

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di media sosial banyak dilakukan oleh perusahaan agar dapat menciptakan citra baik pada perusahaan yang nantinya akan di nilai menarik oleh konsumen. Media sosial adalah media yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan kegiatan sosial yang dilakukan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Konsumen jika disuguhi dengan hal-hal yang berbau CSR pasti akan tertarik membeli produk tersebut karena mereka menganggap kalau dengan mereka membeli maka mereka rasa ikut dalam menjaga lingkungan sekitar. Perusahaan jika melakukan kegiatan CSR dengan baik dan benar maka akan mendapatkan konsumen yang loyal dan akan berkata positif kepada produk tersebut.

Corporate social responsibility atau tanggung jawab sosial adalah kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban sekaligus bentuk timbal balik dalam memberikan manfaat kepada lingkungan dan masyarakat sekitar. Menurut (Rismawati, 2015) tanggung jawab sosial perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan karena pengaruh kehadirannya ditengah masyarakat dapat mengubah lingkungan masyarakat dari segala aspek kehidupan. Apabila CSR suatu perusahaan dapat menarik presepsi konsumen bahwa apa

yang mereka lakukan dengan membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut adalah suatu partisipasi dalam kegiatan sosial maka akan menciptakan *customer loyalty*. Pelaksanaan CSR sebuah perusahaan tidak dapat dilsakukan dengan sembarang karena perusahaan harus memperhitungkan dan menimbang banyak aspek agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan sambutan positif dari konsumen. Bisnis yang baik bukan hanya tentang keuntungan *financial* (*profit*), namun juga peduli terhadap kelestarian lingkungan(*planet*), dan kesejahteraan masyarakat (*people*) (Suparyanto & Rosad, 2015, 2020).

Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan CSR pada perusahaannya adalah Unilever. Unilever merupakan sebuah perusahaan multinasional yang beroperasi di seluruh dunia dengan memproduksi barang- barang kebutuhan pribadi dan rumah tangga selama puluhan tahun. Perusahaan unilever dengan Inggris dan Belanda sebagai *home country* telah memperluas aktivitas usahanya ke banyak negara di dunia, salah satunya di Indonesia. Dalam praktik bisnisnya, Unilever selalu memiliki inovasi dalam mengembangkan sebuah cara-cara baru melalui produk-produk yang dihasilkan dengan tujuan untuk mengurangi dampak lingkungan sekitar, namun tetap meningkatkan dampak sosial yang bersifat positif kepada masyarakat. Salah satu produk unilever yang terlibat aktif dalam program CSR adalah kecap bango yang di akuisisi sejak tahun 1992. Bango adalah kecap manis berkualitas tinggi yang

hanya terbuat dari 4 bahan pilihan dari alam yakni kedelai hitam mallika, air, garam, dan gula yang dirawat dengan sepenuh hati. Bango sebagai brand yang memiliki misi sosial dalam melestarikan warisan kuliner nusantara melakukan aktivitas pengenalan dan pengingat kuliner tradisional yang makin jarang karena kalah oleh kuliner internasional. Menurut *Top Brand Award* tahun 2022, kecap Bango memiliki data penjualan kecap tertinggi dengan nilai diperkirakan 58.70%, penjualan kecap tertinggi kedua yaitu kecap ABC dengan nilai 26.10%, yang diikuti oleh kecap Sedaap dengan nilai 4.40%. Saat ini semakin banyak merk kecap yang beredar, konsumen akan kesulitan untuk memilih kecap mana yang baik untuk di konsumsi. Maka dari itu perusahaan kecap Bango mengadakan kegiatan sosial yang bertema melestarikan warisan budaya. Festival jajanan Bango (FJB) merupakan program pelestarian warisan kuliner nusantara dengan mengadakan *event* yang rutin dilakukan setiap tahun di berbagai kota. Festival Jajanan Bango sudah menjadi kebanggaan bagi masyarakat Indonesia sejak tahun 2005 dan selalu dinanti oleh pecinta kuliner Indonesia. Bango ingin masyarakat dapat menikmati, mengenal, dan melestarikan kuliner legendaris Indonesia melalui lezatnya kecap manis Bango. Konsep ini cukup tepat untuk pembangunan citra produk kepada konsumen untuk menumbuhkan loyalitas terhadap kecap Bango.



Gambar 1. 1 Festival Jajanan Bango Tahun 2022

Sumber: Unilever.co.id

Melalui media sosial, kecap Bango mempromosikan kegiatan CSR yang dilakukan agar lebih dikenal dan adanya interaksi dari para pelanggan. Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah suatu wadah di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi (*sharing*), dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Jika perusahaan menggunakan media sosial dengan baik dan benar maka akan menciptakan pelanggan yang loyal. Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal agar suatu bisnis yang dijalankan dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan berarti pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen kepada suatu produk, jika pelanggan sudah loyal maka mereka akan menyebarkan dan mengajak orang terdekat untuk belanja ke produk tersebut.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan, salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya loyalitas pelanggan atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang digunakan konsumen sebelumnya. Menurut (Tsai & Hung, 2019) loyalitas pelanggan merupakan kegiatan dimana hasil yang baik dicapai melalui pelayanan sehingga pelanggan merasa puas sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut. Dalam loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan citra yang baik kepada konsumen agar bisa merekomendasikan atau menceritakan hal yang positif tentang produk kepada keluarga, teman, dll.

Electronic Word of Mouth (e-wom) menjadi faktor penting dalam kelayakan pelanggan. Menurut (Wibowo, 2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet. Alat pemasaran yang satu ini efektif dan tentunya tidak ada biaya karena pelaku dari e-wom adalah pihak dari konsumen sendiri yang kemudian menyampaikan persepsinya kepada konsumen lain atau orang terdekat. Maka dari itu perusahaan harus berikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena jika pelanggan berkata positif kepada produk, akan tersebar dengan cepat begitupun sebaliknya jika pelanggan berkata yang negatif kepada produk akan tersebar cepat pula.

Pada penelitian terdahulu (Wei *et al.*, 2021), peneliti terdahulu melakukan penelitian pada suatu bank yang menerapkan *sustainability* pada perusahaannya, yang mana bank ini aktif dalam melakukan kegiatan sosial pada lingkungan sekitar agar mendapatkan citra positif dari pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Sedangkan pada penelitian sekarang, peneliti menggunakan objek yang berbeda dari jurnal acuan utama yaitu produk kecap Bango yang cukup aktif di media sosial dalam melakukan kegiatan CSR pada produknya. Pemasaran kecap Bango dengan menggunakan kegiatan CSR di dalamnya membuat banyak pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut. Keteliban media sosial dalam memperkenalkan kegiatan sosial yang dilakukan kecap Bango cukup interaktif, para pelanggan dapat berinteraksi secara langsung di akun media sosial (@bangowarisankuliner) para pelanggan juga bisa memvoting makanan apa saja yang mau disajikan dalam kegiatan festival jajanan bango selanjutnya. Melihat banyak minat yang tinggi terhadap produk kecap Bango di Indonesia, memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengevaluasi pengaruh *corporate social responsibility* di media sosial terhadap loyalitas pelanggan melalui e-wom (studi pada kecap Bango).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang dibahas dalam penulisan adalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi CSR kecap Bango di media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah komunikasi CSR kecap Bango di media sosial berpengaruh terhadap e-wom?
3. Apakah e-wom memediasi antara komunikasi CSR kecap Bango di media sosial dan loyalitas pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Agar dapat mempermudah pembahasan pada penelitian, maka terdapat batasan agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih efektif serta efisien. Berikut batasan masalah dari usulan penelitian ini adalah:

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Kotler dalam Rusdianto (2014), komunikasi *corporate social responsibility* bisa membangun positioning merek, mendongkrak penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan daya tarik *corporate* di mata investor.

2. **Loyalitas pelanggan**

Menurut Hasan (2014), loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan

membayar produk tersebut.

3. *Electronic Word of Mouth (e-wom)*

Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic word of mouth* merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi CSR kecap Bango di media sosial terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi CSR kecap Bango di media sosial terhadap e-wom.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-wom memediasi antara komunikasi CSR kecap Bango di media sosial dan loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan

ilmu pengetahuan bagi dunia bisnis terutama pada bidang manajemen pemasaran yang mempunyai hubungan dengan *corporate social responsibility* dan loyalitas pelanggan yang melibatkan *electronic word of mouth* pada pebisnis maupun di kalangan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan Bango sebagai acuan untuk mengimplementasikan hal yang berkaitan dengan *corporate social responsibility* dan loyalitas pelanggan yang memengaruhi *electronic word of mouth*.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, penulis membaginya ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang akan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, variabel penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian berisikan mengenai lokasi dan

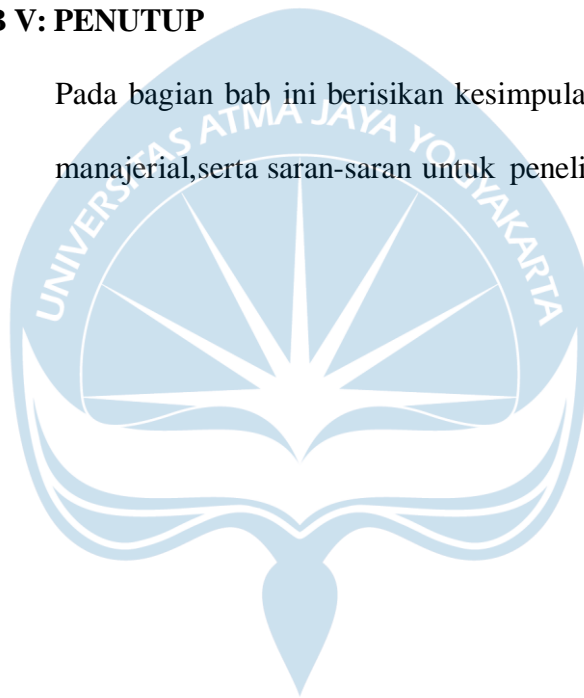
waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil dari penelitian yang dilakukan yang meliputi analisis data, hasil penelitian, dan pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Pada bagian bab ini berisikan kesimpulan, dan implikasi manajerial,serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori akan menjelaskan kumpulan teori dari para ahli yang mendasari penelitian Pengaruh *Corporate Social Responsibility* di Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui e-wom (Studi Pada Kecap Bango) agar dapat lebih memahami variabel-variabel yang akan digunakan pada penelitian.

2.1.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis terhadap pemangku kepentingan secara langsung maupun tidak langsung dengan meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan dengan mempertimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas perusahaan. (Vo *et al.*, 2019) menegaskan bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai strategi pemasaran dapat membawa banyak manfaat seperti manfaat ekonomi dan sosial. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wujud pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Selain itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan investasi jangka panjang dan bermanfaat dalam meningkatkan citra perusahaan

(Kim *et al.*, 2020).

2.1.2 Media Sosial

Media sosial dewasa ini banyak digunakan dan sangat populer hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut dimanfaatkan oleh lapisan kalangan tertentu untuk menciptakan suatu inovasi teknologi baru khususnya pada bidang promosi (Yuliar, 2018). Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet. Media sosial telah menjadi platform dimana pelanggan dengan bebas mendapatkan informasi yang mereka inginkan (Khan *et al.*, 2020).

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang dan kesediaan mereka untuk loyal terhadap produk sehingga menjadi partner bagi perusahaan. (Rahman & Albaity, 2021) untuk kepuasan loyalitas pelanggan lebih kecil kemungkinannya untuk meninggalkan perusahaan. Lima indikator dalam kelayakan konsumen adalah pembelian ulang, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek

tertentu merek terbaik, dan rekomendasi merek. Menurut (Kim & Kim, 2020) loyalitas pelanggan adalah keterampilan untuk menjaga pelanggan atas pesaing dan memberi informasi pada pelanggan lain.

Konsumen seringkali dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk, hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, kesadaran konsumen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama atau tidak. Loyalitas pelanggan mempengaruhi kesetiaan dan tidak terbentuk pada waktu yang singkat tetapi pengetahuan dari pelanggan yang konsisten (Syah & Paramartha, 2020).

2.1.4 *Electronic word of mouth* (e-wom)

Electronic word of mouth merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen membeli suatu produk. Informasi dari mulut ke mulut, terutama melalui teman, kerabat, dan orang terdekat dapat membantu suatu produk untuk menjadi pilihan dan keputusan konsumen yang ingin membeli sebuah produk. E-wom dapat membantu penyebaran informasi produk hingga menjangkau konsumen diluar dari perusahaan yang berhubungan kontak langsung dengan konsumen. Misalnya, informasi tentang promosi, diskon, potongan harga,

dan lain-lain. Pemasaran penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bagaimana suatu layanan dikenal, melalui *electronic word of mouth* (e-wom) memungkinkan pelanggan untuk menerima informasi secara langsung dan menawarkan kesempatan kepada pelanggan untuk membangun kepercayaan dalam layanan (Bigne *et al.*, 2020). E-wom yang positif akan menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan, sehingga secara tidak langsung akan menciptakan persuasi terhadap konsumen lainnya dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang karena terbentuknya persepsi yang baik mengenai produk tersebut. (Cantallops *et al.*, 2018) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* (ewom) berperan penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku sikap pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel ini merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
<p>(Gao, W., Wang, L., Yanxiong, W., Yan, J., & Sadik, Y.M. (2021))</p> <p><i>The relationship of sustainability communication on social media with banking consumers' loyalty through e-WOM.</i></p>	<p>Objek: Sektor Perbankan Cina.</p> <p>Menggunakan metode SEM.</p> <p>Responen dengan jumlah 491 responden di <i>China Merchants Bank, Industrial Bank, & China CITIC Bank.</i></p> <p>Alat analisis SmartPLS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi CSR suatu organisasi di media sosial berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. 2. Komunikasi CSR suatu organisasi di media sosial berhubungan positif dengan e-wom. 3. E-wom memediasi antara komunikasi CSR di media sosial dan loyalitas pelanggan.
<p>(Gupta, S., Nawaz, N., Tripathi, A., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021)).</p> <p><i>Using social media as a medium for CSR communication, to induce Consumer-Brand relationship in the banking sector of a developing economy.</i></p>	<p>Objek: Perbankan Pakistan.</p> <p>Menggunakan metode SEM.</p> <p>Responen dengan jumlah 643 responden di <i>Habib Bank Limited (HBL), Allied Bank Limited (ABL), United Bank Limited (UBL), Bank Alfalah, Meezan Bank Limited, & MCB Bank Limited.</i></p> <p>Alat analisis AMOS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. CSR-S berhubungan positif dengan niat beli konsumen. 2. CSR-S berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. 3. Kekaguman merek memediasi antara CSR-S dan niat beli konsumen. 4. Kekaguman merek memediasi antara CSR-S dan loyalitas pelanggan.

