

PENGARUH CSR DI SOCIAL MEDIA MELALUI E-WOM, LOYALITAS KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

Lydia Permata Sari, Lukman Cahyadi
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta
lukman.cahyadi@esaunggul.ac.id

Abstract

The use of cosmetics has become an inseparable part of human life, especially women. Cosmetics are used as care products to maintain health and beautify themselves, the development of cosmetics is fairly fast. The purpose of this research is to see whether or not the influence of CSR on social media through e-wom, consumer loyalty to increase purchasing decisions. The population of this study were women who had bought Wardah cosmetics on social media. The sample used in this study was 100 respondents using an online questionnaire data distribution which was conducted in November 2022. The data analysis method used was path analysis through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Based on the results of testing the data in this study, it can be concluded that CSR communication on social media has no positive effect on consumer loyalty, e-WOM has no positive effect on consumer loyalty, CSR has a positive effect on purchasing decisions, e-WOM has no positive effect on purchasing decisions, decision purchase has a positive effect on consumer loyalty.

Key Words: *Corporate social responsibility (CSR), E-wom, Purchase decision, Consumer Loyalty*

Abstrak

Penggunaan kosmetik sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia khususnya wanita. Kosmetik digunakan sebagai produk perawatan untuk menjaga Kesehatan dan mempercantik diri, perkembangan kosmetik pun terbilang sangat cepat. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh atau tidaknya CSR di social media melalui *e-wom*, loyalitas konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah perempuan yang sudah pernah membeli kosmetik Wardah yang berada di *social media*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan penyebaran data kuesioner secara online yang dilakukan pada bulan November 2022. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur melalui Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Berdasarkan hasil pengujian data pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi CSR di *social media* tidak berpengaruh positif dengan loyalitas konsumen, *e-wom* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, CSR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *e-wom* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Corporate social responsibility (CSR), E-wom, Keputusan pembelian, Loyalitas konsumen*

Pendahuluan

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan wanita yang sangat penting untuk memenuhi keinginan akan kecantikan, dalam memenuhi kebutuhannya setiap wanita harus membeli dan menggunakan berbagai kebutuhan barang untuk memenuhi kebutuhan dari yang paling dasar sampai dengan yang

paling tinggi. Begitu pula dengan resiko penggunaan kosmetik yang perlu diperhatikan pada kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu mempengaruhi setiap konsumen dengan cara yang sama. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi suatu investasi di perusahaan untuk kepentingan dan berkelanjutan dari suatu perusahaan. Dalam

melaksanakan kegiatan CSR di social media perusahaan membuat konten edukatif dan inspiratif yang berupa pengetahuan tentang produk (Byungjoo & Heesang, 2018). Menurut (Richardson & Welker 2001; Jo & Harjoto 2011; Henry & Ane 2013) program CSR berguna untuk meluaskan loyalitas konsumen dan pemahaman merk, serta menambah kualitas dalam pengembangan pasar. Selanjutnya, *social media* mewujudkan perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen agar loyalitas semakin terbangun (Du *et al.*, 2007; dan Pava & Krausz, 2017). Selain itu (Christy & Traey 2010; dan Uzunoğlu *et al.*, 2017) mengungkapkan CSR di *social media* sangat berarti akan perusahaan untuk peningkatan merek dan komunikasi informasi konsumen atas partisipatif serta karakteristik interaktivitas.

Pendapat lain mengungkapkan tindakan ketentuan CSR dalam merealisasikan keinginan dari pemerintah, konsumen, masyarakat (Fernandez-Feijoo *et al.*, 2014). Kemudian, Hasan *et al.* (2016) mengatakan CSR dan keterlibatan pelaksana kepentingan tetap bertambah yang bermakna didalam dunia usaha. Selanjutnya, Carroll & Brown (2018) mengasumsikan CSR mempunyai karakteristik dengan pemangku manajemen tetapi memerlukan pendapatan tujuan usaha yang bijaksana. Sejalan dengannya, CSR menetapkan pada keharusan yang ditetapkan pada perusahaan untuk masyarakat, kewajiban ini bagi penyelenggara kepentingan yang dibujuk oleh praktik dan kebijakan perusahaan (Kowalczyk & Kucharska, 2019; dan Pava & Krausz, 2017). George *et al.* (2020) mengasumsikan dampak positif dari CSR dalam rancangan meluaskan komitmen organisasi, dengan demikian Trong (2017) pernyataan CSR ini didapat dari sudut pandang perilaku karyawan.

Informasi *e-wom* secara positif dapat menghasilkan promosi penjualan produk sedangkan penyebaran *e-wom* yang negative mendapatkan kegawatan pada penjualan produk (Bickart & Schindler, 2020). *E-wom* memberikan jangkauan luas dalam mempengaruhi citra dan merk terhadap konsumen (Reynolds, 2018). Peran utama dalam proses penyampaian komunikasi informasi *e-wom* terhadap keputusan pembelian konsumen (Goldman, 2018). Tetapi,

menyatakan calon konsumen lebih percaya informasi *e-wom* karena konsumen lain sudah memberi pujian dan komentar atas produk (Bernard & Mimi, 2019). Dengan adanya *e-wom* konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang produk dan layanan serta berbagi pendapat di *social media* (Cheung & Lee, 2012).

Bowen *et al.* (2020) menjelaskan studi lingkungan dan sumber daya melaksanakan perencanaan strategis diperusahaan untuk membuktikan perbaikan dalam praktik *social media* dan CSR. Selanjutnya, Zhang & Yang (2021) mengungkapkan keinginan bagi komunikasi CSR membuat masyarakat terikat untuk menilai komentar perusahaan tentang analisis *social media* yang di unggah oleh pemilik modal untuk mewujudkan macam-macam tingkat masalah perusahaan yang menuju ke arah jenis-jenis startegi CSR. Komunikasi CSR memerlukan *social media* bertujuan untuk agar mendapatkan komunikasi yang beragam (Ahmad *et al.*, 2021). Di sisi lain, (Chae, 2021) mengasumsikan untuk membuktikan model gagasan akan efektivitas CSR di *social media*, dan berpartisipasi dengan wawasan cara agar lebih efektif. Tetapi, menurut (Zhang *et al.*, 2021) CSR dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang erat serta dapat mengeratkan hubungan tersebut lewat pengaruh secara langsung. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan meneliti mengenai program CSR dari *brand* Wardah untuk menjaga agar produk Wardah tetap dikenal oleh masyarakat pada umumnya dan konsumen khususnya.

