebagai prasyarat pembangunan berkelanjutan bagi perusahaan, perekonomian, dan masyarakat (Abdelhalim dan Amani, 2019). Pada dasarnya, praktik CSR yang transparan dan terintegrasi dengan baik dapat membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Namun, peran mediasi dari variabel psikologis seperti kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan belum sepenuhnya dipahami dalam konteks ini. Oleh karena itu, CSR dianggap sebagai alat strategis untuk membantu bisnis menciptakan keunggulan kompetitif untuk pembangunan berkelanjutan dan membedakannya dari pesaingnya (Abdelhalim dan Amani, 2019).

Kepercayaan merek merupakan dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka cenderung lebih loyal dan berkomitmen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. sangat penting untuk memperoleh loyalitas pelanggan terhadap merek (Fandos-Roig et al., 2021). Sementara itu, keterlibatan pelanggan mencerminkan tingkat interaksi aktif dan afektif pelanggan dengan merek atau perusahaan, yang juga dapat memengaruhi tingkat loyalitas mereka.

Meskipun banyak penelitian telah mengamati hubungan antara CSR, kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara terpisah, masih ada celah dalam pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam konteks CSR perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan.

Dengan memahami lebih dalam dinamika ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi CSR yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan teori dan praktik manajemen pemasaran.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini akan berfokus pada rumusan masalah 1. Bagaimana pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan? 2. Apakah kepercayaan merek memiliki peran sebagai mediator antara tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan? 3. Bagaimana keterlibatan pelanggan memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas pelanggan? 4. Sejauh mana interaksi antara tanggung jawab sosial perusahaan, kepercayaan merek, dan keterlibatan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan?

Dengan merumuskan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan, kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks organisasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang pentingnya praktik CSR dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Kepercayaan Merek

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi Kepercayaan Merek (Fandos-Roig et al., 2021). Ahn dan Kwon (2020) berpendapat bahwa kegiatan CSR dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Selain itu, Dzupina dkk. (2019) menemukan bahwa CSR menciptakan hubungan antara pelanggan dan merek dengan meningkatkan kredibilitas merek melalui praktik CSR. Sementara Moon dkk. (2015) menegaskan bahwa konsumen cenderung berasosiasi dengan suatu organisasi karena dua alasan, yaitu kapasitas organisasi untuk menghasilkan produk berkualitas atau keterlibatan organisasi dalam CSR. Ini dianggap sebagai asosiasi perusahaan yang membentuk sikap konsumen terhadap produk dan merek perusahaan. Akibatnya, perusahaan yang menjalankan CSR dengan baik akan mendapatkan keuntungan kembali berupa kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang mengarah pada asosiasi dengan organisasi

Selain itu, Inisiatif CSR memfasilitasi komunikasi antara organisasi dan konsumen, yang berguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen secara keseluruhan terhadap perusahaan (Brown dan Dacin, 1997; Martinez dan del Bosque, 2013). Yu dan Choi (2014) menyiratkan bahwa kepercayaan bertindak sebagai mediator tentang hubungan antara CSR dan perilaku dan sikap personel. Oleh karena itu, dalam hubungan tersebut terbentuklah kepercayaan yang sesuai dengan keyakinan, semangat dan harapan konsumen terhadap perusahaan serta reputasi perusahaan yang menjadikan CSR sebagai posisi kunci, sehingga kegiatan CSR perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan citra perusahaan yang menjadi penggerakannya. (Servera-Frances dan Arteaga-Moreno, 2015). Berdasarkan penelitian di atas, diajukan hipotesis pertama:

H1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Keterlibatan Pelanggan

Hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan keterlibatan pelanggan (KP) memiliki dampak yang signifikan dalam dunia bisnis saat ini. CSR mencakup berbagai

*Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi
Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan
(Adama Zaenur Esa)*

inisiatif perusahaan yang berfokus pada tanggung jawab mereka terhadap masyarakat, lingkungan, dan pemegang kepentingan lainnya. Ketika perusahaan aktif dalam inisiatif CSR, mereka sering kali menarik perhatian pelanggan yang semakin memperhatikan isu-isu sosial dan lingkungan. Pelanggan cenderung lebih suka berinteraksi dengan perusahaan yang mereka percayai memiliki dampak positif pada masyarakat dan lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut (Christiarini & Supriyanto, 2022). Keterlibatan pelanggan adalah indikator penting bagi keberhasilan bisnis, karena pelanggan yang terlibat cenderung lebih setia, berbelanja lebih banyak, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam konteks CSR, keterlibatan pelanggan dapat diperkuat melalui berbagai cara, termasuk komunikasi terbuka tentang inisiatif CSR perusahaan, partisipasi pelanggan dalam program-program amal atau kegiatan sukarela, dan produk atau layanan yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan (Johanis et al., 2023).