<p>(Ahmad, N., Naveed, R., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ahmad, I. (2021)).</p> <p><i>CSR communication through social media: A litmus test for banking consumers' loyalty.</i></p>	<p>Objek: Perbankan Pakistan.</p> <p>Menggunakan metode SEM.</p> <p>Responden dengan jumlah 448 responden di <i>Habib Bank Limited (HBL), United Bank Limited (UBL), MCB Bank Limited & Allied Bank Limited (ABL)</i>.</p> <p>Alat analisis AMOS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi CSR bank melalui media sosial berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. 2. Komunikasi CSR bank melalui media sosial berhubungan positif dengan kekaguman merek konsumen. 3. Kekaguman merek konsumen memediasi hubungan antara komunikasi CSR melalui media sosial dan loyalitas pelanggan.
<p>(Lei, Z., Sher, A., Alin, M. T., & Alina, G. S. (2022)).</p> <p><i>Antecedents and consequences of banking customers' behavior towards social media: evidence from an emerging economy.</i></p>	<p>Objek: Perbankan China</p> <p>Menggunakan metode Smart PLS versi 4.0.</p> <p>Responden dengan jumlah 304 responden di <i>Bank of China, the Agriculture Bank of China, the China Construction Bank, Hubei Bank, & the Industrial and Commercial Bank of China.</i></p> <p>Alat analisis SPSS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan CSR terkait pelanggan berhubungan positif dengan sikap pelanggan terhadap platform media sosial. 2. Kesadaran CSR terkait pelanggan berhubungan positif dengan sikap pelanggan terhadap platform media sosial. 3. Kepercayaan CSR terkait pelanggan secara positif berhubungan dengan kata elektronik dari mulut ke mulut pelanggan. 4. Kepercayaan CSR terkait pelanggan berhubungan positif dengan niat

		<p>pembelian pelanggan.</p> <p>5. Kesadaran CSR terkait pelanggan berhubungan positif dengan kata elektronik pelanggan dari mulut ke mulut.</p> <p>6. Kesadaran CSR terkait pelanggan berhubungan positif dengan niat pembelian pelanggan.</p> <p>7. Sikap pelanggan terhadap media sosial berhubungan positif dengan kata elektronik pelanggan dari mulut ke mulut.</p> <p>8. Sikap pelanggan terhadap media sosial berhubungan positif dengan niat beli pelanggan.</p>
<p>(Guping, C., Jacob, C., Muhammad, S. S., Grzegorz, M., Peng, W., Susana, A. O., & Usama, S. (2021)).</p> <p><i>The relationship between CSR communication on social media, purchase intention, and e-WOM in the banking sector of an emerging economy.</i></p>	<p>Objek: Perbankan Pakistan.</p> <p>Menggunakan metode SEM.</p> <p>Responden dengan jumlah 372 responden di <i>Habib bank limited (HBL), National Bank of Pakistan (NBP), United Bank Limited (UBL), Meezan Bank Limited, & MCB Bank.</i></p> <p>Alat analisis AMOS.</p>	<p>1. Kegiatan CSR terkait pelanggan di media sosial berhubungan positif dengan sikap merek.</p> <p>2. Kegiatan CSR terkait pelanggan di media sosial berhubungan positif dengan niat beli.</p> <p>3. Kegiatan CSR terkait pelanggan di media sosial berhubungan positif dengan e-wom.</p>

2.1 Kerangka Penelitian

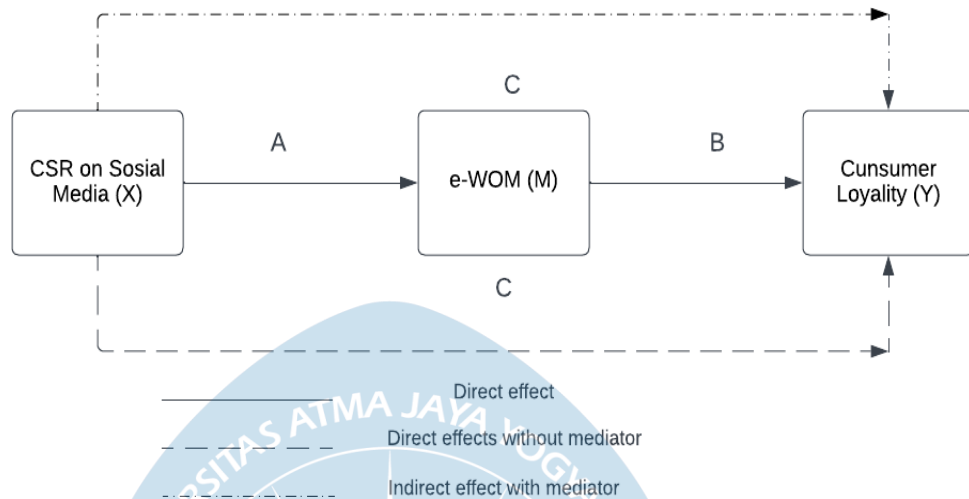
Penjelasan kerangka penelitian:

X: *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu cara yang strategis agar dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan citra perusahaan dan menjadi daya tarik perusahaan. Seperti mengadakan kegiatan sosial atau kegiatan amal dengan mengajak masyarakat ikut langsung dalam kegiatan tersebut sehingga konsumen merasa kalau mereka ikut andil dalam menjaga bumi. Media sosial menjadi sarana komunikasi paling efektif dalam menyebarkan berita, dengan adanya media sosial dapat menjadi penghubung antara CSR di media sosial bagi konsumen.

Y: Loyalitas pelanggan adalah pembelian secara berulang yang dilakukan oleh konsumen dalam jangka waktu yang panjang tanpa memikirkan harga dan tidak mempertimbangkan merek pesaing. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan pangsa pasar, maka dari itu perusahaan harus harus mampu menjaga pelayanan dan kualitas dari produk tersebut.

M: *Electronic word of mouth* (e-wom) dapat meningkatkan dan juga menurunkan penjualan karena konsumen yang *me-review* diluar kendali perusahaan. E-wom menjadi daya tarik tersendiri karena konsumen percaya bahwa rekomendasi atau saran dari anggota keluarga dan teman lebih berharga dibandingkan dengan iklan di televisi atau iklan dari selebriti dan juga konsumen berpikiran bahwa produk tersebut aman

untuk digunakan sehingga meningkatkan penggunaan produk atau merek tersebut.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Wei *et al.* (2021)

2.1 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sun *et al.*, 2020) aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) di media sosial menuju pada hasil yang berhubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik seperti loyalitas pelanggan. Aramburu & Pescador (2019), menjelaskan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) membangun kepercayaan pelanggan pada perusahaan yang mempengaruhi perilaku pelanggan di media sosial (Van Asperen *et al.*, 2017). Pelanggan menggunakan media sosial untuk berbagi dan

mendapatkan pengetahuan informasi tentang pelayanan (Han *et al.*,2021). Program *corporate social responsibility* (CSR) melalui media sosial mendapatkan hasil yang baik terhadap loyalitas pelanggan (Raza *et al.*, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Komunikasi CSR kecap Bango di media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Chen & Yuan (2019), mengatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) membantu perusahaan dalam mengoperasikan *electronic word of mouth* (e-wom) secara efektif sebagai strategi pemasaran. Komunikasi di media sosial membutuhkan strategi *electronic word of mouth* (e-wom) dengan tindakan agar pelanggan dapat saling berinteraksi memberikan komentar mengenai pelayanan di media sosial (Ma *et al.*, 2021). Pentingnya strategi *corporate social responsibility* (CSR) di media sosial harus disertai dengan penjelasan *electronic word of mouth* (e-wom) sehingga tidak adanya keraguan pelanggan yang ingin menggunakan produk (Esra, 2018). *Corporate social responsibility* (CSR) berdampak terhadap *electronic word of mouth* (e-wom) dan mengembangkan persepsi yang lebih baik tentang perusahaan (Alvi, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Komunikasi CSR kecap Bango di media sosial berpengaruh

terhadap e-wom.

Aktifitas *corporate social responsibility* (CSR) menciptakan kesan yang baik terhadap perusahaan membawa pelanggan untuk meyakinkan persepsi yang lebih baik kepada perusahaan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan (Zhang *et al.*, 2021). Ketika pelanggan mengamati program *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan, mereka membangun komunikasi yang baik di media sosial, maka berdampak baik juga terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan layanan (Matos *et al.*, 2020). Dampaknya, pelanggan yang bicara dan mengkaitkan diri kepada layanan perusahaan yang ada di dalam *corporate social responsibility* (CSR) menyebabkan kepercayaan pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan (Sun *et al.*, 2020). Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* (e-wom) di media sosial dapat menciptakan kepercayaan pada perusahaan yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Wei *et al.*, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: E-wom memediasi antara komunikasi CSR kecap Bango di media sosial dan loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas metode dalam penelitian seperti lokasi penelitian, subjek, objek, populasi, metode sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data. Penelitian akan menggunakan kuesioner dan disebar secara online kepada responden yang memenuhi kriteria. Pengolahan analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan SmartPLS v3.2.9.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Peneliti memutuskan untuk menggunakan bantuan aplikasi google form, dimana aplikasi ini berguna untuk menyebarkan kuesioner secara

cepat dan luas melalui link yang dibagikan kepada subjek penelitian di seluruh wilayah Indonesia. Subjek yang digunakan dalam penelitian yaitu orang-orang yang mengetahui informasi tentang kegiatan CSR kecap Bango di media sosial.

3.3 Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017:39) variabel penelitian (objek penelitian) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek pada penelitian ini adalah produk kecap Bango. Unilever adalah perusahaan multinasional yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk perawatan tubuh, minuman dan makanan yang dapat dibeli melalui *e-commerce* ataupun secara langsung lewat *store* yang tersedia di seluruh wilayah Indonesia. Unilever juga terkenal dengan kegiatan sosial yang sering dilakukan untuk menjaga lingkungan sekitar dan dapat membangun citra yang positif bagi perusahaan. Salah satu produk makanan yang cukup aktif dalam kegiatan CSR adalah produk kecap bango yang dibuat menggunakan kedelai hitam berkualitas dan sudah bersertifikat halal. Kecap Bango adalah bahan makanan yang mempunyai rasa yang otentik dari Indonesia dengan bahan alami yang menciptakan rasa yang khas dari kecap Bango. Setiap tahunnya kecap Bango mengadakan kegiatan wisata kuliner yang bernama festival jajanan bango, yang mana makanan

yang disajikan adalah makanan khas dari tiap daerah di Indonesia dengan menggunakan kecap Bango dalam pembuatan makanan-makanan khas tersebut. Acara ini terbilang cukup efektif dikarenakan makanan yang dulunya tidak dikenal ataupun hampir hilang karena kalah dari makanan luar bisa kembali bangkit dan dikenal oleh banyak orang karena kegiatan festival jajanan bango, dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat mempertahankan makanan budaya yang ada di Indonesia.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang di dalamnya terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya akan disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk kecap Bango yang berlokasi di Indonesia. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan kecap Bango yang mengetahui informasi tentang kegiatan CSR kecap Bango di media sosial dan sudah pernah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam satu terakhir. Menurut (Hair *et al.*, 2010), jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dikali 5. Di dalam penelitian initerdapat 11

pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 3 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 11 item pertanyaan dikali 5 sama dengan 55 responden. Jumlah responden yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 119 responden, jumlah ini sudah melebihi jumlah sampel minimum yang telah ditetapkan dan dianggap cukup.

3.5 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, teknik ini digunakan untuk mendapat responden yang sesuai dengan kriteria penentu. *Purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2001). Kriteria tersebut yaitu:

1. Pelanggan yang mengetahui produk kecap Bango.
2. Pelanggan yang pernah melihat informasi tentang kegiatan CSR kecap Bango di media sosial.
3. Pelanggan kecap Bango yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam rentang 1 tahun terakhir.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan berasal dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui kuesioner, data sekunder didapatkan melalui data internet. Data primer diperoleh

dengan memberikan pertanyaan kepada responden melalui kuesioner yang merupakan pelanggan kecap Bango, pernah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam satu tahun terakhir, dan mengetahui informasi tentang kegiatan CSR kecap Bango. Data sekunder diperoleh dari studi terdahulu yang ada dalam jurnal. Kuesioner terdiri dari pertanyaan menjawab pernah atau tidaknya melakukan pembelian kecap Bango lebih dari tiga kali dalam satu tahun terakhir dan mengetahui informasi tentang kegiatan CSR kecap Bango, dilanjutkan dengan profil responden, dan dilanjutkan pertanyaan pengukuran.

3.6 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, penulis mengadaptasi skala CSR dari penelitian van Asperen, et al. dan Eisingerich, dkk., skala ini terdiri dari lima item. Skala eWOM diadaptasi dari studi Kangand Hustvedt, skala ini terdiri dari tiga item. Terakhir, loyalitas konsumen diadaptasi dari skala ini terdiri dari tiga item. Semua item dinilai pada skala Likert lima poin.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pembagian kuesioner kepada konsumen kecap bango di seluruh indonesia. Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan di sebar melalui media sosial, selanjutnya akan di filter sesuai dengan kriteria yang ada

seperti apakah sudah pernah melakukan pembelian produk kecap Bango sebanyak tiga kali dalam satu tahun terakhir jika belum pernah melakukan pembelian produk melalui media sosial maka responden dapat berhenti mengisi kuesioner. Jika sudah pernah melakukan pembelian produk melalui media sosial maka responden dapat lanjut mengisi kuesioner. Langkah- langkah diambil untuk kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin dimana 1 menandakan sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti setuju dan 5 berarti sangat setuju (Samuels, 2015).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk sebuah pemahaman mengenai variabel penelitian dan sebagai petunjuk dalam pengukuran variabel agar dapat melihat baik buruknya pengukuran variabel tersebut. Berikut adalah penjabaran definisi operasional, indikator beserta skala *likert* 5 poin:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional	Indikator	Skala
<p>Corporate social responsibility: (Perrini & Minoja, 2021), mendefinisikan <i>corporate social responsibility</i> (CSR) melakukan kegiatan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecap Bango adalah produk yang bertanggung jawab secara sosial. 2. Kecap Bango lebih bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat dibanding produk lain. 	<p><i>Likert</i> Sangat tidak setuju Tidak setuju Netral Setuju Sangat setuju</p>

<p>dalam pengembangan pasar.</p> <p>Corporate social responsibility</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kecap Bango ini memberikan kontribusi kepada masyarakat dengan cara yang positif. 4. Saya bagikan postingan kecap Bango (CSR) di halaman media sosial instagram saya sendiri. 5. Saya terlibat dalam percakapan (CSR) di halaman media sosial instagram kecap Bango. 	
<p>Electronic Word of Mouth:</p> <p>(Reyes Menendez <i>et al.</i>, 2020), mendefinisikan kesan yang bagus akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, karena jika layanan jasa yang kuat dan kesan yang baik di dalam pemikiran pelanggan maka akan secara tidak sadar merekomendasikan layanan jasa kepada orang lain dari pembicaraan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya cenderung menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut tentang kecap Bango di media sosial. 2. Saya akan merekomendasikan produk kecap Bango kepada teman-teman saya di media sosial. 3. Jika teman saya ingin membeli produk kecap, saya akan memberitahu mereka untuk mencoba produk kecap Bango di media sosial. 	<p><i>Likert</i></p> <p>Sangat tidak setuju</p> <p>Tidak setuju</p> <p>Netral</p> <p>Setuju</p> <p>Sangat setuju</p>
<p>Loyalitas Konsumen:</p> <p>(Mody <i>et al.</i>, 2019), mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu keinginan dan keharusan untuk menggunakan ulang layanan jasa secara jangka panjang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menganggap kecap Bango pilihan pertama saya ketika saya membeli produk kecap. 2. Saya bersedia mempertahankan hubungan baik dengan kecap Bango. 3. Saya setia pada kecap Bango. 	<p><i>Likert</i></p> <p>Sangat tidak setuju</p> <p>Tidak setuju</p> <p>Netral</p> <p>Setuju</p> <p>Sangat setuju</p>