Sebelumnya ada beberapa peneliti yang berfokus pada keterkaitan Komunikasi CSR di *social media* berpengaruh positif dengan loyalitas konsumen (Franco *et al.*, 2019; Singh & Misra, 2021; Tamvada, 2020; Vithayathil *et al.*, 2020; Muhammad *et al.*, 2021; Gouldner, 2015; Jackson, 2018; Wei *et al.*, 2021;), *E-wom* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Khan *et al.*, 2020; Bialkova & Te Paske, 2021; de Matos & Rossi, 2008; Prasad *et al.*, 2017; Esra, 2018; Septianto & Chiew, 2018; Chen & Yuan, 2019; Iyer & Griffin, 2019; Seo *et al.*, 2020; Gill *et al.*, 2020; Jorg *et al.*, 2015; Steven *et al.*, 2015; Smith *et al.*, 2017; Bigne *et al.*, 2019; Yuan & Peluso, 2021), CSR berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian (Gao & He, 2017; Markovic *et al.*, 2015; Jalilvand *et al.*, 2017; Fusva *et al.*, 2020; Lisa, 2018; Duan & Dholakia, 2017; Hur *et al.*, 2018; Schaefer *et al.*, 2019; Wei *et al.*, 2021), *E-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Naletelich & Paswan, 2018; Lim & Greenwood, 2017; Chakraborty & Bhat, 2017; Jackson, 2018; Millan *et al.*, 2013; Rialti *et al.*, 2017; Contini *et al.*, 2019; Srivastava, 2015; Rodriguez-Gomez *et al.*, 2020; Bayu *et al.*, 2020; Osakwe & Yusuf, 2020; Bian *et al.*, 2020; Gupta *et al.*, 2021; Ryu & Han, 2021; Camilleri, 2021), Keputusan pembelian berpengaruh positif pada loyalitas konsumen (Briciu & Briciu, 2020; Ryu & Han, 2021; Grover *et al.*, 2019; Chu & Chen, 2019; Lecuyer *et al.*, 2017; Tien *et al.*, 2019; Susanto, 2013). Namun demikian, dari beberapa penelitian sebelumnya masih belum ada yang mengukur variable CSR, *E-wom* dan Loyalitas Pelanggan menjadi satu penelitian utuh, kemudian dalam penelitian ini juga menambahkan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi dan melihat pengaruh komunikasi CSR di *social media* berpengaruh positif dengan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian, *E-wom* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian, Serta keputusan pembelian berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan dorongan atau keinginan masyarakat ataupun konsumen di *social media* untuk membeli produk Wardah.

Corporate Social Responsibility (Csr)

Van Asperen *et al.*, (2017) CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan dalam memastikan kemajuan produk. CSR memiliki keterbukaan perusahaan atas aktivitas tanggung jawab sosial dalam menentukan respon konsumen (Carroll Arche, 2017). Menurut Manne & Wallich (2021) CSR adalah strategi perusahaan untuk mencapai keberhasilan suatu usaha. CSR sebagai serangkaian tindakan perusahaan yang muncul untuk meningkatkan produk sosialnya, memperluas jangkauan melebihi kepentingan ekonomi eksplisit perusahaan, dengan pertimbangan tindakan semacam ini tidak di syaratkan oleh peraturan hukum (Byungjoo &

Heesang, 2018). Sejalan dengannya Bowen (2014) mendefinisikan CSR sebagai tindakan perusahaan untuk meningkat kegiatan social untuk menentukan kewajiban bisnis dalam mencari kebijakan lebih lanjut. Selanjutnya menurut Budur & Demir (2019) CSR memiliki kelebihan positif pada kinerja keuangan serta organisasi pasar dan mempunyai lanjutan untuk berperilaku etis dan pembangunan ekonomi berkontribusi untuk menambah kualitas hidup dan masyarakat maupun keluarga.

Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

E-wom adalah kepercayaan informasi para calon konsumen yang bersumber dari teman, keluarga, kerabat, bahkan jaringan *social media* (Kang & Hustvedt, 2016). Sejalan dengannya Jalilvand *et al.*, (2011) mengungkapkan *e-wom* merupakan penjelasan informasi dari konsumen atau calon konsumen tentang kelebihan dan kekurangan produk yang bisa digunakan oleh masyarakat di *social media*. Pengguna *e-wom* menghasilkan makna yang menunjukkan kompensasi pada konsumen secara efektif yang mengakibatkan ketidakpercayaan dan informasi yang tidak baik (Yan *et al.*, 2019). Sementara Ruswanti *et al.*, (2020) mengungkapkan *e-wom* adalah teknik informasi yang dapat mendorong kepuasan konsumen untuk mempublikasikan informasi kepada orang lain. Menurut Syah & Alice (2020) untuk memiliki *e-wom* secara positif maka perusahaan mengadakan produk atau layanan yang berbeda keuntungan dari pesaing kepada konsumen. Sedangkan pendapat lain menjelaskan bahwa *e-wom* merupakan suatu informasi yang tepat, pertukaran budaya dan efektif untuk percakapan antara 2 individu (Ruswanti *et al.*, 2020). Kemudian Jorgensen & Sorensen (2021) menjelaskan konsumen yang setia memiliki informasi positif bagi *e-wom* yang dilakukan oleh keyakinan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah modal pada merk agar konsumen tetap bertahan (Dagger *et al.*, 2017). Tetapi menurut Amalia (2013) loyalitas konsumen merupakan nilai suatu produk yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, dimana jika konsumen merasa suka maka konsumen akan loyal dan puas. Sedangkan menurut Ruswanti & Lestari (2016)

