

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DI MEDIA
SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI E-WOM
(STUDI PADA KECAP BANGO)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Achrisya Rambu Lingga Wandal

NPM: 19 03 24887

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

SKRIPSI
**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI E-WOM
(STUDI PADA KECAP BANGO)**

Disusun oleh:
Achrisya Rambu Lingga Wandal
NPM: 19 03 24887

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

07 Agustus 2023

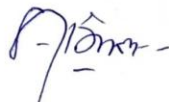
SKRIPSI
PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI E-WOM
(STUDI PADA KECAP BANGO)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Achrisya Rambu Lingga Wandal
NPM: 19 03 24887


Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 08 September 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen


Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji


Dr. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.


Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Yogyakarta, 02 Oktober 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


W. Mahestu N. Krisjanti, SE., MSc. IB., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DI MEDIA
SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI E-WOM
(STUDI PADA KECAP BANGO)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi saya, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 Agustus 2023

Yang menyatakan



Achrisya Rambu Lingga Wandal

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia-nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul ”Pengaruh *Corporate Social Responsibility* di Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui E-wom (Studi pada Kecap Bango)”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tanpa dukungan dari keluarga, dosen pembimbing dan teman-teman semua, penulisan skripsi ini tidak akan maksimal. Maka dari itu, peneliti sangat berterima kasih kepada seluruh pihak yang sudah bersedia untuk membantu dan memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, peneliti berterima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan kekuatan kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Orang tuaku tercinta, Bapa Yusuf Waluwanja, Mama Chatrina Taraamah, adik Greysda Rambu Lemba Eut dan Geralt Arydia Umbu Nganggu, yang tidak pernah berhenti memberi dukungan dan mendoakan peneliti sehingga peneliti tetap semangat dalam mengerjakan skripsi.
3. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kasih memberikan waktu luang, selalu

memotivasi serta membimbing peneliti dalam proses penyelesaian skripsi dengan penuh kesabaran, selalu memberikan saran dan masukan agar skripsi ini dapat selesai dengan baik.

4. Kepada Mita, Galang, Ugi, Dircahyantari dan semua keluarga yang selalu memberi semangat, menemani dan membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi.
5. Kepada sahabat SMA yaitu Nanda, Yolland, Anggun, Anjelyn, Chita dan seluruh teman-teman angkatan 63 Syuradikara yang telah mendukung dan memberi semangat kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada sahabat kuliah dari semester 1 yaitu Rio, Erlina dan Dinda yang telah berjuang bersama, selalu membantu dan mendukung peneliti.
7. Responden yang telah bersedia membantu peneliti untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Kepada pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Semoga Tuhan membalas seluruh kebaikan yang telah dilakukan dan diberikan kepada peneliti. Peneliti ingin memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan pada skripsi ini dan besar harapan peneliti apabila skripsi ini dapat menjadi wadah dan manfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkan kedepannya.

Yogyakarta, 17 Agustus 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters that appear to be 'A', 'R', 'L', and 'W'.

Achrisya Rambu Lingga Wandal

MOTTO

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan”

(Yesaya 41 : 10)

Semua ada masanya, sesulit apapun yang dihadapi hari ini pasti akan ada hasil yang baik di kemudian hari.

(Penulis)

-Ora et Labora-

DAFTAR ISI

Skripsi	i
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
Abstrak	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	11
2.1.2 Media Sosial.....	12
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	12

2.1.4	<i>Electronic word of mouth (e-wom)</i>	13
2.2	Penelitian Terdahulu	14
2.3	Kerangka Penelitian	18
2.4	Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Lokasi dan Subjek Penelitian	23
3.3	Objek Penelitian.....	24
3.4	Populasi dan Sampel	25
3.5	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5.1	Metode Sampling	26
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6	Pengukuran Variabel	27
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.8	Metode Pengujian Instrumen	30
3.8.1	Uji Validitas	30
3.8.2	Uji Reliabilitas	30
3.9	Metode Analisis Data.....	31
3.9.1	Analisis deskriptif	31
3.9.2	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	31
3.9.3	<i>Analisis Outer Model</i>	32
3.9.3.1	<i>Convergent Validity</i>	32
3.9.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	33