3.1 Metode Pengujian Instrumen

3.1.1 Uji Validitas

Menurut (Ramadhayanti, 2019) uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid dan layak untuk dijadikan dasar penelitian jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas dapat mengukur apakah dalam pertanyaan kuesioner yang sudah dibuat betul – betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Item dalam kuesioner dapat dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan instrumen (Rahmadiyahanti, 2019). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tepat. Atau dapat dikatakan mempunyai hasil uji reliabilitas pada dasarnya merupakan uji untuk mengetahui apakah kuesioner yang kita sebarakan memiliki data stabil, realibel, dan dapat dipercaya. Jika hasil dari uji reliabilitas memiliki nilai yang cukup tinggi maka data tersebut reliabel atau nilai Alpha $>0,60$ (Rahmadiyahanti, 2019).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian disusun dan diolah untuk memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Penentuan tinggi rendahnya berdasarkan mean sebagai berikut:

- a. *Mean* 4,21 – 5,00 berarti sangat tinggi
- b. *Mean* 3,41 – 4,20 berarti tinggi
- c. *Mean* 2,61 – 3,40 berarti sedang
- d. *Mean* 1,81 – 2,60 berarti rendah
- e. *Mean* 1,00 – 1,80 berarti sangat rendah

3.8.2 *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan alat metode statistik yang dapat menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019). SEM dengan *partial least square* (PLS) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

3.8.3 Analisis *Outer Model*

Outer model atau disebut model pengukuran menunjukkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Terdapat beberapa indikator dalam membuktikan hubungan antara variabel latennya (Ghozali, & Latan, 2015). Terdapat tiga kriteria yang diantaranya adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas. Hasil evaluasi sebagai berikut:

3.9.3.1 *Convergent Validity*

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu prinsip seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* dalam setiap indikator konstruk. Nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0.6 – 0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. Nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5.

- a. *Loading factor* > 0.7 untuk *confirmatory research* dan > 0,6 untuk *exploratory research*.
- b. *Average variance extracted* (AVE) > 0.5 untuk *confirmatory research* dan *exploratory research*.

3.9.3.2 *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa

pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Pengujian validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus 0,7. Cara lain untuk menguji yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

- a. *Cross loading* > 0,7 untuk setiap variabel.
- b. Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten.

3.9.3.3 Composite Reliability

Indikator dalam mengukur konstruk pada koefisien variabel laten. Pengujian *composite reliability* dapat dengan melakukan internal *consistency* dan *cronbach's alpha*, Pengukuran dikatakan memiliki reliabilitas tinggi jika nilai > 0,7.

3.9.3.4 Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* digunakan untuk memperkuat hasil *composite reliability*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,75.

3.8.4 Inner Model

Evaluasi model struktural dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-Squares* 0.75, 0.5, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa

model kuat, moderat dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

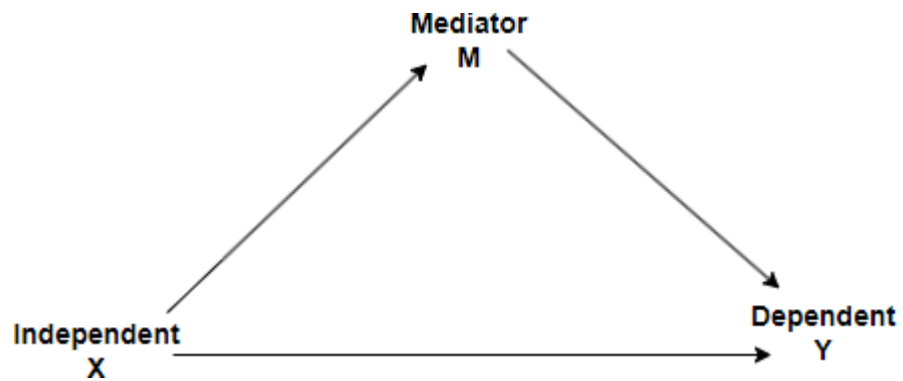
3.8.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan agar mengetahui apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau tidak. Metode yang digunakan adalah *bootstrapping*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ho diterima).
2. Jika nilai $p\text{-value} > 0,05$ dapat dinyatakan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ho ditolak).

3.8.6 Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan agar mengetahui apakah ada pengaruh secara langsung atau tidak langsung dari antara variabel. Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi proses yang dikembangkan oleh (Zhao *et al.*, 2010) sebagai berikut:



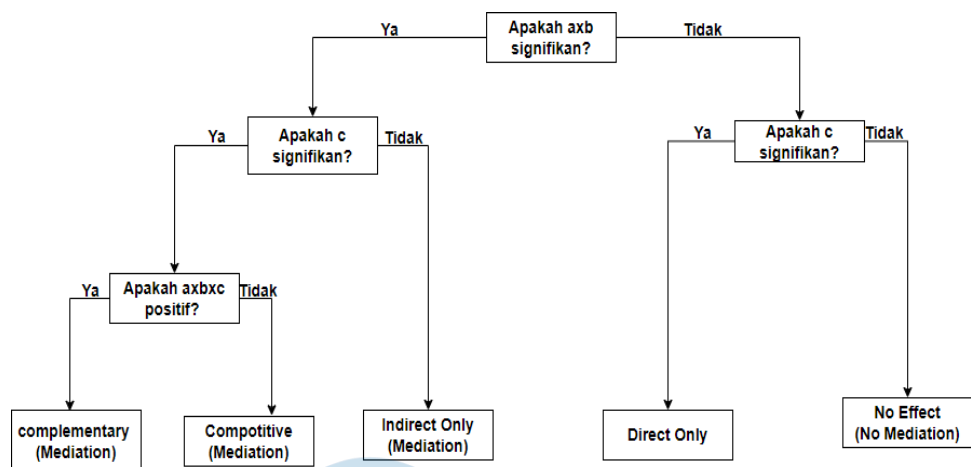
Gambar 3. 1 Alur Analisis Mediasi

Sumber: Zhao *et al.* (2010)

Analisis pengaruh model mediasi memanfaatkan nilai-nilai sebagai berikut:

- a. c adalah efek langsung (*direct effect*).
- b. Perkalian antara $a \times b$ sama dengan efek tidak langsung (*indirect effect*).
- c. $c + (a \times b)$ sama dengan pengaruh total (*total effect*).

Aplikasi SEM SmartPLS v3.2.9 secara otomatis menganalisis nilai-nilai tersebut pada saat melakukan *bostrapping* dan setelah pengujian hipotesis. Hasil perhitungan diatas kemudian dialirkan ke dalam alur analisis sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi

Sumber: Zhao *et al.* (2010)

Menurut (Zhao *et al.*, 2010), yang mengkategorikan hasil efek mediasi menjadi lima kategori sebagai berikut:

- a. *Complementary mediation*: ketika $a \times b$ signifikan, c signifikan, dan $a \times b \times c$ positif.
- b. *Competitive mediation*: ketika $a \times b$ signifikan, c signifikan, dan $a \times b \times c$ negatif
- c. *Indirect-only mediation*: ketika $a \times b$ signifikan, dan c tidak signifikan.
- d. *Direct-only nonmediation*: ketika $a \times b$ tidak signifikan, dan c signifikan.
- e. *No-effect nonmediation*: ketika $a \times b$ tidak signifikan, dan c tidak signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan peneliti dengan menggunakan *Google Form* yang melalui Whatsapp dan Instagram. Peneliti mulai melakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 8-15 juni 2023. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu pernah melihat informasi tentang kegiatan CSR kecap Bango di media sosial dan pernah melakukan pembelian produk kecap Bango minimal > 3 kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 160 orang, akan tetapi hanya 119 orang yang memenuhi kriteria dan dapat dilanjutkan untuk diolah data.

4.1. Pengolahan Data Responden

Data responden meliputi jenis kelamin dibahas dalam tabel 4.1 dan umur dibahas dalam tabel 4.2.

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (%)
Pria	41 (34.7%)
Wanita	78 (65.3%)
Total	119 (100%)

Dari data responden yang terkumpul sejumlah 119 proposi jenis kelamin keseluruhan responden yaitu sebanyak 41 responden pria dan

78 responden perempuan. Presentase 34,7% untuk responden pria dan 65,3 % untuk responden perempuan.

Tabel 4. 2 Data Umur Responden

Umur	Jumlah Responden (%)
18 – 25 tahun	113 (95.8%)
26 – 30 tahun	6 (4.2%)
31 – 40 tahun	0 (0%)
>40 tahun	0 (0%)
Total	119 (100%)

Sejumlah 119 responden yang lolos melalui pertanyaan filter selanjutnya mengisi data umur. Dari data mayoritas responden berumur 18 sampai 25 tahun. Umur 26 sampai 30 tahun berjumlah 6. Responden berumur 31 sampai 40 tahun dan umur diatas 40 tahun merupakan rentang umur dengan jumlah responden yaitu 0 responden.

4.2. Statistik Deskriptif

Pertanyaan dalam penelitian ini sejumlah 11 dan terdapat 3 variabel yang diuji. Hasil statistik responden terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Corporate Social Responsibility*

Variabel	Median	Min	Max	Mean	Keterangan
CSR1	5	1	5	4.328	Sangat Tinggi
CSR2	5	1	5	4.143	Tinggi
CSR3	5	1	5	4.227	Sangat Tinggi
CSR4	5	1	5	4.000	Tinggi
CSR5	5	1	5	3.807	Tinggi
TOTAL				4.103	Tinggi

Dari data hasil statistik tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki total mean 4.101 yang dapat digolongkan tinggi. Dengan mean terendah yaitu 3.807 (CSR5) sehingga digolongkan tinggi dan mean tertinggi adalah 4.328 (CSR1) yang digolongkan sangat tinggi. Respon maksimal dari setiap pertanyaan bernilai 5, dan median 5.

Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel E-WOM

Variabel	Median	Min	Max	Mean	Keterangan
WOM1	5	1	5	4.067	Tinggi
WOM2	5	1	5	4.109	Tinggi
WOM3	5	1	5	4.134	Tinggi
TOTAL				4.103	Tinggi

Dari data hasil statistik pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel e- wom memiliki total mean 4.103 yang dapat digolongkan

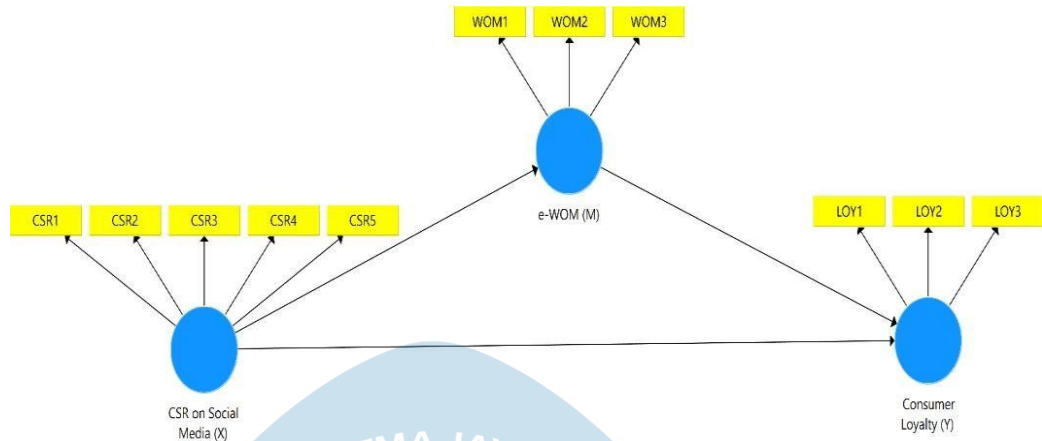
tinggi. Dengan mean terendah yaitu 4.067 (WOM1) sehingga digolongkan tinggi dan mean tertinggi adalah 4.134 (WOM3) yang digolongkan tinggi. Respon maksimal dari setiap pertanyaan bernilai 5, dan median 5.

Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel loyalitas

Variabel	Median	Min	Max	Mean	Keterangan
LOY1	5	1	5	4.353	Sangat Tinggi
LOY2	5	1	5	4.294	Sangat Tinggi
LOY3	5	1	5	4.294	Sangat Tinggi
TOTAL				4.314	Sangat Tinggi

Dari data hasil statistik yang terdapat pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel loyalitas memiliki total mean 4.314 yang dapat digolongkan sangat tinggi. Dengan mean terendah yaitu 4.294 (LOY2 dan LOY3) sehingga digolongkan sangat tinggi dan mean tertinggi adalah 4.353 (LOY1) yang digolongkan sangat tinggi. Respon maksimal dari setiap pertanyaan bernilai 5, dan median 5.

4.3. Analisis SEM



Gambar 4. 1 Analisis SEM

Sumber: SmartPLS (2023)

4.3.1. Pengujian *Outer Model*

Pengujian dilakukan dengan SmartPLS. *Outer model* atau disebut model pengukuran menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Penilaian menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite validity*.

4.3.1.1. *Convergent Validity*

Convergent Validity atau disebut validitas konvergen berhubungan dengan korelasi setiap konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi. Nilai dari *factor loading* harus lebih dari 0,7.

Tabel 4. 6 Nilai *Factor Loading*

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>
<i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR1	0,878
	CSR2	0,934
	CSR3	0,930
	CSR4	0,930
	CSR5	0,866
E-WOM	WOM1	0,937
	WOM2	0,948
	WOM3	0,953
Loyalitas	LOY1	0,975
	LOY2	0,972
	LOY3	0,974

Menggunakan *factor loading* terlihat setiap poin variabel semua sudah memenuhi kriteria dengan nilai diatas angka 0,7. Berarti konstruk sudah memenuhi dan dapat dilanjutkan analisis berikutnya.

Pada penelitian ini juga menganalisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan ketentuan nilai AVE harus > 0,5 untuk seluruh variabel. Hasil nilai AVE yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,825
E-WOM	0,948
Loyalitas	0,895

Hasil berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan setiap nilai AVE pada seluruh variabel $> 0,5$. Dapat disimpulkan bahwa AVE seluruh variabel memenuhi kriteria yang berarti tidak terdapat masalah pada model yang diuji.