loyalitas konsumen adalah kepentingan paling utama pada konsumen dibantu oleh kualitas hubungan dan keyakinan yang berkaitan langsung pada loyalitas. Sementara pendapat lain mengungkapkan loyalitas konsumen untuk meningkatkan kualitas konsumen dengan memberitahukan informasi serta meningkatkan pelayanan atau jasa (Taylor *et al.*, 2004). Selanjutnya loyalitas konsumen adalah cara untuk mempertahankan konsumen dan mencari calon konsumen baru (Foroughi *et al.*, 2019). Menurut Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019) loyalitas konsumen merupakan kepuasan konsumen yang mempunyai nilai kepuasan dan kewajiban secara positif. Sedangkan menurut Syah & Indrawati (2020) loyalitas konsumen adalah makna dan kesuksesan perusahaan yang telah mencapai tujuan untuk kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Syah *et al.* (2020) keputusan pembelian adalah tahap setelah adanya keinginan atau niat untuk membeli suatu produk tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya. Nina & Mellindah (2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu cara pengambilan keputusan agar dapat menggunakan produk yang di inginkan. Purnama *et al.* (2013) mengungkapkan keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pilihan terhadap dua atau lebih pada produk yang menjadi alternatif pilihan. Selain itu, Jatmiko & Setyawati (2019) mengatakan keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk lalu konsumen akan memutuskan untuk memilih produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian proses dimana konsumen yakin akan membeli suatu produk (Bayu *et al.*, 2020). Hong *et al.*, (2018) mengatakan sebelum memutuskan membeli suatu produk biasanya konsumen melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Hubungan Antara CSR dan Loyalitas Konsumen

Wei *et al.* (2021) menjelaskan bahwa CSR berkomunikasi langsung maupun tidak langsung di *social media* yang berpengaruh

secara positif pada loyalitas konsumen. Gouldner (2015) menyatakan bahwa CSR ini sudah sering digunakan dalam pelajaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen. (Muhammad *et al.*, 2021) meneliti untuk memahami dengan baik bagaimana komunikasi CSR di *social media* terkait dengan loyalitas konsumen. Vithayathil *et al.*, (2020) menyatakan penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis dampak komunikasi CSR melalui *social media* terhadap loyalitas konsumen. Jackson (2018) didalam penelitian ini, teori atribusi sangat bermanfaat bagi konsumen untuk identifikasi brand yang mempunyai kewajiban secara sosial. Selanjutnya, komunikasi CSR di *social media* dapat mewujudkan emosi yang positif pada konsumen (Tamvada, 2020). Singh & Misra (2021) mengemukakan bahwa seseorang menerima suatu manfaat dari orang lain, maka orang tersebut ingin membalas manfaat secara positif. Ketika konsumen memandang sebuah organisasi sebagai organisasi yang bertanggung jawab secara sosial, mereka merasa positif tentang organisasi itu dan ingin membalasnya secara positif yang tepat (Franco *et al.*, 2019).

Hubungan Antara E-wom dan Loyalitas Konsumen

e-wom sangat bermanfaat dibidang pemasaran karena konsumen bisa menyakinkan komentar tentang produk dan brand yang dikomentarkan oleh orang lain atau konsumen (Khan *et al.*, 2020). Oleh dari itu, *e-wom* sangat penting dan tidak diragukan lagi (Svetlana & Stephanie, 2021). Adanya *e-wom* di media social sangat bermanfaat untuk perusahaan karena konsumen bisa melihat produk dan ulasan dari konsumen lain yang berkaitan dengan produk yang ada (Seo *et al.*, 2020). De Matos & Rossi (2008) menjelaskan bahwa ada hubungan yang kuat secara positif antara *e-wom* terhadap loyalitas konsumen. Komunikasi *e-wom* di *social media* mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen (Iyer & Griffin, 2019). Namun terkadang, *e-wom* dianggap sebagai rekomendasi suatu produk yang baik untuk konsumen (Gill *et al.*, 2020). *e-wom* mempunyai manfaat pada loyalitas konsumen untuk menghubungkan kepada masyarakat maupun konsumen dalam meningkatkan

pembelian (Yuan & Peluso, 2021). Tetapi, *e-wom* diketahui agar masyarakat memberikan banyak rekomendasi yang positif kepada konsumen lainnya (Bigne *et al.*, 2019). *E-wom* juga bisa disebut sebagai pengetahuan bagi seseorang yang menjelaskan kepada orang lain (Jorg *et al.*, 2015). Pentingnya *e-wom* terhadap loyalitas konsumen dalam peningkatan pembelian serta memahami berbagai pendapat yang di sampaikan oleh konsumen (Chen & Yuan, 2019). Melalui pengetahuan pada *e-wom* untuk mengeksplorasi perbedaan emosi positif yang berbeda dapat digabungkan agar mendapatkan tingkat penerimaan loyalitas yang tinggi (Septianto & Chiew, 2018). Informasi *e-wom* di *social media* memiliki peran yang positif atas keterlibatan pembelian serta loyalitas konsumen (Prasad *et al.*, 2017). (Steven *et al.*, 2015) mengatakan pencarian berita produk secara online sangat penting melakukan perilaku konsumen. Perilaku yang mendapatkan dan memasarkan informasi produk sangat bermanfaat untuk pasar digital (Smith *et al.*, 2017). Esra (2018) menjelaskan komunikasi *e-wom* pada penjelasan di *social media* dapat melihat pendapat kesenangan atau ketidakpuasan konsumen melalui orang lain.

Hubungan Antara CSR dan Keputusan Pembelian

Dalam organisasi kontribusi untuk melakukan kegiatan CSR dalam meningkatkan keputusan pembelian (Jalilvand *et al.*, 2017). Untuk melakukan program CSR dengan cara mengembangkan visibilitas organisasi, sering berkomunikasi dengan konsumen, maka dari itu di perlukan organisasi melakukan kegiatan CSR untuk mengarahkan keputusan pembelian. (Schaefer *et al.*, 2019). Dalam melakukan hal yang positif disuatu organisasi yang di buat oleh kegiatan CSR untuk konsumen agar berkembang dan menjadi lebih baik di organisasi (Wei *et al.*, 2021). Semua tanggapan tentang organisasi untuk mendapatkan konsumen dan produk melalui layanan yang diberikan organisasi (Hur *et al.*, 2018). Konsumen harus memahami organisasi dan melaksanakan program CSR untuk membentuk organisasi dan komunikasi secara positif, kemudian mempublikasikan kepada organisasi ini tentang keputusan pembelian (Markovic *et*

al., 2015). Untuk itu mereka melakukan evaluasi dan mencari dukungan organisasi secara positif (Gao & He, 2017). Maka dari itu, diharuskan membalas organisasi agar mempertimbangkan kontribusi yang positif terhadap rakyat dan lingkungan (Fusva *et al.*, 2020). Komunikasi CSR di *social media* agar konsumen yakin dengan keputusan pembelian (Lisa, 2018). Konsumen harus menyakinkan keputusan pembelian yang lebih (Duan & Dholakia, 2017).