Dengan memperkuat hubungan antara CSR dan keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka sebagai organisasi yang bertanggung jawab dan peduli terhadap komunitas dan lingkungan di sekitarnya. Pelanggan yang merasa terlibat dengan merek tersebut cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan dan memperluas jangkauan merek. Selain itu, pelanggan yang merasa terlibat dengan inisiatif CSR perusahaan cenderung menjadi advokat merek yang kuat, memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga serta menyebarkan kesadaran tentang upaya CSR perusahaan kepada masyarakat lebih luas (Humaira et al., 2023). Namun demikian, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa upaya CSR mereka autentik dan konsisten dengan nilai-nilai merek mereka. Keterlibatan pelanggan yang terbentuk atas dasar inisiatif CSR yang tulus akan lebih kuat dan berkelanjutan daripada upaya yang terasa sebagai taktik pemasaran semata. Dengan demikian, integrasi yang kokoh antara CSR dan keterlibatan pelanggan dapat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang berarti dengan pelanggan mereka dan memberikan dampak positif pada masyarakat secara keseluruhan (I. N. Kristanti, 2022). Berdasarkan penelitian di atas maka diajukan hipotesis kedua: **H2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan.**

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Loyalitas Merek

Lu dkk. (2020) mendefinisikan bahwa inisiatif dan implementasi CSR mempunyai hubungan positif terhadap Loyalitas Merek. Dengan demikian, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, sehingga membantu meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan agar tetap kompetitif terhadap para pesaingnya. Sharma dan Jain (2019) menentukan bahwa orang lebih cenderung merespons merek yang relevan karena beberapa alasan yang baik. Gagasan konsumen terhadap suatu perusahaan bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek termasuk kinerja merek dan ekuitas merek yang komponennya mencakup LM. Selain itu, LM dianggap sebagai masukan kinerja merek yang berdampak positif terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan (Irsyaddkk.,2017). Agar berhasil mencapai LM pada periode saat ini, bisnis harus memberikan perhatian dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, dan CSR terbukti menjadi alat yang berguna dalam hal ini (Fandos-Roig dkk., 2021). Berdasarkan

*Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi
Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan
(Adama Zaenur Esa)*

Singh dan Saini (2016), loyalitas konsumen mengungkapkan keinginan konsumen untuk menggunakan merek, produk, atau layanan suatu perusahaan sepanjang waktu. Ketika Kotler dkk. (2018) mendefinisikan bahwa “perilaku pembelian berulang” konsumen dianggap sebagai tanda loyalitas merek. Selain itu, Akbari dkk. (2019) mendefinisikan bahwa CSR mempunyai dampak signifikan terhadap LM. Oleh karena itu, jika pelanggan puas dengan merek yang dipilih, pada akhirnya mereka akan ingin mengulangi layanan dan produknya dan akhirnya menjadi pelanggan setia (Martinez dan del Bosque 2013). Berdasarkan penelitian di atas, maka hipotesis ketiga diajukan:

H3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

Kepercayaan merek dan Loyalitas Merek

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Kepercayaan Merek sangat penting untuk memperoleh loyalitas pelanggan terhadap merek (Fandos-Roig et al., 2021). Selain itu, Chinomona (2016) mendefinisikan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek memiliki hubungan yang signifikan. Menurut (Noor, 2014) hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menciptakan kepercayaan merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pada penelitian terdahulu terdapat pendapat menurut (Mabkhot et al., 2017) bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Pendapat tersebut disertai oleh pendapat lain dari (Darajarti et al., 2020), (Novitasari & Suryani, 2017), (Mwai et al., 2015), (Widodo & Tresna, 2018), serta (Pamungkas, 2019) memiliki pendapat yang sama bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan. Sedangkan pendapat dari (Ni'mah et al., 2019), secara simultan kepercayaan merek berpengaruh signifikan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Terdapat hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek (Kabadayi & Alan, 2012). Berdasarkan penelitian di atas maka diajukan hipotesis keempat:

H4. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

Keterlibatan Pelanggan, Kepercayaan merek dan Loyalitas Merek

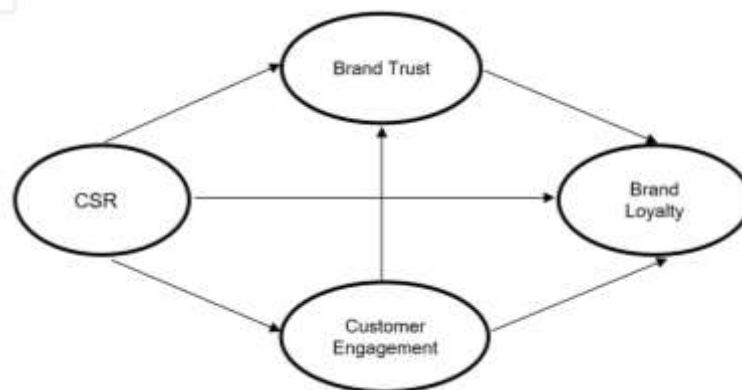
Van Doorn dkk. (2010, hlm. 253) mendefinisikan Kepercayaan Merek “sebagai pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, lebih dari sekedar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi”. Kepercayaan merek adalah tingkat kognitif (pengetahuan), emosional (gairah), dan perilaku (aktivasi) investasi dalam hubungan merek tertentu (Hollebeek, 2011). Brodie dkk. (2011) dan Kosiba dkk. (2018) mendefinisikan Kepercayaan Merek sebagai reaksi emosional emosional, perilaku, dan/atau kognitif konsumen terhadap perusahaan atau merek. Dihargai karena kemampuan prediktifnya dalam retensi dan loyalitas (Bowden, 2009; Hollebeek, 2012), Kepercayaan Merek telah meningkat dengan penggunaan media sosial sosial, menciptakan hubungan dengan pelanggan (Hudson dan Thal, 2013). Sementara Pansari dan Kumar (2017, hlm.

295) mendefinisikan kerangka kerja Kepercayaan Merek “sebagai mekanisme penambahan nilai pelanggan kepada perusahaan, baik melalui kontribusi langsung atau tidak langsung,” ini merupakan gabungan dari janji emosional dan emosional dan janji rasional yang diciptakan melalui pengalaman dengan suatu merek (Hollebeek dan Chen, 2014; Monferrer et al., 2019; Pansari dan Kumar, 2017). Kepercayaan Merek adalah manifestasi dari keterlibatan individu dalam penawaran organisasi (Vivek et al., 2012).

Laroche dkk. (2013, hlm. 78) menyarankan bahwa “hubungan yang ditingkatkan dalam model komunitas brand yang berpusat pada komunitas pelanggan harus meningkatkan BT, yang memiliki efek positif pada loyalitas merek. Studi empiris menunjukkan hubungan yang signifikan antara Kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Bowden, 2009; Monferrer et al., 2019; van Doorn et al., 2010). Leckie dkk. (2016) dan Kosiba et al. (2018) menemukan bahwa Kepercayaan Merek berhubungan positif dengan Loyalitas Pelanggan. Perusahaan menciptakan hubungan dengan klien dengan menghubungkan individu atau seseorang dengan merek, sehingga menciptakan sebuah loyalitas terhadap Merek tersebut (Vivek et al., 2012). Oleh karena itu, hipotesis kelima dan keenam diajukan:

H5: Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

H6: Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode

Dalam penelitian mengenai kontribusi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap customer engagement dengan memediasi peran kepercayaan merek dan loyalitas merek, pendekatan yang tepat adalah dengan teknik purposive sampling. Dengan kriteria subjek yaitu masyarakat yang berdomisili di Surakarta yang pernah membeli Aqua. Penelitian ini mempertimbangkan diversitas demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan untuk memastikan representasi yang lebih luas dari populasi pelanggan yang diteliti.

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari survei berupa kuesioner Google Form untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan
(Adama Zaenur Esa)

untuk dijawabnya (Sugiyono 2019). Kuesioner dibuat menggunakan skala likert sebagai respon jawaban untuk menelaah seberapa kuat subjek yang setuju dan tidak setuju.