4.3.1.2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity atau disebut validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa suatu konstruk harus berbeda dengan konstruk lain. Hal ini dapat dilihat melalui *cross loading factor* pada setiap indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *cross loading factor* akan memenuhi syarat apabila memiliki nilai konstruk harus lebih besar dibanding nilai konstruk lainnya.

Tabel 4. 8 Nilai *Cross Loading*

	CSR on Social Media	Consumer Loyalty	e-WOM
CSR1	0,878	0,756	0,742
CSR2	0,934	0,758	0,778
CSR3	0,930	0,737	0,753
CSR4	0,930	0,704	0,734
CSR5	0,866	0,643	0,698
WOM1	0,754	0,975	0,844
WOM2	0,799	0,972	0,845
WOM3	0,767	0,974	0,819
LOY1	0,783	0,830	0,937
LOY2	0,782	0,787	0,948
LOY3	0,753	0,820	0,953

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.8 tersebut dapat dengan jelas dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik dan menunjukkan bahwa setiap variabel terdapat nilai *factor loading* lebih besar dibanding nilai dari korelasi variabel laten lainnya.

4.3.1.3. Composite Reliability

Pengukuran model dilakukan untuk menguji reliabilitas konstruk. Indikator refleksif dilakukan dengan dua cara yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4. 9 Konstruk *Reliability* dan *Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>CSR on SocialMedia</i>	0,947	0,959
<i>Consumer Loyalty</i>	0,973	0,982
<i>e-WOM</i>	0,941	0,962

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.9 menunjukkan untuk setiap variabel *CSR on Social Media*, *Consumer Loyalty* dan *e-WOM* memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$ dengan nilai 0,941, 0,947 dan 0,973. Nilai pada composite reliability juga memiliki nilai $> 0,7$ dengan nilai 0,959, 0,962 dan 0,982. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel. Maka setiap variabel sudah memenuhi kriteria dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

4.3.2. Pengujian *Inner Model*

Inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan *substansive theory*. Penilaian model struktural menggunakan nilai *r-square*.

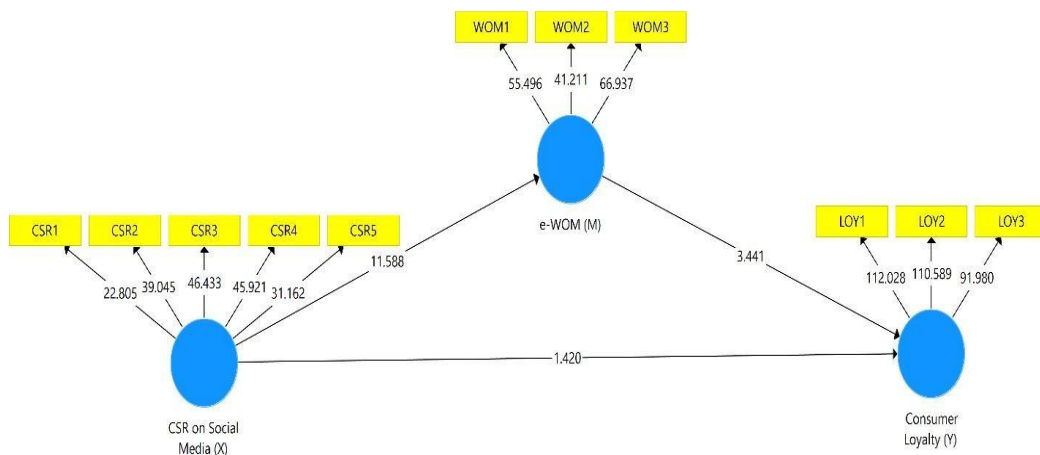
4.3.2.1.R-Square

Menilai model struktural dengan *r-square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *r-square* >0.75 disimpulkan model kuat, 0,26 – 0,74 disimpulkan model moderat atau sedang, dan <0.25 disimpulkan model lemah.

Tabel 4. 10 R-Square

	<i>R-Square</i>
<i>Consumer Loyalty</i>	0,764
e-WOM	0,667

Dari tabel 4.10 hasil *r-square* dari model *Consumer Loyalty* adalah sebesar 76,4%. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel bebas yaitu *Corporate Social Responsibility* di dalam menjelaskan variabel *Consumer Loyalty* adalah sebesar 76,4%. Selanjutnya, untuk variabel e-wom nilai *r-square* sebesar 66,7%. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel bebas yaitu *Corporate Social Responsibility* di dalam menjelaskan variabel e-wom adalah sebesar 66,7%%. Berikut merupakan hasil pada penelitian dengan suatu gambar model struktur hasil analisis:



Gambar 4. 2 Struktur Hasil Analisis

Sumber: SmartPLS (2023)

4.1.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini untuk menyatakan apakah variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen dengan hasil uji memiliki nilai $p\text{-value} < 0,05$ (H_0 diterima). Penelitian menggunakan *path coefficient* dan memperhitungkan nilai *specific indirect effect* untuk membuktikan efek mediasi.

Tabel 4. 11 Path Coefficient

	Original Sampel(O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
CSR on Sosial Media (X) -> Consumer Loyalty(Y)	0,278	1,432	0,152	Tidak Signifikan
CSR on Social Media(X) -> e-WOM(M)	0,817	11,615	0,000	Signifikan

Hipotesis pertama menguji apakah CSR kecap bango di media sosial memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4.11 pada CSR kecap bango di media sosial ke loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien beta yang ditunjukkan melalui nilai *original sample* adalah 0.278, t statistik dengan nilai 1.432 yang lebih rendah dari t statistik 1.96 (sig 5%), dan *p value* bernilai 0.152 yang lebih tinggi dari pada 0.100 (sig 10%) yang berarti CSR kecap bango di media sosial tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak.

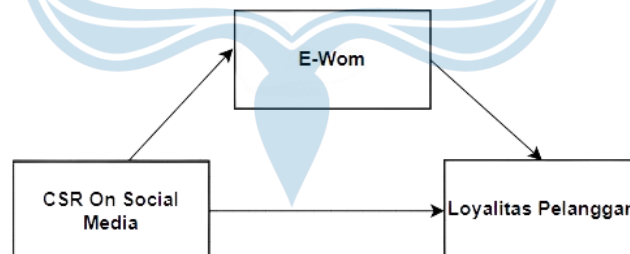
Hipotesis kedua menguji apakah CSR kecap bango di media sosial memengaruhi e-wom. Berdasarkan tabel 4.11 pada CSR kecap bango di media sosial ke e-wom menunjukkan nilai koefisien beta yang ditunjukkan melalui nilai *original sample* adalah 0.817, t statistik dengan nilai 11.615 yang lebih tinggi dari t statistik 1.96 (sig 5%), dan

p value bernilai 0.000 yang lebih rendah daripada 0.100 (sig 10%) yang berarti CSR kecap bango di media sosial memengaruhi e-wom. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Tabel 4. 12 Indirect Effect

	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
E-WOM (M) -> CSR on Sosial Media (X) -> Consumer Loyalty (Y)	0,516	2,994	0,003	Signifikan

Hipotesis ketiga menguji apakah e-wom memediasi CSR kecap Bango di media sosial dan loyalitas pelanggan.



Berdasarkan tabel 4.12 pada CSR kecap bango di media sosial dengan mediasi e-wom ke loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien beta yang ditunjukkan melalui nilai *original sample* adalah 0.516, t statistik dengan nilai 2.994 yang lebih tinggi dari t statistik 1.96 (sig 5%), dan *p value* bernilai 0.003 yang lebih rendah dari pada 0.100 (sig 10%) yang berarti bahwa e-wom memediasi CSR

kecap bango di media sosial dan loyalitas pelanggan, yang dapat dikategorikan sebagai *Indirect-only mediation*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, maka berikut penjelasan mengenai hasil hipotesis pada penelitian ini:

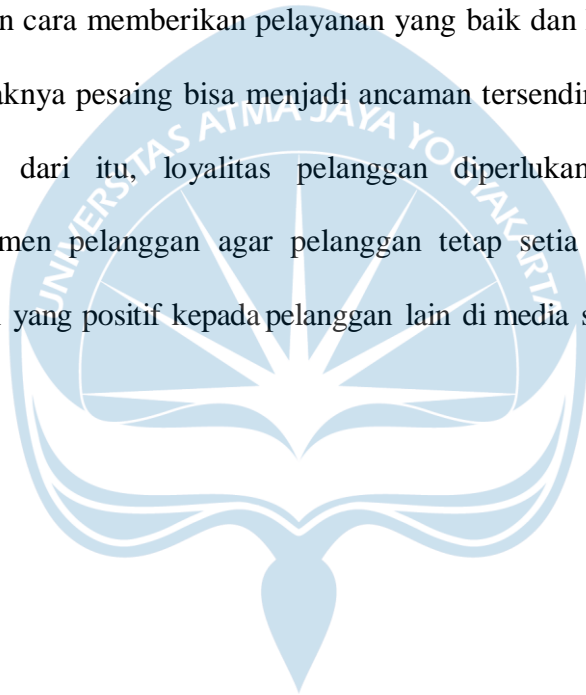
Pertama, pengaruh komunikasi CSR suatu organisasi di media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *corporate social responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Virana, 2019). Loyalitas pelanggan menunjukkan berapa kali pelanggan melakukan pembelian, pada objek kecap Bango ditemukan bahwa konsumen kecap Bango tidak terpengaruh dengan kegiatan CSR di media sosial, para pelanggan membeli kecap bango karena rasa dari kecap yang otentik bukan karna tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan. Maka pada penelitian ditemukan bahwa komunikasi CSR suatu organisasi di media sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua, pengaruh komunikasi csr suatu organisasi di media sosial terhadap e-wom. Disimpulkan bahwa H2 diterima dengan nilai tstatistik, dan *p value* memenuhi kriteria. (Cheng *et al.*, 2021) menyebutkan jejaring *social media* dengan *electronic word mouth* (e-

wom) berpengaruh dalam penerapan *corporate social responsibility* (CSR). Pentingnya kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) di media sosial sebagai sarana untuk mengubah sikap pelanggan, kemudian secara tidak sadar merekomendasikan produk kecap kepada orang lain dari pembicaraannya. *Corporate social responsibility* (CSR) di media sosial memiliki pengaruh untuk mengubah cara berkomunikasi dan membangun citra perusahaan. Sementara itu, (Vo *et al.*, 2019) menegaskan bahwa kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai strategi pemasaran dapat membawa banyak manfaat seperti manfaat ekonomi dan sosial. Maka pada penelitian ditemukan bahwa komunikasi csr suatu organisasi di media sosial berpengaruh terhadap e- wom.

Ketiga, pengaruh e-wom memediasi antara komunikasi CSR di media sosial dan loyalitas pelanggan. Disimpulkan bahwa H3 diterima dengan *p value* memenuhi kriteria. Pelanggan mengatakan bahwa emosi positif mereka karena kegiatan CSR kecap Bango mendorong mereka untuk menyebarkan e-wom yang positif dengan pelanggan lain di media sosial. Oleh karena itu, hal ini dapat membuat pelanggan menuju tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Perusahaan tidak hanya membagikan konten pemasaran tetapi juga konten menarik dan inspiratif yang akan menjadi perbincangan antar pelanggan di media sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Cantallops *et al.*, 2018) yang mengungkapkan bahwa *electronic word mouth* (ewom) berperan

penting dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku sikap pelanggan. Ketika produk kecap Bango memiliki nilai kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan, maka tingkat kecemasan pelanggan berkurang, hal itulah yang membentuk mereka menjadi pelanggan yang loyal dan dapat menyebarkan kata-kata yang positif di media sosial. Selain itu, loyalitas pelanggan ini perlu terus di tingkatkan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan kesan yang positif. Banyaknya pesaing bisa menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan. Maka dari itu, loyalitas pelanggan diperlukan untuk menjaga komitmen pelanggan agar pelanggan tetap setia dan menyebarkan ulasan yang positif kepada pelanggan lain di media sosial.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi CSR kecap Bango di media sosial tidak ada pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, ketika CSR di media sosial semakin tidak baik dan tidak tinggi pada produk kecap bango, maka loyalitas pelanggan akan tidak meningkat karena pelanggan akan memilih produk dengan CSR di media sosial yang baik.
2. Komunikasi CSR kecap Bango di media sosial ada pengaruh signifikan dan positif terhadap e-wom. Artinya, ketika CSR di media sosial semakin baik dan tinggi pada produk kecap bango, maka e-wom akan meningkat karena pelanggan akan memilih produk dengan CSR di media sosial yang tinggi.
3. E-wom memediasi antara komunikasi CSR kecap Bango di media sosial dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan e-wom memiliki pengaruh sebagai mediasi komunikasi CSR di media sosial dan loyalitas pelanggan. Semakin menarik kegiatan CSR di media sosial maka semakin tinggi pula e-wom positif yang

didapatkan perusahaan serta mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi juga.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, dapat membantu produk kecap Bango untuk meningkatkan kegiatan CSR di media sosial sehingga perusahaan dapat lebih maju lagi. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, komunikasi CSR di media sosial dan loyalitas pelanggan mempengaruhi e-wom. Perusahaan yang aktif menyebarkan kegiatan CSR di media sosial akan mendapatkan komentar yang positif dengan begitu dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan salah satu faktor yang mempengaruhi e-wom sehingga perusahaan harus memperhatikan loyalitas pelanggan untuk menaikkan nilai penjualan perusahaan dan respon positif yang diberikan oleh pelanggan adalah pelanggan yang akan menjadi loyal kepada perusahaan.

Hasil dari analisis deskriptif yang telah didapatkan, diperoleh *corporate social responsibility* (CSR) dan *electronic word of mouth* (e-wom) pada kecap Bango tergolong tinggi. Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) dan *electronic word of mouth* (e-wom) sangat berhubungan erat. Kegiatan CSR di media sosial kecap bango harus lebih menarik dan interaktif lagi agar pelanggan lebih mengenal dan merasa dekat dengan produk kecap Bango dengan begitu akan mendapatkan respon yang

positif dari pelanggan.

Hasil analisis deskriptif yang telah didapatkan, diperoleh loyalitas pelanggan pada kecap Bango termasuk sangat tinggi. Hasil yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa perusahaan berhasil memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus mampu tetap memberikan kualitas kecap yang baik untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal kepada kecap Bango. Hal tersebut dapat memberikan manfaat yang baik demi kemajuan perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa kekurangan dalam penulisan, keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti sebagai berikut:

1. Salah satu variabel dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility* di media sosial dengan objek penelitian yang dipilih kecap Bango yang tergolong belum terlalu dikenal kegiatan CSR nya oleh masyarakat sehingga responden yang didapat hanya sedikit.
2. Terdapat keterbatasan dalam sampel dengan jumlah 119 responden, sehingga dengan jumlah ini belum mencakup keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk kecap Bango, sehingga hasil yang diperoleh hanya berlaku pada produk kecap

Bango saja. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini akan berbeda dengan produk kecap lainnya.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan objek penelitian yang tepat untuk variabel *corporate social responsibility* di media sosial.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat memperluas jumlah sampel dan jumlah responden agar memberikan hasil yang lebih baik. Semakin banyak jumlah responden akan membuat hasil yang lebih akurat sehingga dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. *Sustainability* (Switzerland), 13(19), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Belch and Belch. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing Communications perspective (5th ed.). McGraw Hill Irwin.
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613–1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2018). Web commercials and advertising hierarchy of effects. *Journal of Advertising Research*, 40 (1–2), 35–42. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-1-2-35-42>
- Cantalops, S. A., Cardona, R. J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr

- communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025–1041. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040058>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali I. dan Latan H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hendrawan, D. & Anggraeni, R. (2020). Is the Loyalty Program Effective in Creating Loyalty Program Satisfaction and Store Loyalty? An Evidence from Indonesia Retail Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4) hlm. 645–655. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04>.
- Januarko Unggul, M., Ruswanti, E., & Izudin, N. A. (2020). The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 6(12), 167–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1618>
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28 (5), 1168–1180.