Hubungan Antara E-wom dan Keputusan Pembelian

Rodriguez-Gomez *et al.* (2020) menjelaskan *e-wom* mampu untuk menghasilkan keputusan pembelian kepada konsumen. (Chakraborty, 2017; Jackson, 2018; Joseph, 2021) dalam menganalisis pengaruh komentar di *social media* dalam meyakinkan keputusan pembelian. Penelitian ini dianggap bermakna karena mempunyai manfaat bagi konsumen untuk menguji suatu produk (Gupta *et al.*, 2021). Hubungan komunikasi *e-wom* di *social media* untuk menggapai suatu hasil yang berkaitan dengan keputusan pembelian (Osakwe & Yusuf, 2020). Untuk itu, penelitian ini dapat menguji komunikasi *e-wom* melalui *social media* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Naletelich & Paswan, 2018). Selanjutnya, ketika orang lain mendapatkan beberapa manfaat dari konsumen lain dan mereka ingin melakukan keputusan pembelian (Millan *et al.*, 2013). Komunikasi *e-wom* dapat mewujudkan emosi yang positif pada konsumen dan mempunyai rasa kagum pada suatu produk yang bertanggung secara positif (Rialti *et al.*, 2017). Pentingnya kebijakan dalam mempelajari komunikasi *e-wom* di *social media* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Srivastava, 2015). Konsep *e-wom* memiliki ajakan untuk melakukan keputusan pembelian kepada konsumen lainnya (Bayu *et al.*, 2020). Dengan adanya perkembangan teknologi, konsumen cepat dapat informasi terbaru melalui komentar di *social media* (Bian *et al.*, 2020). Informasi ini telah disederhanakan untuk menambah peluang dengan menaikkan promosi dalam lingkungan masyarakat (Contini *et al.*, 2019). Jadi, inilah sebab di era digital yang modern ini konsumen mempunyai keterangan yang yakin

terhadap penerapan kelanjutan usaha (Camilleri, 2021). Maka dari itu, banyak konsumen saat ini yang memasarkan melalui *e-wom* untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Lim & Greenwood, 2017).

Hubungan Antara Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen

Keputusan pembelian yang tinggi akan mewujudkan loyalitas konsumen yang meningkat bagi perusahaan (Briciu & Briciu, 2020). Adanya keputusan pembelian maka konsumen akan merasa puas dan merasa loyal serta akan melakukan pembelian secara rutin (Ryu & Han, 2021). Keputusan pembelian mendorong pelanggan untuk puas terhadap kebutuhan produk pelanggan (Grover *et al.*, 2019). Produk yang menarik tentu akan menarik konsumen dalam keputusan pembelian (Chu & Chen, 2019; dan Lecuyer *et al.*, 2017). Keunggulan yang baik ada pada produk akan menciptakan rasa kesetiaan maupun loyalitas konsumen untuk membeli secara berulang (Tien *et al.*, 2019). Selanjutnya keputusan pembelian konsumen diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan merk yang sama atau tidak (Susanto, 2013).

Metode Penelitian

Pada pengumpulan data penelitian kami menggunakan metode survey kuisisioner yang berupa pengisian google form sebagai teknik pengumpulan data. Pengukuran ini menggunakan skala Likert 4 (empat) poin untuk mengukur variabel penelitian ini. Kuisisioner ini menggunakan metode skala Likert dengan empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Untuk penyesuaian skala CSR penelitian ini kami ambil dari (van Asperen *et al.*, 2017; dan Eisingerich *et al.*, 2010) ini mempunyai 4 pernyataan. Selanjutnya Skala *e-wom* diambil dari Kang & Hustvedt (2013), ini mempunyai 2 pernyataan. Dan selanjutnya loyalitas konsumen mempunyai 2 pernyataan yang diambil dari (Dagger *et al.*, 2017). Untuk lebih jelasnya, ada pada lampiran 2 dan 3.

Populasi penelitian ini adalah perempuan yang sudah pernah membeli

kosmetik Wardah yang berada di *social media*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu perempuan yang berusia 18-60 tahun yang menggunakan dan membeli kosmetik Wardah. Manfaat dilakukannya strategi ini untuk menurunkan rasa keinginan social ke batas yang terbaik. Peneliti meyakinkan kesesuaian dalam memecahkan masalah dalam penentuan sample yang menggunakan metode pengambilan sample melalui online untuk mendapatkan tanggapan yang jujur. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikan serta keterkaitan antar setiap variabel, peneliti menggunakan metode analisis *structural equation modeling* (SEM).

Peneliti memiliki sebanyak 11 pernyataan dan akan dijadikan kuisisioner pada penelitian ini dengan alat ukur *smart PLS* guna untuk mengidentifikasi seberapa loyal konsumen dalam menggunakan atau membeli Wardah, sehingga pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden

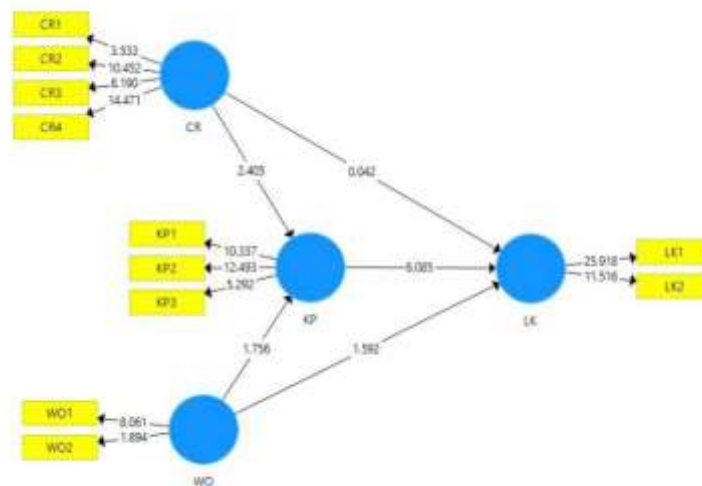
Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan 30 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan di kuisisioner yang telah dibagikan, maka profil responden dapat di lihat pada table 6 dalam lampiran 4. Menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang (100%). Berdasarkan karakteristik usia, responden terbanyak berada pada usia 18-25 tahun yaitu sebanyak 51 orang (51%), usia 26-30 tahun sebanyak 34 orang (34%), usia 31-40 tahun sebanyak 14 orang (14%), dan usia 41-60 tahun hanya 1 orang (1%). Berdasarkan karakteristik pendidikan, responden terbanyak yaitu S1/S2 sebanyak 46 orang (46%), SMA/SMK sebanyak 44 orang (44%) dan Diploma sebanyak 10 orang (10%). Berdasarkan responden yang membeli produk wardah 1-10 kali yaitu sebanyak 58 orang (58%), dan > 10 kali yaitu sebanyak 42 orang (42%). Pada penelitian ini evaluasi model terdiri dari dua tahap yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* yaitu model reflektif yang mengukur validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan reliabilitas konstruk. *Inner model* merupakan model struktural yang memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Menurut (Ghozali, 2016) Setelah