3.9.3.3	<i>Composite Reliability</i>	33
3.9.3.4	<i>Cronbach's Alpha</i>	34
3.9.4	<i>Inner Model</i>	34
3.9.5	Uji Hipotesis	34
3.9.6	Uji Mediasi	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		37
4.1.	Pengolahan Data Responden	37
4.2.	Statistik Deskriptif	38
4.3.	Analisis SEM	42
4.3.1.	Pengujian <i>Outer Model</i>	42
4.3.1.1.	<i>Convergent Validity</i>	42
4.3.1.2.	<i>Discriminant Validity</i>	44
4.3.1.3.	<i>Composite Reliability</i>	45
4.3.2.	Pengujian <i>Inner Model</i>	46
4.3.2.1.	<i>R-Square</i>	47
4.3.2.2.	Pengujian Hipotesis	48
4.4	Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP		54
5.1.	Kesimpulan	54
5.2.	Implikasi Manajerial	55
5.3.	Keterbatasan Penelitian	56
5.4.	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA		58

LAMPIRAN 63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4. 2 Data Umur Responden	38
Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	39
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel EWOM	40
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel loyalitas	41
Tabel 4. 6 Nilai <i>Factor Loading</i>	43
Tabel 4. 7 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	44
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cross Loading</i>	45
Tabel 4. 9 Konstruk <i>Reliability</i> dan <i>Validity</i>	46
Tabel 4. 10 <i>R-Square</i>	47
Tabel 4. 11 <i>Path Coefficient</i>	49
Tabel 4. 12 <i>Indirect Effect</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Festival Jajanan Bango Tahun 2022.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	19
Gambar 3. 1 Alur Analisis Mediasi	35
Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi.....	36
Gambar 4. 1 Analisis SEM.....	42
Gambar 4. 2 Struktur Hasil Analisis	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Rekap Data Kuesioner	67
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif.....	83
Lampiran 4 Hasil <i>Structural Equation Modelling</i>	83
Lampiran 5 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i>	84

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DI MEDIA
SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI E-WOM
(STUDI PADA KECAP BANGO)**

Disusun oleh:

Achrisya Rambu Lingga Wandal

NPM: 19 03 24887

Pembimbing

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Abstrak

Electronic word of mouth (e-wom) merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan. Pelanggan akan tertarik membeli jika suatu produk direkomendasikan oleh orang terdekat dan jika pelanggan merasa puas pada produk tersebut maka dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan. Perusahaan punya banyak cara untuk membuat pelanggan tetap setia dan loyal pada produknya, salah satu yang dilakukan oleh perusahaan untuk pelanggan tetap setia dan loyal yaitu dengan mengadakan kegiatan *corporate social responsibility* di media sosial dengan baik. Ketika pelanggan ikut serta dalam kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan maka pelanggan merasa bahwa mereka ikut serta dalam menjaga kelestarian alam. Dengan hal ini perusahaan mampu menciptakan pelanggan yang setia dan loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui pengaruh

dari *corporate social responsibility* kecap Bango di media sosial terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *corporate social responsibility* kecap Bango di media sosial terhadap e-wom, dan e-wom memediasi *corporate social responsibility* kecap Bango di media sosial dan loyalitas pelanggan. Dalam mengumpulkan data, penulis menyebarkan kuesioner kepada pelanggan kecap Bango di seluruh Indonesia dengan ketentuan mengetahui produk kecap Bango, pernah melihat informasi tentang kegiatan *corporate social responsibility* kecap Bango di media sosial, dan sudah pernah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam rentang 1 tahun terakhir.

Adapun metode pengujian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis, analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), analisis mediasi, uji *outer* model, dan uji *inner* model. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dan positif *corporate social responsibility* kecap Bango di media sosial terhadap loyalitas pelanggan, adanya pengaruh signifikan dan positif *corporate social responsibility* kecap Bango di media sosial terhadap e-wom, dan terakhir e-wom memediasi *corporate social responsibility* kecap Bango di media sosial dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *corporate social responsibility*, loyalitas pelanggan, dan *electronic word of mouth*.