<https://doi.org/10.1002/sd.2066>

Kim, B., & Kim, D. (2020). Attracted to or locked in? Explaining consumer loyalty toward airbnb. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12072814>

Kim, Y., Lee, S. S., & Roh, T. (2020). Taking another look at airline CSR: How required CSR and desired CSR affect customer loyalty in the airline industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12104281>

Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341.

Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74(May 2018), 65–80. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.013>

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Perrini, F., & Minoja, M. (2021). Strategizing corporate social responsibility: evidence from an Italian medium-sized, family-owned company. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 47–63.

- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2012). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291.
<https://doi.org/10.1108/10610420510616313>
- Prastowo, Joko dan Miftachul Huda. (2011). *Corporate Social Responsibility Kunci Meraih Kemuliaa Bisnis*. Samudra Biru. Yogyakarta.
- Rahmaddiansyah, R., Fajri, F., & Utami, C. V. (2015). Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi Robusta Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Agrisepe*, 16(2), 77-85.
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., & Matos, N. (2020). Understanding online consumer behavior and ewom strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–14.
<https://doi.org/10.3390/su12218972>
- Samuels, P. (2015). *Statistical methods: Scale reliability analysis with small samples*. Birmingham City University, Centre for Academic Success.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, T. Y. R., & Paramartha, A. N. (2020). The Influence of

Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance Over Outdoor Advertising Companies Made. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4).

Tsai, J. C. A., & Hung, S. Y. (2019). Examination of community identification and interpersonal trust on continuous use intention: Evidence from experienced online community members. *Information and Management*, 56(4), 552–569. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.014>

Virana, T. A. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 2527–6344.

Vo, T. T., Xiao, X., & Ho, S. Y. (2019). How Does Corporate Social Responsibility Engagement Influence Word of Mouth on Twitter? Evidence from the Airline Industry. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 525-542. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3679-z>

Widjaja, G., & Yani, A. (2006). *Perseroan Terbatas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Perkenalkan saya Achrisya Rambu Lingga Wandal, mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* di Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *e-wom* (Studi pada Kecap Bango)" untuk memenuhi tugas akhir/skripsi saya. Dimohon waktu dan ketersediaannya dalam mengisi kuesioner ini dengan baik guna menunjang penelitian ini. Data responden hanya akan dipergunakan untuk keperluan penelitian dan segala identitas responden akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan Filter

Apakah anda mengetahui produk Kecap Bango?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah melihat informasi tentang kegiatan CSR kecap Bango di media sosial?

- Ya
- Tidak

Sudah pernah melakukan pembelian produk kecap Bango minimal > 3 kali dalam satu tahun terakhir?

- Ya
- Tidak

Profil Responden

Jenis Kelamin

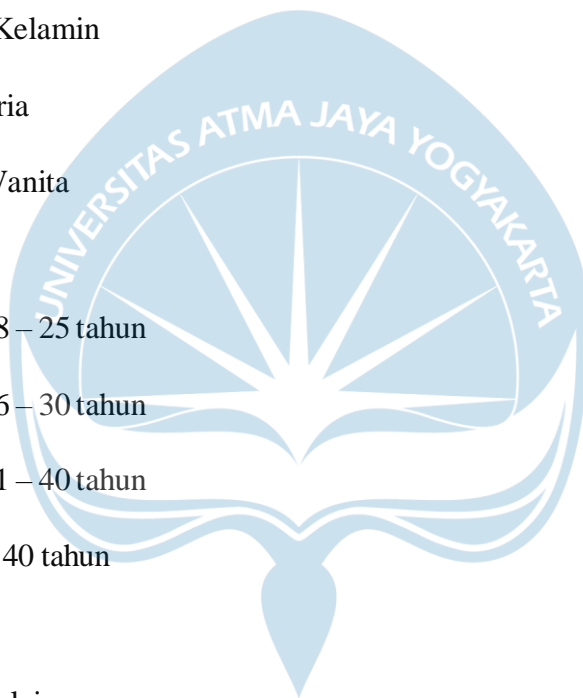
- Pria
- Wanita

Usia

- 18 – 25 tahun
- 26 – 30 tahun
- 31 – 40 tahun
- > 40 tahun

Status

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai negeri
- Wiraswasta



Kuesioner Penelitian

Responden dimohon menjawab pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan melingkari salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden. Jawaban dari responden diklasifikasikan menjadi pilihan jawaban yaitu, **STS** (sangat tidak setuju), **TS** (tidak setuju), **N** (netral), **S** (setuju) dan **SS** (sangat setuju).

Bagian 1 *Corporate Social Responsibility*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kecap Bango adalah produk yang bertanggung jawab secara sosial.					
2.	Kecap Bango lebih bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat dibandingkan produk lain.					
3.	Kecap Bango ini memberikan kontribusi kepada masyarakat dengan cara yang positif.					
4.	Saya bagikan postingan (CSR) kecap Bango di halaman Media sosial saya sendiri.					
5.	Saya terlibat dalam percakapan (CSR) di halaman media sosial kecap Bango.					

Bagian 2 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya cenderung menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut tentang kecap Bango di media sosial.					
2.	Saya akan merekomendasikan produk kecap Bango kepada teman-teman saya di media sosial.					
3.	Jika teman saya ingin membeli produk kecap, saya akan memberitahu mereka untuk mencobaproduk kecap Bango di media sosial.					

Bagian 3 *Loyalitas*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menganggap kecap Bango pilihan pertama saya ketika saya membeli produk kecap.					
2.	Saya bersedia mempertahankan hubungan baik dengan kecap Bango.					
3.	Saya setia pada kecap Bango.					

Lampiran 2 Rekap Data Kuesioner Variabel *Corporate Social*

Responsibility

No.	CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5
1.	5	5	5	5	5
2.	5	5	5	5	5
3.	1	3	3	4	5
4.	5	5	5	5	5
5.	4	3	4	3	2
6.	5	5	5	5	5
7.	5	5	5	5	5
8.	5	5	5	5	5
9.	4	4	5	4	4
10.	5	5	5	5	5
11.	5	5	5	5	5
12.	5	5	5	5	5
13.	5	5	5	5	5
14.	5	5	5	5	5
15.	1	1	1	1	1
16.	5	5	5	5	5
17.	4	4	4	4	4
18.	5	4	4	2	3
19.	3	3	3	3	3
20.	4	4	3	2	2
21.	5	5	5	5	5
22.	5	5	5	5	5
23.	5	5	5	5	5

24.	4	3	5	3	2
25.	5	5	5	5	5
26.	5	5	5	5	5
27.	3	3	4	2	1
28.	4	3	4	2	1
29.	5	5	4	3	3
30.	4	4	4	4	4
31.	5	5	4	5	5
32.	4	4	4	3	3
33.	4	4	5	3	3
34.	5	3	4	5	1
35.	3	2	3	1	1
36.	5	5	5	5	5
37.	5	1	5	3	4
38.	5	5	4	4	5
39.	5	5	5	5	5
40.	4	3	4	5	5
41.	4	3	4	3	2
42.	5	4	4	4	3
43.	1	1	1	1	1
44.	4	3	3	2	1
45.	3	3	3	3	3
46.	2	3	1	3	4
47.	4	3	4	3	2
48.	5	5	5	5	5
49.	5	5	5	5	5

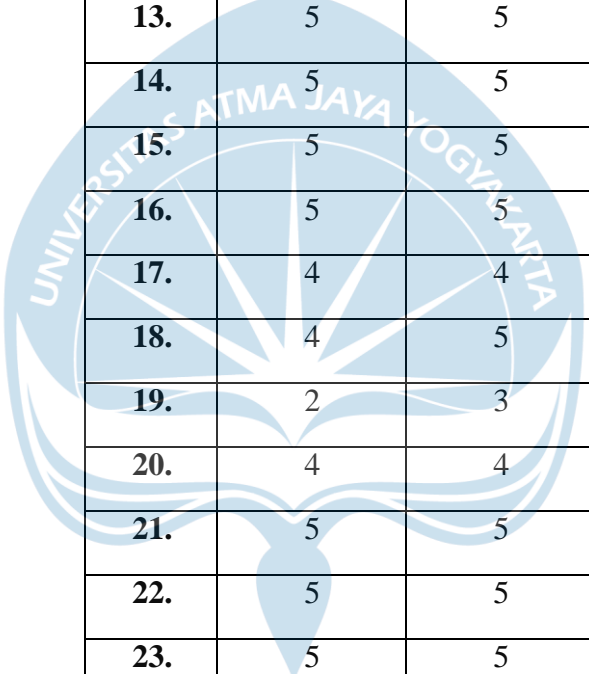
50.	5	5	5	5	4
51.	5	5	5	5	5
52.	5	3	4	4	3
53.	4	3	3	3	3
54.	5	5	5	5	5
55.	3	3	3	3	3
56.	4	4	4	3	3
57.	4	4	4	4	4
58.	5	5	5	5	5
59.	5	5	3	4	2
60.	5	5	5	5	5
61.	5	5	5	5	3
62.	5	5	5	5	5
63.	4	3	4	3	1
64.	5	5	5	5	5
65.	1	1	1	1	1
66.	5	5	5	5	5
67.	5	5	3	5	5
68.	5	5	5	5	5
69.	5	5	5	5	5
70.	5	3	5	5	5
71.	5	5	5	5	5
72.	5	5	5	5	5
73.	5	2	2	1	1
74.	5	4	4	5	5
75.	1	1	1	1	1

76.	5	5	5	5	5
77.	5	5	5	5	5
78.	5	5	5	5	5
79.	3	3	4	4	2
80.	5	5	5	5	5
81.	5	5	5	5	5
82.	5	5	5	5	5
83.	5	4	4	4	4
84.	5	5	5	5	5
85.	5	5	5	3	1
86.	5	5	5	5	5
87.	5	5	5	5	5
88.	5	5	5	5	5
89.	5	5	5	4	4
90.	5	5	5	5	5
91.	5	5	5	5	5
92.	4	5	5	3	2
93.	1	1	1	1	1
94.	4	4	4	3	3
95.	5	5	4	4	4
96.	1	1	1	1	1
97.	1	1	1	1	1
98.	1	1	1	1	1
99.	1	1	1	1	1
100.	5	5	5	5	5
101.	5	5	4	1	1

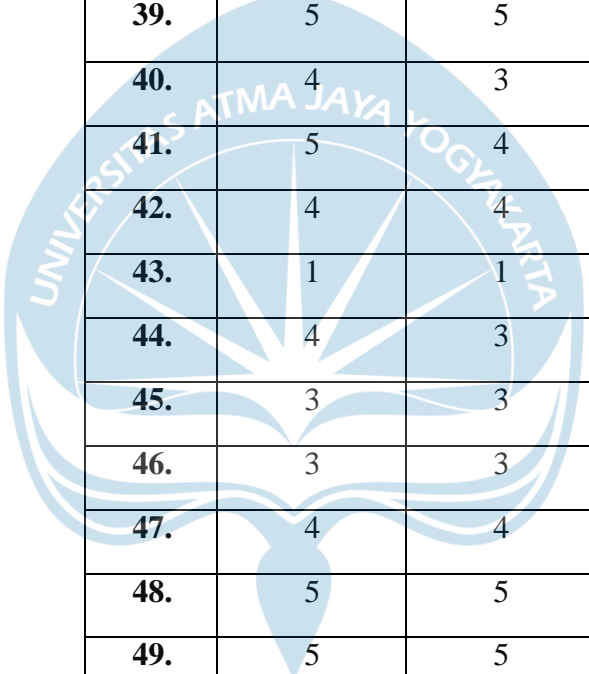
102.	1	4	4	5	5
103.	5	5	5	5	5
104.	5	5	5	5	5
105.	4	4	4	4	4
106.	5	5	5	5	5
107.	5	5	5	5	5
108.	5	5	5	5	5
109.	4	4	5	4	3
110.	5	4	3	1	1
111.	5	5	5	5	5
112.	5	4	5	4	4
113.	5	5	5	5	3
114.	5	5	5	5	5
115.	5	5	5	5	5
116.	5	5	5	5	5
117.	5	5	5	5	5
118.	5	5	5	5	5
119.	5	5	5	5	5

Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

No.	WOM1	WOM2	WOM3
1.	5	5	5
2.	3	3	2
3.	3	2	3
4.	5	5	5
5.	3	3	4



6.	5	5	5
7.	5	5	5
8.	5	5	5
9.	5	4	4
10.	5	5	5
11.	5	5	5
12.	5	5	5
13.	5	5	5
14.	5	5	5
15.	5	5	5
16.	5	5	5
17.	4	4	4
18.	4	5	4
19.	2	3	3
20.	4	4	4
21.	5	5	5
22.	5	5	5
23.	5	5	5
24.	3	5	5
25.	5	5	5
26.	5	5	5
27.	3	3	3
28.	1	2	2
29.	5	5	5
30.	4	4	4
31.	5	5	4



32.	3	4	3
33.	3	5	4
34.	3	5	5
35.	2	4	2
36.	5	5	5
37.	3	3	5
38.	4	5	5
39.	5	5	5
40.	4	3	3
41.	5	4	4
42.	4	4	4
43.	1	1	1
44.	4	3	1
45.	3	3	3
46.	3	3	3
47.	4	4	4
48.	5	5	5
49.	5	5	5
50.	4	5	5
51.	5	5	5
52.	4	2	2
53.	4	3	3
54.	5	5	5
55.	3	3	3
56.	3	3	4
57.	4	4	4

58.	5	5	5
59.	4	4	5
60.	5	5	5
61.	5	5	5
62.	5	5	5
63.	3	4	4
64.	5	4	4
65.	1	1	1
66.	1	1	1
67.	5	4	3
68.	4	4	4
69.	5	5	5
70.	5	5	5
71.	5	5	5
72.	5	5	5
73.	2	3	2
74.	5	5	5
75.	3	1	2
76.	5	5	5
77.	5	5	5
78.	5	5	5
79.	2	3	2
80.	5	5	5
81.	5	5	5
82.	5	5	5
83.	4	4	5