indikator di uji, dapat terlihat pada tabel 7 diketahui bahwa setiap indikator dari banyak variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,5. Selanjutnya, untuk nilai *composite reliability* (CR) pada variable CSR tercatat sebesar 0,808, pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,749, pada variabel ewom sebesar 0,698, pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,866 (*composite reliability* \geq 0,50). Sedangkan, untuk nilai *average variance extracted* (AVE) pada CSR 0,519, keputusan pembelian sebesar 0,501, ewom sebesar 0,555, dan loyalitas konsumen sebesar 0,764, (*average variance extracted* \geq 0,50).

Setelah model yang di estimasi memenuhi standar outer model, selanjutnya inner model di uji dengan melihat nilai R Square (R^2) dari variabel yang akan di ukur. Untuk variabel laten endogen dalam *inner model*, R^2

sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model tersebut "baik", R^2 sebesar 0,33 menunjukkan bahwa model tersebut "moderat", dan R^2 sebesar 0,19 menunjukkan bahwa model tersebut "lemah" (Ghozali, 2016). Dari hasil penelitian didapatkan nilai R^2 keputusan pembelian sebesar 0,240 yang menunjukkan bahwa CSR dan ewom memiliki kontribusi atau pengaruh 24% yang dalam kategori lemah. Sisa 76% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan nilai R^2 loyalitas konsumen sebesar 0,399 ini berarti bahwa CSR, keputusan pembelian dan ewom memiliki pengaruh 39,9% yang termasuk dalam kategori moderat. Sisanya sebesar 60,1% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.



Gambar 2. Model Penyesuaian

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan uji T-statistik (uji T) dan menggunakan kriteria signifikansi 2-tailed dengan taraf signifikansi 5% (t-statistik > 1,96). Jika t-statistik > t-tabel maka variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Selain menggunakan t-statistik, pengujian hipotesis dapat menggunakan p-value. Jika dalam pengujian ini diperoleh p-value < 0,05 (α 5%), artinya variabel eksogen signifikan, dan sebaliknya jika p-value > 0,05 (α 5%), berarti tidak signifikan. Berdasarkan dari hasil path diagram T-statistic seperti gambar 2 di atas, uji hipotesis model penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

Analisa Peran Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak berhasil memediasi dengan loyalitas konsumen LK dengan nilai $t = 0,042$ begitu juga dengan *E-wom* (WO) tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (LK) dengan nilai $t = 1,592$. Namun, CSR (CR) mempengaruhi keputusan pembelian (KP) dengan nilai $t = 2,405$. Selanjutnya, *E-wom* (WO) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP) dengan nilai $t = 1,756$. Dan, keputusan pembelian (KP) dapat memediasi terhadap loyalitas konsumen (LK) dengan nilai $t = 6,085$.

Dari hasil data tabel di atas, diketahui bahwa tidak semua variabel mempunyai nilai T-

statistic lebih dari 1,96 maka dengan itu data penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan. Selanjutnya hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa komunikasi CSR tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya hasil uji hipotesis 2 membuktikan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Tetapi hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil uji hipotesis 4 membuktikan *e-wom* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji hipotesis 5 menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kosmetik merupakan suatu kebutuhan wanita yang sangat penting, selain itu kosmetik mampu memenuhi kebutuhan dasar wanita mengenai kecantikan dan memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Tetapi kosmetik mempunyai risiko penggunaan yang harus diperhatikan karena pada dasarnya bahan kimia tidak akan selalu memberikan hasil yang sama untuk tiap konsumen.

Pada pengujian yang peneliti lakukan untuk setiap hipotesis guna untuk faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate social responsibility* (CSR), *e-wom*, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh kepada loyalitas konsumen dari responden penelitian ini, kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, namun kualitas tidak ada kaitannya dengan CSR pada wardah. Karena kebanyakan kosumen lebih menyukai kualitas dan keamanan pada wardah dibandingkan dengan kegiatan CSR nya. hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menyatakan CSR berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Leclercq Machado et al., 2022), yang menyatakan bahwa pengaruh positif terhadap kegiatan CSR pada loyalitas konsumen yang dimana perusahaan yang melakukan kegiatan CSR yang baik akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Hasil uji ini didukung oleh Ahmad et al., (2021) yang menyatakan bahwa motif pendekatan kepada konsumen melalui kegiatan CSR perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas

konsumen. Sehingga, hasil ini lebih disebabkan oleh loyalitas konsumen merupakan konsumen yang menyukai wardah karena kepuasaannya terhadap wardah bukan karena kegiatan CSR nya.

Dalam penelitian selanjutnya, peneliti tidak berhasil membuktikan bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *e-wom* gagal atau tidak berpengaruh kepada loyalitas konsumen (Wei et al., 2021). Dari hasil penelitian dari responden hal ini disebabkan oleh komentar konsumen yang ada pada social media wardah tidak menjamin konsumen lain untuk menggunakan wardah, karena konsumen tidak melihat dari *e-wom* tetapi konsumen sudah merasakan manfaat atau kecocokan nya atas penggunaan wardah. Namun, melalui komentar konsumen di social media lebih cepat diterima oleh konsumen lainnya karena social media memberikan informasi tidak hanya sari satu konsumen saja. Berita atau komentar di social media pun bebas sehingga lebih mudah dipahami oleh konsumen lain. Kemudian, adanya *e-wom* di social media sangat bermanfaat untuk wardah untuk meningkatkan pembelian dan meningkatkan loyalitas.