Tabel 1. Construct Item

Variabel	Item	Pernyataan
Corporate Social Responsibility	CSR1	1. Saya menyadari adanya aktivitas atau program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dari perusahaan Aqua
Customer Engagement	CE1	1. Saya sering menggunakan produk atau layanan dari Aqua
	CE2	2. Saya merasa bahwa produk atau layanan Aqua memenuhi kebutuhan dan harapan saya
	CE3	3. Saya sering berinteraksi dengan perusahaan Aqua melalui media sosial atau platform komunikasi lainnya
Brand Trust		1. Saya percaya terhadap kualitas produk atau layanan Aqua
	BT1	2. Saya merasa bahwa merek Aqua memiliki reputasi yang baik di pasar
	BT2	3. Saya sering merekomendasikan merek Aqua kepada orang lain
	BT3	4. Saya merasa bahwa merek Aqua konsisten dalam memberikan produk atau layanan berkualitas
	BT4	5. Saya merasa bahwa merek Aqua memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik
Loyalitas Merek	BL1	1. Saya sering memilih produk atau layanan dari merek Aqua dibandingkan dengan merek lain
	BL2	2. Saya merasa bahwa produk atau layanan dari merek Aqua memenuhi atau melebihi ekspektasi saya
	BL3	3. Saya sering merekomendasikan merek Aqua kepada teman, keluarga, atau rekan kerja
	BL4	4. Saya memiliki niat untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari merek Aqua di masa depan
	BL 5	5. Saya sering mencari atau menunggu produk baru yang diluncurkan oleh merek Aqua

Hasil Penelitian

Pada tabel ini menggambarkan profil demografi dari 202 responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Dari data responden ini yang paling berpartisipasi dari survei ini adalah perempuan dengan jumlah 126 (62,38%) orang, sedangkan laki-laki 76 (37,62%) orang.

Selanjutnya, responden yang masuk dalam klarifikasi usia 20-30 tahun yang paling banyak mencapai 121 (59,90%) orang. Kemudian pilihan kedua dan ketiga usia 30-40 tahun dan lebih dari 40 tahun mencapai 42 (20,79%) orang dan 23 (11,39%) orang. Selain itu, responden paling banyak adalah mahasiswa dengan 90 (44,55%) orang. Pilihan kedua dan ketiga berperan sebagai PNS dan Wirausaha mencapai 56 (27,72%) orang dan 27 (13,37%) orang. Kemudian, responden yang paling banyak memiliki pendapatan perbulan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 93 (46,04%)

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan
 (Adama Zaenur Esa)



orang. Selanjutnya pilihan kedua dan ketiga adalah Rp 5.000.000 – Rp10.000.000 dan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 93 (46,04%) orang dan 31 (15,35%) orang.

Tabel 2. Data Demografi Responden

Demographic Variables	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin		
Laki-laki	76	37,62
Perempuan	126	62,38
Usia		
Dibawah 20 Tahun	16	7,92
20-30 Tahun	121	59,90
30-40 Tahun	42	20,79
>40 Tahun	23	11,39
Pekerjaan Saat Ini		
Pelajar	11	5,45
Mahasiswa	90	44,55
PNS	56	27,72
Wirausaha	27	13,37
Lainnya	18	8,91
Penghasilan Perbulan		
<500.000	31	15,35
1.000.000 - 5.000.000	93	46,04
5.000.000 - 10.000.000	57	28,22
10.000.000 - 20.000.000	21	10,40

Outer Model Assessment

Penelitian ini mengkaji Outer Model Assessment yang mencakup validitas dan reliabilitas. Validitas diukur dengan melihat nilai Outer Loadings, di mana semua item kuesioner memiliki nilai di atas 0,7, menunjukkan validitas yang baik. Untuk reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) semuanya lebih dari 0,6, menunjukkan bahwa data konsisten dan dapat diandalkan. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk dalam penelitian ini lebih dari 0,5, mendukung validitas konvergen konstruk tersebut. Nilai VIF digunakan untuk memeriksa multikolinearitas, dan semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai VIF antara 1,200 hingga 1,984, yang berada di bawah ambang batas 3 dan dianggap dapat diterima.