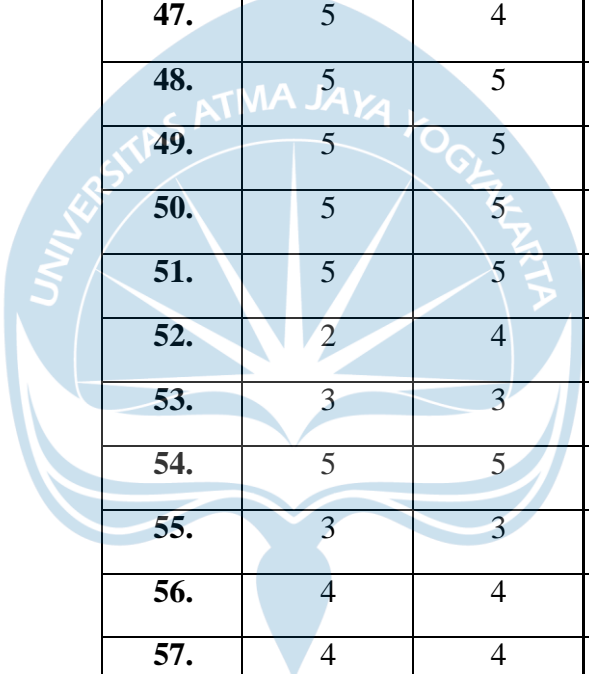
84.	5	5	5
85.	3	3	3
86.	5	5	5
87.	5	5	5
88.	5	5	5
89.	4	3	4
90.	5	5	5
91.	5	5	5
92.	3	4	5
93.	1	1	1
94.	3	3	4
95.	3	4	3
96.	1	1	1
97.	1	1	1
98.	1	1	1
99.	1	2	2
100.	5	5	5
101.	5	5	5
102.	2	4	5
103.	5	5	5
104.	5	5	5
105.	4	4	4
106.	5	5	5
107.	5	5	5
108.	5	5	5
109.	3	3	3

110.	5	1	5
111.	5	5	5
112.	4	4	4
113.	4	4	4
114.	5	5	5
115.	5	5	5
116.	5	5	5
117.	5	5	5
118.	5	5	5
119.	5	5	5

Variabel Loyalitas

No.	LOY1	LOY2	LOY3
1.	5	5	5
2.	3	3	3
3.	3	2	4
4.	5	5	5
5.	4	4	4
6.	5	5	5
7.	5	5	5
8.	5	5	5
9.	5	5	5
10.	5	5	5
11.	5	5	5
12.	5	5	5
13.	5	5	5

14.	5	5	5
15.	5	5	5
16.	5	5	5
17.	4	4	4
18.	4	4	4
19.	4	4	4
20.	4	2	3
21.	5	5	5
22.	5	5	5
23.	5	5	5
24.	5	5	3
25.	5	5	5
26.	5	5	5
27.	2	2	1
28.	2	2	2
29.	5	5	5
30.	4	4	4
31.	5	5	5
32.	4	3	4
33.	5	5	4
34.	5	5	5
35.	5	3	4
36.	5	5	5
37.	4	4	5
38.	4	5	5
39.	5	5	5



40.	4	4	4
41.	5	4	4
42.	4	5	5
43.	1	1	1
44.	4	3	5
45.	3	3	3
46.	4	3	3
47.	5	4	4
48.	5	5	5
49.	5	5	5
50.	5	5	5
51.	5	5	5
52.	2	4	3
53.	3	3	3
54.	5	5	5
55.	3	3	3
56.	4	4	5
57.	4	4	4
58.	5	5	5
59.	5	5	5
60.	5	5	5
61.	5	5	5
62.	5	5	5
63.	4	4	4
64.	5	5	4
65.	1	1	1

66.	5	5	5
67.	5	4	5
68.	4	4	4
69.	5	5	5
70.	5	5	5
71.	5	5	5
72.	5	5	5
73.	2	2	2
74.	5	4	4
75.	5	5	5
76.	5	5	5
77.	5	5	5
78.	5	5	5
79.	3	3	3
80.	5	5	5
81.	5	5	5
82.	5	5	5
83.	5	5	5
84.	5	5	5
85.	3	3	3
86.	5	5	5
87.	5	5	5
88.	5	5	5
89.	5	5	4
90.	5	5	5
91.	5	5	5

92.	5	5	5
93.	1	1	1
94.	4	3	3
95.	5	5	5
96.	1	1	1
97.	1	1	1
98.	1	1	1
99.	1	2	1
100.	5	5	5
101.	5	5	5
102.	3	3	3
103.	5	5	5
104.	5	5	5
105.	4	4	4
106.	5	5	5
107.	5	5	5
108.	5	5	5
109.	3	4	3
110.	5	5	5
111.	5	5	5
112.	5	5	4
113.	5	5	5
114.	5	5	5
115.	5	5	5
116.	5	5	5
117.	5	5	5

118.	5	5	5
119.	5	5	5

Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif

Delimiter: [Semicolon](#) Encoding: UTF-8
 Value Quote Character: [None](#) Sample size: 119
 Number Format: [US \(e.g. 1,000.23\)](#) Indicators: 11
 Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

Indicators	Indicator Correlations		Raw File							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness	
CSR1	1	0	4.328	5.000	1.000	5.000	1.217	2.574	-1.929	
CSR2	2	0	4.143	5.000	1.000	5.000	1.245	0.888	-1.385	
CSR3	3	0	4.227	5.000	1.000	5.000	1.191	1.967	-1.688	
CSR4	4	0	4.000	5.000	1.000	5.000	1.366	-0.009	-1.142	
CSR5	5	0	3.807	5.000	1.000	5.000	1.530	-0.834	-0.867	
WOM1	6	0	4.067	5.000	1.000	5.000	1.248	0.398	-1.205	
WOM2	7	0	4.109	5.000	1.000	5.000	1.228	0.730	-1.313	
WOM3	8	0	4.134	5.000	1.000	5.000	1.243	0.590	-1.323	
LOY1	9	0	4.353	5.000	1.000	5.000	1.135	2.488	-1.850	
LOY2	10	0	4.294	5.000	1.000	5.000	1.148	1.602	-1.612	
LOY3	11	0	4.294	5.000	1.000	5.000	1.155	2.112	-1.724	

Lampiran 4 Hasil Structural Equation Modelling

Cross Loading

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Hetero
	CSR on Soci...	Consumer L...	e-WOM (M)
CSR1	0.878	0.756	0.742
CSR2	0.934	0.758	0.778
CSR3	0.930	0.737	0.753
CSR4	0.930	0.704	0.734
CSR5	0.866	0.643	0.698
LOY1	0.754	0.975	0.844
LOY2	0.799	0.972	0.845
LOY3	0.767	0.974	0.819
WOM1	0.783	0.830	0.937
WOM2	0.782	0.787	0.948
WOM3	0.753	0.820	0.953

Lampiran 5 Construct Reliability dan Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Copy to C
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
CSR on Social Media (X)	0.947	0.948	0.959	0.825	
Consumer Loyalty (Y)	0.973	0.973	0.982	0.948	
e-WOM (M)	0.941	0.941	0.962	0.895	

R Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Consumer Loyalty (Y)	0.764	0.759
e-WOM (M)	0.667	0.664

Path Coefficients

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Fc
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
CSR on Social Media (X) -> Consumer Loyalty (Y)	0.278	0.254	0.194	1.432	0.152
CSR on Social Media (X) -> e-WOM (M)	0.817	0.816	0.070	11.615	0.000

Indirect Effect

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to	
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
CSR on Social Media (X) -> e-WOM (M) -> Consumer Loyalty (Y)	0.516	0.540	0.172	2.994	0.003

GOOGLE FORM KUESIONER

BANGO

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* di Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Bango Melalui e-WOM

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Achrisya Rambu Lingga Wandal, mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* di Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Bango Melalui e-WOM" untuk memenuhi tugas akhir/skripsi saya.

Dimohon waktu dan ketersediaannya dalam mengisi kuesioner ini dengan baik guna menunjang penelitian ini.

Data responden hanya akan dipergunakan untuk keperluan penelitian dan segala identitas responden akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Kriteria Responden



Deskripsi (opsional)

Apakah anda mengetahui produk Kecap Bango? *

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah melihat informasi tentang kegiatan CSR kecap Bango di media sosial? *

- Ya
- Tidak

Profil Responden



Deskripsi (opsional)

Jenis Kelamin *

- Pria
- Wanita

⋮

Sudah pernah melakukan pembelian produk kecap Bango minimal > 3 kali dalam satu tahun terakhir? *

- Ya
- Tidak

Usia *

- 18 - 25 tahun
- 26 - 30 tahun
- 31 - 40 tahun
- > 40 tahun

Status *

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta

Corporate Social Responsibility (CSR)

Deskripsi (opsional)

Kecap Bango adalah produk yang bertanggung jawab secara sosial. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Kecap Bango lebih bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat dibanding produk lain. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Kecap Bango ini memberikan kontribusi kepada masyarakat dengan cara yang positif. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya bagikan postingan (CSR) kecap Bango di halaman Media sosial saya sendiri. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya terlibat dalam percakapan (CSR) di halaman media sosial kecap Bango. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)



Deskripsi (opsional)

Saya cenderung menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut tentang kecap Bango di media sosial. *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Saya akan merekomendasikan produk kecap Bango kepada teman-teman saya di media sosial. *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Jika teman saya ingin membeli produk kecap, saya akan memberitahu mereka untuk mencoba produk kecap Bango di media sosial. *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Loyalitas ✕ ⋮

Deskripsi (opsional)

Saya menganggap kecap Bango pilihan pertama saya ketika saya membeli produk kecap. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya bersedia mempertahankan hubungan baik dengan kecap Bango. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya setia pada kecap Bango. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Article

The Relationship of Sustainability Communication on Social Media with Banking Consumers' Loyalty through e-WOM

Gao Wei ^{1,2}, Wang Lin ³, Wu Yanxiang ^{4,*}, Yan Jingdong ^{1,4} and Sadik Yusuf Musse ⁵

¹ School of Management, Wuhan University of Technology, Wuhan 430030, China; hcyg_jdu@wuts.com

² International Exchange College, Hankou University Wuhan 430212, China

³ Admission Unit, Hankou University Wuhan 430212, China; hylm1618@wuts.com

⁴ Jiyang College Zhejiang A&F University, Zhaiji 331800, China

⁵ School of Medicine, Wuhan University, Wuhan 430071, China; qabik@tencent.com

* Correspondence: 13601213087@163.com (W.Y.); yjdang02@163.com (Y.J.)



Citation: Wei, G.; Lin, W.; Yanxiang, W.; Jingdong, Y.; Musse, S.Y. The Relationship of Sustainability Communication on Social Media with Banking Consumers' Loyalty through e-WOM. *Sustainability* **2021**, *13*, 3632. <https://doi.org/10.3390/s13173632>

Academic Editor:
Manuel Rodriguez-Dias

Received: 28 February 2021
Accepted: 17 March 2021
Published: 31 March 2021

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2021 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Prior literature has largely addressed corporate social responsibility (CSR) from outcomes related to organizational themes. However, its importance for achieving consumer-related outcomes is something that has been largely ignored by contemporary researchers. Likewise, how CSR communication through social media can create positive emotions on the part of consumers has to date been under-explored. Hence, the present study aims to fill these gaps by investigating the impact of CSR communication of an organization through social media on consumer loyalty. The study also proposes electronic word of mouth (e-WOM) as a potential mediator between this relationship. The proposed model of the present study was tested in the banking sector of a developing country. The data were collected from a self-administered questionnaire and analyzed through the structural equation modeling technique (SEM). The results of the present study validated that CSR communication of a bank through social media directly and indirectly, through e-WOM, influences consumer loyalty in a positive manner. The results of the present study will be helpful for policymakers to better understand how well-planned CSR communication of an organization on social media can lead towards better consumer-related outcomes such as consumer loyalty and e-WOM.

Keywords: sustainability; social media; corporate social responsibility; positive emotion; e-WOM

1. Introduction

Social media has emerged as a new communication medium in the present era of digitalization. This new media has influenced every business sector and perhaps this is the reason that today the majority of the organizations recognize the importance of social media to communicate with different stakeholders including consumers [1]. Presently, more than 3.8 billion individuals around the world are using social media [2] with an increase of 10.9% per year [3]. These statistics clearly highlight the importance and popularity of social media for contemporary businesses as a new model of business communication [4]. Perhaps this is the reason that many global brands like Nike, Spotify, Dove, Bosch, Starbucks, and Wendy's have their active presence on different social media platforms. These brands not only communicate with different stakeholders on social media but also engage their stakeholders with the brand in a meaningful way [5]. Unlike conventional media, social media is flexible and interactive in its nature. This interactive environment along with flexibility in communication are two of the major strengths of social media explaining why they have gained a significant popularity in comparison to conventional media [6].

Hence, the emergence of social media is a new dawn in the field of organizational communication [4].

Perhaps the concept of corporate social responsibility (CSR) is as old as the business itself. There have been different examples of CSR in the history of the ancient world from the perspective of wellbeing [7]. As a result of industrialization in Europe and other parts of the

world, many large enterprises came into existence. With this industrialization, the debate on the social responsibility of business also started and, hence, the first book on CSR with the title "social responsibility of the businessman" appeared in 1953 by Bowen and Johnson [8]. Since then, to date, the concept of CSR has been in discussion among policymakers and academicians. Contemporary businesses practice CSR activities in order to address the pressure from different stakeholders including consumers, competitors, governments, and others. These stakeholders expect businesses to be engaged in sustainability practices in order to preserve society and the environment at large [9]. Businesses in the present era of digital communication use social media to communicate their CSR activities with different stakeholders in order to let them know the organization's positive contribution to society and the environment [10]. There are different studies in the extant literature of CSR that highlighted the importance of social media for effective CSR communication with stakeholders [11–13].

The discussion of CSR has gained a lot of momentum in contemporary literature during the last two decades. But its boundaries are ever-evolving even in 2021 [14,15]. Prior literature has largely examined CSR to achieve different organizational-related outcomes such as organizational performance [16], quality management [17], and organizational commitment [18]. Likewise, contemporary CSR researchers have also investigated CSR from the perspective of employees, for example, in their study Gao and He [19] noted a positive relationship between CSR and employees' organizational citizenship behavior and Kong, et al. [20], acknowledged CSR as an important factor to shape the pro-environmental behavior of employees. However, recent literature has largely ignored how the phenomenon of CSR can be used to achieve consumer-related outcomes such as word of mouth (WOM) and consumer loyalty. There have been some studies examining the concept of CSR to induce WOM [21,22] and consumer loyalty [12,23,24] but these are inconclusive. Further, it is not clear from the existing studies how CSR can be used to create a positive brand attitude (WOM) for a specific organization or brand. Hence the aim of the present study is to investigate the impact of CSR activities of an organization through social media on consumer outcomes such as consumer loyalty and WOM. In this regard, the present study proposes that CSR communications of an organization through social media have a positive impact on consumer loyalty and electronic WOM mediates this relationship.