Kemudian, hasil penelitian selanjutnya bahwa CSR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena kegiatan CSR terkomunikasikan dengan baik sehingga mewujudkan minat konsumen dalam melakukan pembelian wardah. CSR berfungsi untuk meningkatkan nilai dan citra baik perusahaan serta melaksanakan tugas, tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta CSR membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif melalui program CSR mencapai keunggulan kompetitif melalui program CSR hal ini diperkuat oleh pernyataan (Gao & He, 2017). Konsumen dapat membuat keputusan membeli atau tidak dengan adanya pertimbangan, informasi yang ada pada wardah. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa CSR dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Duan & Dholakia, 2017).

Peneliti menemukan bukti lebih lanjut yaitu *e-wom* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen yang sudah menggunakan wardah tidak lagi melihat *e-wom* dengan alasan wardah sudah mempunyai kualitas yang terjamin. Social media berfungsi sebagai sarana *e-wom* yang efektif dengan konsumen. *E-wom* disebut memiliki kekuatan tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini berfungsi sebagai sumber informasi yang penting tentang kualitas wardah yang akan konsumen beli. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya Litvin et al., (2007) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dimana ulasan produk yang lebih baik maka semakin banyak orang untuk memutuskan membeli produk, rekomendasi social media merupakan kontribusi yang paling dominan terhadap *e-wom*. Ini penting sebagai indikator *e-wom* yang mempengaruhi konsumen untuk membeli wardah. *E-wom* bermanfaat karena mempunyai komunikasi antar banyak konsumen yang berkaitan dengan pengalaman atau keunggulan saat membeli dan menggunakan wardah untuk membuat keputusan pembelian.

Namun, peneliti berhasil membuktikan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen berasal dari pembelajaran yang terjadi melalui pengalaman konsumen yang dimana paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, artinya konsumen terus untuk mencoba berbagai produk sebelum menemukan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya H. Susanto, (2013) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, keputusan pembelian merupakan aspek yang penting dari loyalitas konsumen karena Ketika konsumen memutuskan untuk membeli wardah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka hal ini berdampak pada pembelian secara berulang dan menjadi rekomendasi pembelian pada wardah. Jika konsumen senang dengan kualitas produk maka konsumen akan membeli wardah lagi, menggunakannya dan merekomendasikan

keunggulan wardah berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan wardah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi CSR dan *e-wom* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, tetapi CSR berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena program CSR membantu untuk mencapai kualitas dan keunggulan pada wardah agar berpengaruh pada konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Namun, *e-wom* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang dimana ulasan wardah yang positif akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli wardah. Selanjutnya, keputusan pembelian berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, karena ketika konsumen memilih wardah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka hal tersebut mempengaruhi pembelian berulang dan merekomendasi pembelian wardah kepada konsumen lain. Pada penelitian ini peneliti belum memfokuskan kategori produk yang dibeli oleh konsumen di social media. Peneliti juga hanya mengambil sampel yang menggunakan dan ingin membeli wardah, masih belum mencukupi untuk mewakili seluruh konsumen yang ada di social media.

Social media memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan pembelian, meningkatkan keuntungan dari penjualan. Melalui social media, wardah dapat dengan cepat menerima komentar yang positif maupun negative dari konsumen untuk dapat mempertahankan kualitas dan keamanannya agar konsumen tetap loyal dan setia terhadap wardah, sehingga wardah dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan dan butuhkan. Social media juga dapat menjadi salah satu alat untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap wardah. Karena keterbatasan penelitian ini masih ada beberapa kekurangan salah satunya adalah peneliti tidak bisa berkomunikasi langsung dengan responden, sehingga peneliti tidak menjelaskan secara lengkap dari indikator yang diberikan pada responden sehingga masih ada beberapa pengujian pada penelitian ini masih belum maksimal, maka diharapkan peneliti lain dapat melakukan menyempurnakan penelitian ini

dengan menambahkan faktor lain yang tidak ada di dalam penelitian ini. Seperti faktor yang mempengaruhi CSR, *e-wom*, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen karena penelitian ini hanya berfokus pada produk wardah di social media. Selain itu peneliti selanjutnya dapat fokus pada kategori produk yang dibeli konsumen untuk melihat secara langsung variabel yang diteliti apakah menghasilkan hal yang sama dengan penelitian sebelumnya atau tidak yaitu variabel harga, *brand image*, ataupun kepuasan.

Implikasi Manajerial

Salah satu implikasi yang diusulkan dalam penelitian ini adalah meningkatkan keputusan pembelian pengguna produk wardah. Selain itu mengukur tingkat loyalitas konsumen atas produk wardah. Wardah juga harus menjaga dan mempertahankan kualitas produknya dengan baik karena akan meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen nantinya. Selain itu, pentingnya meningkatkan keputusan pembelian agar pengalaman konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk. Sedangkan untuk variabel yang dapat dipengaruhi factor lain yaitu faktor harga atau faktor kepuasan juga perlu diperhatikan oleh perusahaan agar loyalitas konsumen pada wardah terus meningkat.

Daftar Pusaka

Ahmad, N., Naveed, R. T., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ahmad, I. (2021). Csr communication through social media: A litmus test for banking consumers' loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042319>

Amalia, L. (2013). Analisis Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada Bengkel Abadi. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta*, *4*(November), 1–13. <https://www.neliti.com/id/publications/17897/analisis-hubungan-kepuasan-dengan-loyalitas-konsumen-terhadap-sepeda-motor-yamaha>

Bayu, W., Andhi, W., Usep, S., Dorajatun, P., &

Angga, P. W. (2020). *EXAMINING THE ROLE OF WORD OF MOUTH IN PURCHASE DECISION: AN INSIGHT FROM FASHION STORE*.

Bernard, J., & Mimi, Z. (2019). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *64*(July), 1852–1863. <https://doi.org/10.1002/asi>

Bian, J., Liao, Y., Wang, Y. Y., & Tao, F. (2020). Analysis of Firm CSR Strategies. *European Journal of Operational Research*, *290*(3), 914–926. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.03.046>

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2020). Internet Forums As Influential. *Journal of Interactive Marketing*, *15*(3), 31–40.

Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2019). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 23, Issue 13, pp. 1613–1630). <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>

Bowen, G., Appiah, D., & Okafor, S. (2020). The influence of corporate social responsibility (CSR) and social media on the strategy formulation process. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(15). <https://doi.org/10.3390/su12156057>

Bowen, H. R. (2014). Social Responsibilities of the Businessman. *The American Catholic Sociological Review*, *15*(1), 42–43. <https://doi.org/10.2307/j.ctt20q1w8f.14>

Briciu, V.-A., & Briciu, A. (2020). *Social Media and Organizational Communication*. 2609–2624. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3473-1.ch180>

Budur, T., & Demir, A. (2019). Leadership Effects on Employee Perception about CSR in Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, *5*(4), 184–193. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v5i4p184>

Byungjoo, P., & Heesang, L. (2018). *Strategic entrepreneurship and competitive advantage of established firms: evidence from the digital TV industry*.

- Camilleri, A. M. (2021). Strategic Corporate Communication in the Digital Age. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*. <https://doi.org/10.1108/9781800712645>
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues. *Emeraldinsight*, 39–69. <https://doi.org/10.1108/s2514-175920180000002002>
- Carroll Arche. B. (2017). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211–229. <https://doi.org/10.1177/0312896211432941>
- Chae, M. J. (2021). Driving consumer engagement through diverse calls to action in corporate social responsibility messages on social media. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073812>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2017). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Chen, Z., & Yuan, M. (2019). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2019.06.026>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. In *Decision Support Systems* (Vol. 53, Issue 1, pp. 218–225). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Christy, A., & Traey, T. (2010). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Contini, M., Annunziata, E., Rizzi, F., & Frey, M. (2019). Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: An experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*, 247. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119158>
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2017). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *Journal of Services Marketing*, 25(4), 273–281. <https://doi.org/10.1108/08876041111143104>
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Duan, J., & Dholakia, R. R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 404–413. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1871>
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2010). Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 1–

16.
<https://doi.org/10.1177/1094670510389164>
- Esra, D. D. (2018). An Overview on Traditional and Electronic Word of Mouth Communication (WOM). *Lectio Socialis*, 2(1), 16–26.
- Fernandez-Feijoo, B., Romero, S., & Ruiz, S. (2014). Effect of Stakeholders' Pressure on Transparency of Sustainability Reports within the GRI Framework. *Journal of Business Ethics*, 122(1), 53–63. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1748-5>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F., & Hyun, S. S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 374–389. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2018-0078>
- Franco, S., Giuliano, M., Cappa, F., & Del, G. (2019). Are you good enough? CSR, quality management and corporate financial performance in the hospitality industry. In *International Journal of Hospitality Management* (Issue August, p. 102395). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102395>
- Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, M. E., Arifin, A. Z., Suhaeni, T., & Rafdinal, W. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks – evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1872–1886. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0258>
- Gao, Y., & He, W. (2017). Corporate social responsibility and employee organizational citizenship behavior: The pivotal roles of ethical leadership and organizational justice. *Emeraldinsight*, 55(2), 294–309. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2016-0284>
- George, N. A., Aboobaker, N., & Edward, M. (2020). Corporate social responsibility and organizational commitment: effects of CSR attitude, organizational trust and identification. *Society and Business Review*, 15(3), 255–272. <https://doi.org/10.1108/SBR-04-2020-0057>
- Gill, M. B., Jensen, K. L., Lambert, D. M., Upendram, S., English, B. C., Labbé, N., Jackson, S. W., & Menard, R. J. (2020). Consumer preferences for eco-friendly attributes in disposable dinnerware. In *Resources, Conservation and Recycling* (Vol. 161). <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104965>
- Goldman, E. (2018). Online word of mouth and its implications for trademark law. *Trademark Law and Theory: A Handbook of Contemporary Research*, 404–429. <https://doi.org/10.4337/9781848441316.00024>
- Gouldner, A. W. (2015). The norm of reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161–178.
- Grover, P., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation—Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International Journal of Information Management*, 48(November 2018), 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009>
- Gupta, S., Nawaz, N., Tripathi, A., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). Using social media as a medium for CSR communication, to induce consumer-brand relationship in the banking sector of a developing economy. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073700>
- H. Susanto, A. (2013). The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfaction And It's Impact To Customer Loyalty. *Jurnal Emba*, 1(4), 1659–1666.
- Hasan, I., Kobeissi, N., Liu, L., & Wang, H. (2016). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: The Mediating Role of Productivity. *Journal*

- of Business Ethics*, 149(3), 671–688. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3066-1>
- Henry, S., & Ane, T. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Tax Aggressiveness in Indonesia. *Management Science*, 59(5), 1045–1061. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0209>
- Hong, Z. D., Ping, C. Y., & Jian, J. L. (2018). *Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model* (Issue January).
- Hur, W. M., Kim, H., & Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1–12. <https://doi.org/10.1002/csr.1636>
- Imam Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. In *badan Penerbit Universitas Dipenogoro* (Vol. 2).
- Iyer, R., & Griffin, M. (2019). Modeling word-of-mouth usage: A replication. *Journal of Business Research*, 126(December 2018), 512–523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.027>
- Jackson, M. (2018). Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(xxxx), 176–183. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.04.007>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- Jatmiko, & Setyawati, retno lies. (2019). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. In *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 1, pp. 18–32).
- Jo, H., & Harjoto, M. A. (2011). Corporate Governance and Firm Value: The Impact of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 351–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0869-y>
- Johnson Jorgensen, J., & Sorensen, K. (2021). Negative e-WOM Resulting from Political Posts on Social Media: A Case Study of a Small Retailer's Struggle over Time. *Social Sciences*, 10(9), 318. <https://doi.org/10.3390/socsci10090318>
- Jorg, H., Geoffrey, H., & Pauline, A. R. (2015). *Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines*.
- Joseph, C. S. (2021). Advances in Hospitality and Leisure. *Annals of Tourism Research*, 1–15(1), 277–278. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.006>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2016). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. In *Sustainable Development* (Vol. 28, Issue 5, pp. 1168–1180). <https://doi.org/10.1002/sd.2066>
- Kowalczyk, R., & Kucharska, W. (2019). Corporate social responsibility practices incomes and outcomes: Stakeholders' pressure, culture, employee commitment, corporate reputation, and brand performance. A Polish–German