Tabel 3. Validity dan Reliability

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Corporate Social Responsibility	CSR.1	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Customer Engagement	CE.1	0,738	1,200	0,733	0,850	0,654
	CE.2	0,847	1,984			
	CE.3	0,836	1,930			
Brand Trust	BT.1	0,819	1,951	0,837	0,885	0,606
	BT.2	0,740	1,605			
	BT.3	0,760	1,675			
	BT.4	0,761	1,728			
	BT.5	0,809	1,881			
Brand Loyalty	BL.1	0,785	1,745	0,844	0,889	0,616
	BL.2	0,785	1,713			
	BL.3	0,745	1,595			
	BL.4	0,805	1,831			
	BL.5	0,803	1,874			

Berdasarkan tabel di bawah ini, nilai R-Square untuk Loyalitas Merek (BL) adalah 0,828, yang menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 82,8% variasi dalam Loyalitas Merek. Sementara itu, nilai R-Square untuk Kepercayaan Merek (BT) adalah 0,332, yang berarti model ini dapat menjelaskan 33,2% variasi dalam Kepercayaan Merek. Selain itu, nilai R-Square untuk Keterlibatan Pelanggan (CE) adalah 0,282, menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 28,2% variasi dalam Keterlibatan Pelanggan.

Tabel 4. R-Square

R Square	
BL	0,828
BT	0,332
CE	0,282

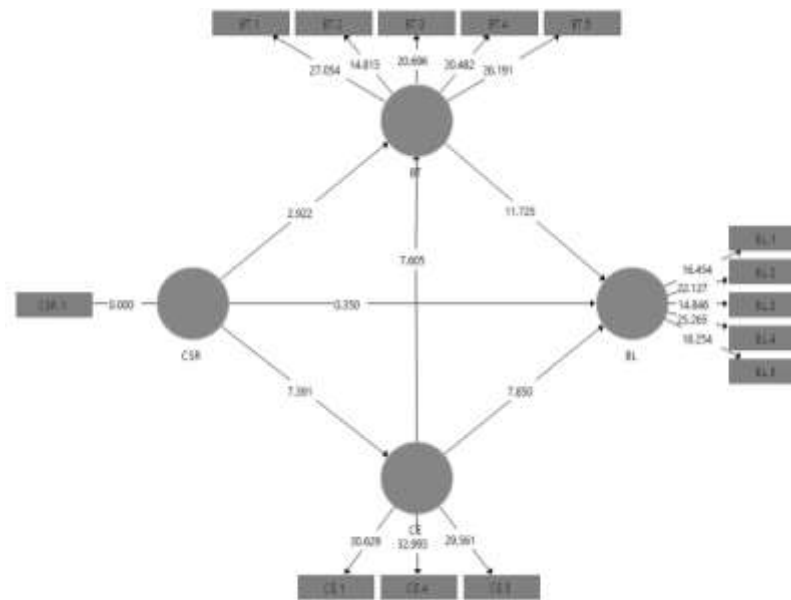
Inner Model Assessment

Inner model assessment model digunakan untuk menguji hipotesis. Pendekatan bootstrapping dengan 202 subsampel digunakan untuk analisis pengujian hipotesis, karena metode ini memerlukan pengujian satu arah. Hubungan dianggap signifikan jika nilai $p < 0,05$.

Data pada tabel menunjukkan dampak langsung dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Informasi pada tabel menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust ($p = 0,000$), sehingga **H1** didukung. Selanjutnya, CSR juga berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement ($p = 0,000$), sehingga **H2** didukung. Namun, CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty ($p = 0,706$), sehingga **H3** tidak didukung. Selain itu, Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty ($p = 0,000$), sehingga **H4** didukung. Customer Engagement berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust ($p = 0,000$) dan Brand Loyalty ($p = 0,000$), sehingga **H5** dan **H6** didukung.

Tabel 5. Construct hypothesis

	Hipotesis	Path Analisis	Standard Deviation	T-Value	P-Value	Hasil
H1	Corporate Social Responsibility → Brand Trust	0,576	0,073	7,869	0,000	Didukung
H2	Corporate Social Responsibility → Customer Engagement	0,529	0,074	7,158	0,000	Didukung
H3	Corporate Social Responsibility → Brand Loyalty	-0,010	0,041	0,378	0,706	Tidak Didukung
H4	Brand Trust → Brand Loyalty	0,598	0,051	11,717	0,000	Didukung
H5	Customer Engagement → Brand Trust	0,608	0,077	7,970	0,000	Didukung
H6	Customer Engagement → Brand Loyalty	0,380	0,049	7,827	0,000	Didukung



Gambar 2: PLS Output

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, kami berhasil menganalisis pengaruh CSR, Brand Trust, Customer Engagement terhadap Brand Loyalty konsumen. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif antara CSR, Brand Trust, Customer Engagement terhadap Brand Loyalty, walaupun CSR tidak secara langsung dapat mempengaruhi Brand Loyalty secara signifikan, namun melalui Brand Trust dan Customer Engagement, CSR mampu berperan dalam meningkatkan Loyalitas Merek (Brand Loyalty).

Praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak hanya berperan dalam membangun kepercayaan merek atau Brand Trust, tetapi juga dalam meningkatkan Customer Engagement dan Brand Loyalty. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana interaksi antara CSR, Brand Trust, Customer Engagement, dan Brand Loyalty dapat membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan teori dan praktik manajemen pemasaran, serta menyoroti pentingnya strategi CSR yang efektif dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan dan menciptakan nilai jangka panjang bagi merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060–1066. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.009>
- Acropora, R. (2022). Peran Mediasi Customer Brand Engagement Pada Produk Ramah Lingkungan. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(2), 1–15. <https://intropublica.org/index.php/jadbe>

- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. *SAGE Open*, 11(3), 215824402110401. <https://doi.org/10.1177/21582440211040113>
- Ahn, J. (2022). Exploring perceived innovation in building customers' patronizing behavior in the food delivery service context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 258–273. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2021-0114>
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
- Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Co-creating Second Life. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 355–368. <https://doi.org/10.1177/0276146708325396>
- Bruns, K., & Jacob, F. (2014). Value-in-use and mobile technologies: A general approach for value-in-use measurement and a specific application based on smartphone usage. *Business and Information Systems Engineering*, 6(6), 349–359. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0349-x>
- Cahya, R. A. (2022). Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Sebagai Upaya Dalam Pembinaan Lingkungan Dan Kemitraan. *JIM: Journal Of International Management*, 1(1), 43–54.
- Christiarini, R., & Supriyanto, F. (2022). Analisa Faktor-faktor yang Dapat Meningkatkan Pandangan Masyarakat terhadap Suatu Perusahaan FMCG yang Menerapkan CSR Practice terhadap Sosial *SEIKO: Journal of Manajement Dan Busiines*, 5. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2413>
- Chou, S., Chen, C. W., & Wong, M. (2023). When social media meets low-cost airlines: Will customer engagement increase customer loyalty? *Research in Transportation Business and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100945>
- De Luca, L. M., Herhausen, D., Troilo, G., & Rossi, A. (2021). How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 790–810. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00739-x>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.
- Dowell, D., Garrod, B., & Turner, J. (2019). Understanding value creation and word-of-mouth behaviour at cultural events. *The Service Industries Journal*, 39(7–8), 498–518. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1568997>
- Duong, G. H., Wu, W.-Y., & Le, L. H. (2020). The effects of brand page characteristics on customer brand engagement: moderating roles of community involvement and comedy production contents. *Journal of Brand Management*, 27(5), 531–545. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00196-5>

- Fang, Y. H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service- dominant logic. *Information and Management*, 56(3), 377–391. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.011>
- Fatmawati, I., & Permatasari, F. B. (2019). The Role of Technological Acceptance and E-Service Quality in Predicting Customer Satisfaction and Loyalty. *Proceedings of the International Conference on Banking, Accounting, Management, and Economics (ICOBAME 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icobame-18.2019.54>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Gustafsson, A., Snyder, H., & Witell, L. (2020). Service Innovation: A New Conceptualization and Path Forward. In *Journal of Service Research* (Vol. 23, Issue 2, pp. 111–115). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1094670520908929>
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). The Impact of Product Innovation on Relationship Quality in Automotive Industry: Strategic Focus on Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Commitment. *Asian Social Science*, 11(10). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p94>
- Humaira, J., Magister, C., Keuangan, M., Terpadu, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MENDUKUNG PENCAPAIAN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (Studi Kasus Pada Program CSR PT Bio Farma Persero). *JIS: Jurnal Ilmu Sosial*, 3(3), 2548–2596.
- Johanis, A., Palandeng, I. D., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 122–131. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50206>
- Kristanti, I. N. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 551–558. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1484>
- Kristanti, M. M. (2022). Analisis Pengaruh Ethical Marketing, Customer Experience, Servqual, Terhadap Customer Trust, Customer Engagement, Customer Loyalty Ukm Online. *Seri Seminar Nasional Universitas Tarumanegara*, 271–282.
- Nugraheni, A., & Toni, A. (2022). Peran Public Relation Dalam Csr “Program Wash” Pt Aqua Danone Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 106–120. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1873>