The proposed model of the present study was tested in the banking sector of China. The researchers have selected this sector due to two important reasons. First, the banking sector is labeled as a homogenized sector in which almost all banks are operating under the same standard procedures with very little product/service differentiation. This process of standardization makes it almost impossible for a bank to differentiate its product or services from the competitors in order to convince its consumers and to earn their loyalty [12]. The present study argues that effective CSR communication on social media can provide a bank with an extra edge to convince their consumers that a particular bank is well-differentiated from the competitors due to its socially responsible attitude. It is worth mentioning here that modern consumers are very concerned with the eco-friendly practices of all businesses and they prefer to purchase from a socially responsible organization [25]. Second, the banking industry of China is very competitive in the present era of digitalization. This stiff competitive environment makes it challenging for every bank to hold its consumers because holding consumers in a tough industry is very difficult [26]. The present study here argues that well-planned CSR communication of a bank on social media enables a bank to shape the behavior of their consumers positively. Consumers appreciate the CSR initiatives of their bank and become loyal to them. Consumer loyalty will remain a very important business preference for every sector due to the fact that loyal consumers are less likely to consider the competing brands [27].

The present study adds significantly to the existing literature. First, the present study adds to the existing literature of CSR from the perspective of consumer and behavior (loyalty and WOM). This is very important to mention here that the positive brand attitude of consumers is very important for every organization. There have been different studies

that acknowledged that a positive consumer attitude is helpful in shaping their behavior positively [28]. However, contemporary researchers have failed to address how CSR-related communication on social media can shape the attitudinal and behavioral preferences of consumers for a specific brand. It is worth mentioning here that positive brand attitude such as using positive WOM for a brand, is a key touch-point for marketers to shape consumer behavior such as their level of loyalty [29]. Second, the present study enriches the existing literature of CSR by proposing electronic word of mouth (e-WOM) as a mediating variable between CSR communication on social media and consumer loyalty. The logic for introducing e-WOM as a mediating variable lies in the argument that CSR-related communication of an organization on social media creates positive emotions among consumers. The consumers in response, are expected to use positive words (e-WOM) with their social media peers and colleagues [30], which induces their loyalty in a positive manner. Lastly, the present study is a pioneer to present the blend of CSR and social media for a meaningful consumer brand journey. The study contends that through CSR communication on social media, an organization is able to engage their consumers meaningfully as they interactively communicate with their consumers. Hence, the availability of social media provides an interactive communication medium through which, the consumers have their voice and say for a specific brand. The above arguments clearly highlight the existence of gaps in the literature and the importance of conducting this study.

2. Theory and Hypotheses

The present study uses attribution theory and the theory of norm reciprocity as the grounding theories. The attribution theory was proposed by Fritz [31] and the theory of norm reciprocity was proposed by Gouldner [32]. Both these theories have been heavily used in studies related to consumer behavior. Attribution theory is helpful in understanding the reasons for individual behaviors for different events. Many researchers have used attribution theory in the field of consumer behavior [33–35]. In the context of the present study, the attribution process is helpful for consumers in the identification of a brand or an organization as a socially responsible one. Furthermore, the process of attribution also helps consumers in brand evaluation. The theory of norm reciprocity by Gouldner [32] states, when individuals receive some sort of benefit from others, it is likely that they want to reciprocate this benefit positively. In this regard, when consumers perceive an organization as a socially responsible organization, they feel positive about that organization and want to reciprocate it positively.

WOM is very important in the field of marketing due to the reason that consumers trust the comments about a product or brand given by other consumers. According to a study conducted by Nielsen [36], more than 90% of the consumers believe that recommendations or suggestions from other consumers, family members, or friends are more valuable as compared to advertising. Hence, the importance of WOM is without any doubt. The rise of social media further adds to the importance of WOM because it provides an interactive medium through which consumers exchange their product-related views with their social media peers [37].

As per the definition of word of mouth (WOM), it is an informal communication process actuated by consumers with other consumers [38]. In this process, the consumers discuss proprietorship, product utilization experience, and product quality of a specific brand or organization [39]. Sometimes, WOM is regarded as a referral, but it is only one facet. Referrals pave the way to the form of direct and indirect exhortation by summing up what the consumers say to other consumers [40]. However, WOM has been found to incorporate more than just recommendations. People quote from their experiences of what has happened in the past in terms of a product experience [41]. WOM can be quoted as a dominant origin of knowledge for individuals talking to others. For instance, consumers keep in consideration the phenomenon of WOM when making purchase decisions [42]. Although the comparative influence of sentiment in e-WOM is still blurred, it is logical to assume that the high predominance of sentiments prompted on websites and interactive

channels lead to higher sentimental e-WOM created by the online communities [43]. Sentiments are interconnected from a psychological phenomenon to the notion that can be conceptualized as a perceived physical/mental sensation.

The technology-based revolution has provided an opportunity for marketers to effectively utilize e-WOM to attain different marketing-related objectives [44]. Bellman, et al. [45], mentioned that online product information search plays an important role in online buying behavior. The information obtaining and offering behavior is essential to digital markets [46]. Domarbaş [47] scrutinized the constructive influence of e-WOM features and elements on e-commerce business. However, because of strong rivalry in the present era of digitalization, the consumers are immersed in information, brand indicators, and advertising memorandum, both offline and online [48].

Organizations participate in CSR activities in order to develop a positive attitude of the consumers towards the organization and to build their positive image [49]. Incorporating a CSR program increases an organization's visibility, and encourages more communication with consumers. Therefore, it is expected that an organization's engagement in CSR activities is likely to induce positive WOM on the part of consumers [50]. Consumers are concerned about the quality of service provided by the enterprise, in terms of social responsibilities. CSR engagement of an organization builds a positive image of the organization [51] and hence they are urged to stay connected with the organization. Through the halo effect, the positive image of an organization created by CSR activities leads consumers to develop a better perception of the organization. This well-rounded perception of the organization attracts consumers to the organization's products and services [52]. As a result, consumers often speak positively about a company which is engaged in CSR initiatives, as well as also associating themselves positively with the products and services of the organization. When consumers observe an organization practicing CSR programs actively, they build a positive attitude towards that organization and communicate positively, hence they spread positive WOM for the organization [53].

In the context of attribution theory [31], CSR engagement of an organization through social media helps consumers in evaluating and labeling a particular organization as socially responsible. In this regard, they seek support from the attribution process and evaluate an organization or brand positively. Likewise, in line with the theory of norm reciprocity [32], the CSR activities of an organization urge consumers to develop positive emotions for that organization. Hence, they are expected to reciprocate that organization positively to acknowledge its positive contributions towards society and the environment. In a nutshell, the present study argues that CSR communication of an organization on social media urges consumers to use positive e-WOM for that organization with other social media peers. When other social media peers receive such positive evaluations from their online peers, they feel positive for that organization and wish to stay with it for as long as they can. This process eventually is translated into a higher level of loyalty. Therefore, the following set of the hypothesis is proposed along with the research model (Figure 1) of the present study.

Hypothesis 1 (H1). CSR communications of an organization on social media are positively related to consumer loyalty.

Hypothesis 2 (H2). CSR communications of an organization on social media are positively related to e-WOM.

Hypothesis 3 (H3). e-WOM mediates between CSR communications on social media and consumer loyalty.

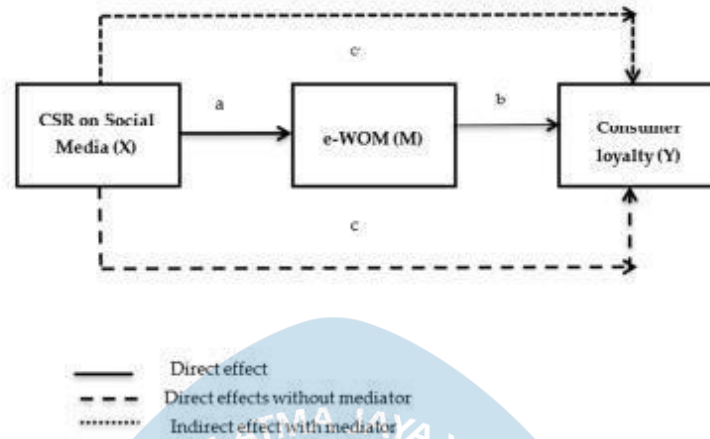


Figure 1. Proposed research model. Based on authors' conception of corporate social responsibility (CSR) on social media (X) = the independent variable, consumer loyalty (Y) = the dependent variable, electronic word of mouth (e-WOM) (M) = the mediating variable, a = direct effect of X on Y without the effect of the mediator, c' = indirect effect of X on Y with mediator, a = the direct impact of CSR on social media on e-WOM, b = direct impact of e-WOM on consumer loyalty.

3. Methodology

The proposed model of the present study was tested in the commercial banking sector of China. There are 12 commercial banks in China nationwide having multiple branches all over the country. The authors selected three major banks to represent the banking sector of China including China Merchants Bank, Industrial Bank, China CITIC Bank. There were two reasons for choosing these banks for data collection, first, these banks are the largest commercial banks in China and having their presence all over the country; second, these banks were actively involved in CSR activities and communication of such activities on different social media platforms. Hence in the perspective of the present study, the selection of these banks seems logical. The data were collected from the individuals who had a bank account in one of these banks in the city of Wuhan of Hubei province, which is one of the largest cities in China.

Before actualizing the data collection phase, the authors received the informed consent of the respondents to voluntarily participate in the survey. Furthermore, the respondents were told that the secrecy of their data will be highly maintained and will not be shared with anyone. The authors distributed 1000 questionnaires among different respondents and finally received 491 fully filled questionnaires which were used in data analysis. Hence, the response rate of the present study remained around 49.1%. The data collection process almost took one month (15 November–15 December 2020).

Measures and Handling of Social Desirability

The authors used pre-existing scales for measuring the variables of the present study. Hence, the reliability and validity of the instrument were pre-established. In this regard,

the authors adapted the scale of CSR from the studies of van Asperen, et al. [54] and Eisingerich, et al. [55], this scale comprised five items. The scale of e-WOM was adapted from the study of Kangand Hustvedt [56], this scale consisted of three items. Finally, a three-item scale of consumer loyalty was adapted from [57]. All the items were rated on a five-point Likert scale. All items have been reported in Appendix A.

Next, the authors addressed the issue of social desirability. In this regard, the authors took several steps to mitigate the effect of social desirability. For example, the authors scattered all items of the variables in the questionnaire randomly. This strategy is helpful to break any intended sequence on the part of the respondents in answering the questions. Furthermore, this strategy is also helpful to address any liking or disliking of the respondent(s) for a variable. The use of this strategy to mitigate social desirability is also recommended by extant researchers [15,20,58]. Likewise, the instrument was cross-checked by the experts from academia in order to detect any ambiguity or complexity in questionnaire items. Lastly, the authors cleared the respondent about the importance of their true response in generating the results of the present study. Hence, through these steps, the potential issue of social desirability was mitigated to the best possible limit. The demographic profile of the respondents is presented in Table 1.

Table 1. Demographic information of the respondents.

Demographic	Frequency	%
Gender		
Male	281	57.23
Female	210	42.77
Age		
18–25	83	16.90
26–30	164	33.40
31–40	182	37.07
Above 40	62	12.63
Education		
Intermediate	88	17.92
Graduate	157	31.98
Master	172	35.03
Higher	74	15.07
Total	491	100

4. Results

4.1. Common Method Variance, Validity and Reliability

In the data analysis phase, the authors, first of all, tested for common method variance (CMV). The authors were interested to check the potential issue of CMV in the dataset of the present study because the data for all variables were collected from the same individual. Hence, there is the possibility that there may be the presence of CMV in the collected data. In order to know whether the issue of CMV exists, the authors performed a single factor analysis [59]. In this regard, the authors loaded all the items of the survey onto a single factor using SPSS software. The rule of thumb here is that, if the results of Harman single factor analysis indicate that there is the presence of a single dominant factor which is explaining more than 50% of the total variance, it confirms the presence of CMV. In the case of the present study, the authors observed no such factor explaining this much variance. In this connection, the maximum variance explained by a single factor was 39.71% which is less than the threshold level of 50%. Hence, the authors established that the potential threat of CMV is absent.

The next phase in the data analysis was to perform exploratory factor analysis in order to detect if there are some items with weak or cross-loadings. In doing so, the authors performed principal component analysis (PCA) using varimax rotation in SPSS. The results

produced satisfactory results as there was no item with cross-loading or weak loading and all items had factor loading greater than 0.5 [60]. Table 2 presents different results including the results of correlation analysis, validity and reliability analyses, normality test, and the factor loadings. According to Table 2, the values of correlation amongst all variables are positive and significant which means that the variables of the present study are positively related to each other.

Table 2. Correlations, validities and reliabilities.

Variable	Items	FL(Min–Max)	Mean	SD	CSR	e-WOM	Loyalty	
CSR	5	0.73–0.81	3.97	0.41	0.77 ^{**}	0.28 ^{**}	0.22 ^{**}	
e-WOM	3	0.76–0.83	4.26	0.38		(0.72) _s	0.31 ^{**}	
Loyalty	3	0.66–0.89	4.19	0.46			(0.71) _s	
			AVE	Alpha	CR	Skewness	Kurtosis	
			CSR	0.59	0.78	0.80	−0.41	0.42
			e-WOM	0.52	0.73	0.74	–	0.36
			Loyalty	0.51	0.71	0.71	0.62–0.39	0.49

$$\chi^2/df = 4.23, RMSEA = 0.056, NFI = 0.935, CFI = 0.941, GFI = 0.937$$

Notes: FL: factor loading; Alpha: Cronbach's α coefficient; CR: composite reliability; AVE: average variance extracted. ^s = square root of AVE; CSR, corporate social responsibility on social media; e-WOM, electronic word of mouth. ^{**} = significant values.

For example, the value of the correlation between CSR and e-WOM is 0.28^{**} which is positive and significant. Furthermore, the values of standard deviation for all three variables are less than 1, which indicates that there is less variability in the data. Hence, the data is close to its mean which is a good indication in the context of the overall health of the data. Likewise, the results of convergent and divergent validities are also reported in Table 2. The convergent validity was assessed with the values of average variance extracted (AVE). The rule here is if the value of AVE for a variable is greater than 0.5, it is an indication that the items of that variable are converging on to it and hence the condition of convergent validity is satisfied. In this regard, all values of AVEs were greater than 0.5. Therefore, the authors established that the condition of convergent validity is satisfied well.

Next, the authors assessed the discriminant validity, which was calculated by taking the square root of AVE for each variable and comparing it to the values of correlations of other variables. For example, the square root of CSR is 0.77^{**} which is greater than the correlation values (0.28^{**}, 0.22^{**}). All these results revealed that the criterion of discriminant validity is satisfied well. The authors have also reported the results of reliability in Table 2 (α values, CR values). Both types of reliability values were above the threshold level of 0.7 and hence there was no issue of reliability. Additionally, the authors also performed the data normality test as per the guidelines of Brown [61] who mentioned that the data are normally distributed if Skewness values are between ± 3 , and Kurtosis values range between ± 10 which is the case here (see Table 2). Lastly, the result of confirmatory factor analysis has also been reported in the last row of Table 2. The results confirmed that there is a good fit between theoretical model and the database model of the present study ($\chi^2/df = 4.23$, RMSEA = 0.056, NFI = 0.935, CFI = 0.941, GFI = 0.937).