- cross-country study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 1–21. <https://doi.org/10.1002/csr.1823>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Lecuyer, C., Capelli, S., & Sabadie, W. (2017). Corporate social responsibility communication effects: A comparison between investor-owned banks and member-owned banks. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 436–446. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-051>
- Lim, J. S., & Greenwood, C. A. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. In *Public Relations Review* (Vol. 43, Issue 4, pp. 768–776). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.007>
- Lisa, M. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 460–485. <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0020%5Cnhttp://>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2007). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Manne, H. G. and Wallich, H. C. (2021). *The Modern Corporation and Social Responsibility*.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2015). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721–740. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>
- Millan, E., De Pelsmacker, P., & Wright, L. T. (2013). Clothing consumption in two recent EU Member States: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 66(8), 975–982. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.020>
- Muhammad, R., Muhammad, A., & Muhammad, A. (2021). How does corporate social responsibility affect financial performance, financial stability, and financial inclusion in the banking sector? Evidence from Pakistan. In *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-10-2020-0708>
- Naletelich, K., & Paswan, A. K. (2018). Art infusion in retailing: The effect of art genres. *Journal of Business Research*, 85(xxxx), 514–522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.030>
- Nina, N., & Mellindah, F. S. (2022). *The Influence Of Brand Awareness, Promotion And Product Design Against Halal Labeled Cosmetic Purchase Decisions*.
- Osakwe, C. N., & Yusuf, T. O. (2020). CSR: a roadmap towards customer loyalty. *Total Quality Management*, 32(13–14), 1424–1440. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1730174>
- Pava, M. L., & Krausz, J. (2017). The association between performance: The paradox corporate and financial of social cost. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 321–357.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Purnama, S., Ady, O., & Tampubolon, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Di Bidang Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. In *Pengaruh Kualitas Pelayanan Di Bidang*

- Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Untuk Mobil Toyota 2000Cc Ke Atas Pada Auto 2000 Jl . Raya Pluit Selatan No . 6 , Pluit Jakarta Utara)*: Vol. Volume 4 N (Issue 6).
- Reynolds, G. (2018). *How Markets and Technology Empower Ordinary People to Beat Big Media, Big Government and Other Goliaths*.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147–160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Richardson, A. J., & Welker, M. (2001). Social disclosure, financial disclosure and the cost of equity capital. *Accounting, Organizations and Society*, 26(7–8), 597–616. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(01\)00025-3](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(01)00025-3)
- Rodriguez-Gomez, S., Arco-Castro, M. L., Lopez-Perez, M. V., & Rodríguez-Ariza, L. (2020). Where Does CSR Come from and Where Does It Go? A Review of the State of the Art. *Administrative Sciences*, 10(3), 60. <https://doi.org/10.3390/admsci10030060>
- Ruswanti, E., Eff, A. R. Y., & Kusumawati, M. D. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265–270. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006>
- Ruswanti, E., & Lestari, W. P. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty Mediated by Relationship Quality (Case Study in Priority Bank in Niaga). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 191. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.230>
- Ryu, E. A., & Han, E. K. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability (Switzerland)*, 13(631), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Schaefer, S. D., Terlutter, R., & Diehl, S. (2019). Talking about CSR matters: employees' perception of and reaction to their company's CSR communication in four different CSR domains. *International Journal of Advertising*, 39(2), 191–212. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593736>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Septianto, F., & Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.006>
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 66–84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation. In *European Research on Management and Business Economics* (Vol. 27, Issue 1, p. 100139). <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S244488342030320X>
- Smith, M. D., Bailey, J., & Brynjolfsson, E. (2017). Understanding Digital Markets: Review and Assessment. *Understanding the Digital Economy*, July, 140.
- Srivastava, R. K. (2015). How differing demographic factors impact consumers' loyalty towards national or international

- fast food chains a comparative study in emerging markets. *British Food Journal*, *117*(4), 1354–1376. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0230>
- Steven, B., L., L. G., & J., J. E. (2015). Predictors of Online Buying Behavior. *ICommunications Of The Acm*, *42*(12), 205–236. <https://doi.org/10.1515/ism.1981.58.2.205>
- Svetlana, B., & Stephanie, T. P. (2021). *Campaign participation spreading, electronic word of mouth, purchase: how to optimise corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media?* (p. 108).
- Syah, T. Y. R., Alice, D. C., & Rokiah, K. (2020). The Impact of Social Media Brand Communication and Word-of-Mouth Over Brand Image and Brand Equity. *Science, Engineering and Social Science Series*, *4*(5), 527–534.
- Syah, T. Y. R., Indrawati, R., & Elizar, C. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in the Service of Pediatric Polyclinic (Case Study At Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia). *Science, Engineering and Social Science Series*, *04*(02).
- Syah, T. Y. R., Swarmilah, H., Mochamad, S., Dudi, P., & Yanto, R. (2020). *The Implication Of Green Marketing That Influence The Customer Awareness Towards Their Purchase Decision*.
- Tamvada, M. (2020). Corporate social responsibility and accountability: a new theoretical foundation for regulating CSR. In *International Journal of Corporate Social Responsibility* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0045-8>
- Taylor, S. A., Goodwin, S., & Celuch, K. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, *13*(4), 217–227. <https://doi.org/10.1108/10610420410546934>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, *24*(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Trong, T. L. (2017). Activating tourists' citizenship behavior for the environment: the roles of CSR and frontline employees' citizenship behavior for the environment. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(7), 1178–1203. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1330337>
- Uzunoğlu, E., Türkel, S., & Yaman Akyar, B. (2017). Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study. *Public Relations Review*, *43*(5), 989–997. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.013>
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2017). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, *19*(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. In *International Journal of Information Management* (Vol. 54). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117>
- Wei, G., Lin, W., Yanxiong, W., Jingdong, Y., & Musse, S. Y. (2021). The relationship of sustainability communication on social media with banking consumers' loyalty through e-WOM. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(7), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13073832>
- Yan, Q., Zhou, S., Zhang, X., & Li, Y. (2019). A system dynamics model of online stores' sales: Positive and negative E-WOM and promotion perspective. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(21). <https://doi.org/10.3390/su11216045>
- Yuan, B., & Peluso, A. M. (2021). The influence of word-of-mouth referral on consumers'

purchase intention: Experimental evidence from wechat. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(2), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/su13020645>

Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-wom and loyalty in times of crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(9).
<https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>

Zhang, Y., & Yang, F. (2021). Corporate social responsibility disclosure: Responding to investors' criticism on social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(14).
<https://doi.org/10.3390/ijerph18147396>