4.2. Hypotheses Testing

In order to validate the hypotheses of the present study, the authors performed the structural equation modeling technique using AMOS software that is an advanced level of co-variance-based data analysis technique, which is helpful to analyze the complex models. The authors in this regard performed the analysis in two steps. In the first step, the authors tested the direct effects without the inclusion of any mediator. The results of direct effect model specified that Hypothesis 1 and Hypothesis 2 (H1, H2) of the present study are

the perspective of the theory of norm reciprocity in the sense that consumers want to reciprocate their bank positively in exchange for their CSR engagement. Hence, in this reciprocal process, they spread positive WOM for the bank on social media. This finding of the present study is in line with the findings of extant researchers who noticed a positive link between CSR and e-WOM [22,37,47].

There are some important theoretical and practical implications of the present study. In this regard, the first theoretical implication of the present study is that it adds to the existing literature of CSR from the perspective of consumer-centric outcomes. Whereas the previous studies have largely explored CSR from an organizational perspective [17,18,62,63]. The second theoretical implication of the present study is that it enriches the existing literature of CSR and consumer behavior by introducing e-WOM as a potential mediator in the proposed relationship of CSR and consumer loyalty. There have been different studies in previous literature that confirmed that WOM is very important in shaping consumer purchase preferences [64,65]. However, the past studies failed to establish how e-WOM can be a potential mediator between CSR communication through social and consumer loyalty. Lastly, the present study adds to the existing literature of CSR from the perspective of the banking sector. The majority of the previous studies in this regard largely addressed CSR in the context of the manufacturing sector [64,65].

The practical implications of the present study are also important especially for the policymakers from the banking sector of China. In this context, policymakers are encouraged to use the findings of the present study to upgrade their viewpoint towards CSR. They need to realize that well-planned CSR activities of their bank can provide them a solid base to enhance their consumers' loyalty. This is very important for policymakers from the banking sector because earning consumer loyalty in a homogenized sector such as banking is very difficult. But the findings of the present study can provide them new insights about how to build a higher level of consumer loyalty even in a homogenized sector. Likewise, the policymakers are encouraged to use social media activity as the findings of the present study confirmed that through social media, organizations can help their consumers for a meaningful brand decision journey. They need to acknowledge that through social media they can engage their consumers with the brand successfully. In the same vein, policymakers are encouraged to base their business operations close to the philosophy of CSR as the organizations with an image of a "socially responsible" entity are in a better position to grab the attention of consumers as compared to the competitors who do not understand the importance of CSR.

Limitations and Direction for the Future

The present study is not without limitations. The first limitation of the present study lies in its approach to explain consumer loyalty only from the perspective of CSR. In reality, the behavior of consumers is a complex phenomenon to understand because it is affected by multiple sources. Although the proposed relationships of the variables in the present study were statistically significant, it will be wise for future researchers to include more variables in upcoming studies. The authors propose consumers' pro-environmental behavior, organizational environmental commitment, and open innovation can be included in the model of the present study for a better explanation of consumer behavior. Therefore, future researchers are required to consider these variables along with other variables. Second, the cross-sectional nature of the data limits the ability to predict causality with confidence. In this regard, future researchers are encouraged to use longitudinal data in order to better establish the causality in proposed relations. Lastly, the topic of brand equity is of great interest for researchers and policymakers in the field of marketing. Hence, it will be of great interest for future researchers to investigate if the emotional pull created by organizations through CSR communication on social media is helpful to induce brand equity? Furthermore, what kind of brand equity (consumer-based or finance based) is more affected by CSR will also be interesting for future researchers.

6. Conclusions

To conclude, it is imperative for policymakers, especially from banking institutions, to incorporate sustainability core to their business operations. Because incorporating sustainability is not only concerned with environmental management, but it also brings multiple benefits for an organization. The customers associate themselves positively with an organization that is involved in sustainability practices on real terms, and customers are willing to pay a price premium to such organizations. Likewise, policymakers need to understand the importance of social media to communicate with customers in an effective way and to engage them with the organization for brand image development purposes. Customers on social media share sustainability interventions of an organization with their social media colleagues and hence positive e-WOM for a brand is established. In like manner, customers' sustainability communication of an organization on social media is a key touch-point for increasing their loyalty to a specific brand. In a nutshell, customer-related CSR activities on social media are concerned with positive behavioral outcomes (loyalty in this case) which are very important for an organization in the context of marketing-related objectives.

Author Contributions: All of the authors contributed to conceptualization, formal analysis, investigation, methodology and writing and editing the original draft. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This research received no external funding.

Informed Consent Statement: Informed consent was obtained from the respondent of the survey.

Data Availability Statement: The data will be made available on request from the corresponding author.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

Ethics Statement: This study was carried out in accordance with the recommendations of the Academic Ethical Review Board of the Wuhan University of Technology, Hubei, China. The protocol was approved by the Academic Ethical Review Board and Graduate School of the Wuhan University of Technology, China. All subjects participating in this research gave their written informed consent in accordance with the Declaration of Helsinki, and were informed there was no knowing or anticipated risks associated with the participation in this research study, and reminded of their right that they may refuse to take part in the study or withdraw from the study at any time without jeopardizing their employment or any other rights before the survey. Prior to submission this manuscript has been reviewed and approved in its final form by the Academic Ethical Review Board of Wuhan University of Technology.

Appendix A

Table A1. The questionnaire items.

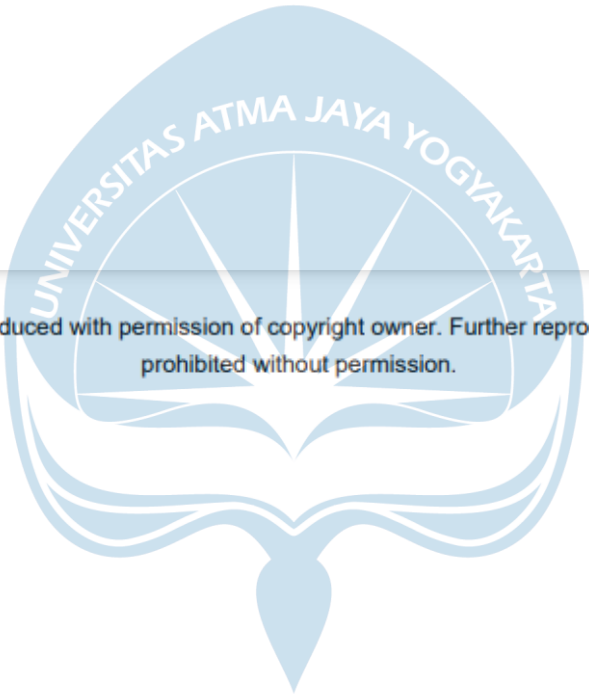
Construct	Items
CSR	This bank is a socially responsible bank. This banks is more beneficial to society's welfare than other banks. This bank contributes to society in positive ways.
e-WOM	I share this bank' (CSR) posts on my own Facebook page. I engage in conversations (CSR) on social media page(s) of this bank. I am likely to spread positive word of mouth about (this bank) on social media. I would recommend (this bank) products/services to my friends on social media. If my friends were looking to purchase banking services, I would tell them to try [this bank] on social media.
Loyalty	I consider this bank my first choice when I purchase the services they supply. I am willing to maintain my relationship with this bank. I am loyal to this bank.

References

- Vithayathil, J.; Dadgar, M.; Osiri, J.K. Social media use and consumer shopping preferences. *Int. J. Inf. Manag.* **2020**, *54*, 102117. [CrossRef]
- Kemp, S. Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. Available online: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (accessed on 21 January 2021).
- Dean, B. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021? Available online: <https://backlinko.com/social-media-users> (accessed on 4 February 2021).
- Briciu, V.-A.; Briciu, A. Social Media and Organizational Communication. In *Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology*; IGI Global: California, USA, 2021; pp. 2609–2624. Available online: <https://www.igi-global.com/chapter/social-media-and-organizational-communication/263715> (accessed on 4 February 2021).
- Gil, S. The 9 Best Brands On Social Media. Available online: <https://ecluncher.com/the-9-best-brands-on-social-media/> (accessed on 3 February 2021).
- Damian, T. In the New Robopolitics, Social Media Has Left Newspapers for Dead. Available online: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/18/robopolitics-social-media-traditional-media-dead-brexit-trump> (accessed on 5 February 2021).
- Carroll, A.B.; Laasch, O. From managerial responsibility to CSR and back to responsible management. In *Research Handbook of Responsible Management*; Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2020.
- Bowen, H.R.; Johnson, F.E. *Social Responsibility of the Businessman*; Harper: New York, NY, USA, 1953.
- Kamal, Y. Stakeholders expectations for CSR-related corporate governance disclosure: Evidence from a developing country. *Asian Rev. Account.* **2021**. [CrossRef]
- Troise, C.; Camilleri, M.A. The use of digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*; Camilleri, M.A., Ed.; Emerald Publishing Limited: Bingley, UK, 2021. [CrossRef]
- Kapoor, P.S.; Balaji, M.; Jiang, Y. Effectiveness of sustainability communication on social media: Role of message appeal and message source. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2021**. [CrossRef]
- Ahmad, N.; Nawad, R.T.; Scholz, M.; Irfan, M.; Usman, M.; Ahmad, I. CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability* **2021**, *13*, 2319. [CrossRef]
- Gomez, L.M. *The State of Social Media Research in CSR Communication*; Seif, S., Crywther, D., Eds.; Palgrave Macmillan: Cham, Switzerland, 2020. [CrossRef]
- Tamvada, M. Corporate social responsibility and accountability: A new theoretical foundation for regulating CSR. *Int. J. Corp. Soc. Respons.* **2020**, *5*, 1–14. [CrossRef]
- Ahmad, N.; Ullah, Z.; Mahmood, A.; Ariza-Montes, A.; Vigo-Muñoz, A.; Han, H.; Scholz, M. Corporate Social Responsibility at the Micro-Level as a "New Organizational Value" for Sustainability: Are Females More Aligned Towards It? *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2021**, *18*, 2165. [CrossRef] [PubMed]
- Singh, K.; Misra, M. Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: The moderating effect of corporate reputation. *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.* **2021**, *27*, 100139. [CrossRef]
- Franco, S.; Caroli, M.G.; Cappa, F.; Del Chiappa, G. Are you good enough? CSR, quality management and corporate financial performance in the hospitality industry. *Int. J. Hosp. Manag.* **2020**, *88*, 102395. [CrossRef]
- Kim, B.-J.; Nurumabi, M.; Kim, T.-H.; Jung, S.-Y. The influence of corporate social responsibility on organizational commitment: The sequential mediating effect of meaningfulness of work and perceived organizational support. *Sustainability* **2018**, *10*, 2208. [CrossRef]
- Gao, Y.; He, W. Corporate social responsibility and employee organizational citizenship behavior. *Manag. Decis.* **2017**, *55*, 294–309. [CrossRef]
- Kong, L.; Sial, M.S.; Ahmad, N.; Schlauro, M.; Li, Z.; Zia-Ud-Din, M.; Badulescu, D. CSR as a Potential Motivator to Shape Employees' View towards Nature for a Sustainable Workplace Environment. *Sustainability* **2021**, *13*, 1499. [CrossRef]
- Han, H.; Al-Arabi, A.; Chi, X.; Baek, H.; Lee, K.-S. Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on word-of-mouth for full-service airlines. *Sustainability* **2020**, *12*, 3974. [CrossRef]
- Fatma, M.; Raza, A.P.; Khan, I.; Rahman, Z. The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *Int. J. Organ. Anal.* **2020**, *28*, 941–956. [CrossRef]
- Aramburu, I.A.; Pescador, I.G. The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *J. Bus. Ethics* **2019**, *154*, 701–719. [CrossRef]
- Bodiako, B. The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: A Case Study of StanBed Tours ky. 2017. Available online: <https://www.thaseta.fi> (accessed on 11 January 2021).
- Gill, M.B.; Jensen, K.L.; Lambert, D.M.; Upendram, S.; English, B.C.; Labbé, N.; Jackson, S.W.; Menard, R.J. Consumer preferences for eco-friendly attributes in disposable dinnerware. *Resour. Conserv. Recycl.* **2020**, *161*, 104965. [CrossRef]
- Sun, H.; Rabbani, M.R.; Ahmad, N.; Sial, M.S.; Cheng, G.; Zia-Ud-Din, M.; Fu, Q. CSR, Co-Creation and Green Consumer Loyalty: Are Green Banking Initiatives Important? A Moderated Mediation Approach from an Emerging Economy. *Sustainability* **2020**, *12*, 10688. [CrossRef]
- Fuswa, A.; Doan, D.; Suhartanto, D.; Syarif, M.E.; Arifin, A.Z.; Suhaeni, T.; Raldinal, W. Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks—evidence from Indonesia. *J. Islamic Mark.* **2020**. [CrossRef]

28. Khan, M.S.; Saemgon, P.; Alqarnad, A.M.N.; Chongcharoen, D.; Farrukh, M. Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustain. Dev.* **2020**, *28*, 1168–1180. [\[CrossRef\]](#)
29. Bigne, E.; Androu, I.; Perez, C.; Ruiz, C. Brand love is all around: Loyalty behaviour, active and passive social media users. *Curr. Issues Tour.* **2020**, *23*, 1613–1630. [\[CrossRef\]](#)
30. Balkova, S.; Te Paska, S. Campaign participation, spreading electronic word of mouth, purchase: How to optimise corporate social responsibility, CSR, effectiveness via social media? *Eur. J. Manag. Bus. Econ.* **2020**, *30*, 108–126. [\[CrossRef\]](#)
31. Fritz, H. *The Psychology of Interpersonal Relations*; John Wiley and Sons: New York, NY, USA, 1958.
32. Gouldner, A.W. The norm of reciprocity: A preliminary statement. *Am. Sociol. Rev.* **1960**, *25*, 161–178. [\[CrossRef\]](#)
33. Chakraborty, U.; Bhat, S. The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *J. Promot. Manag.* **2018**, *24*, 57–82. [\[CrossRef\]](#)
34. Jackson, M. Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences. *J. Hosp. Tour. Manag.* **2019**, *38*, 176–183. [\[CrossRef\]](#)
35. Sharma, T. What a Waste: Confronting Consumer Food Waste Behavior in Hospitality Settings. In *Advances in Hospitality and Leisure*; Chen, J.S., Ed.; Emerald Publishing Limited: Bingley, UK, 2021; Volume 16.
36. Nielsen. Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. Available online: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/> (accessed on 9 February 2021).
37. Seo, E.J.; Park, J.-W.; Choi, Y.J. The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability* **2020**, *12*, 1691. [\[CrossRef\]](#)
38. De Matos, C.A.; Rossi, C.A.V. Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *J. Acad. Mark. Sci.* **2008**, *36*, 578–596. [\[CrossRef\]](#)
39. Iyer, R.; Griffin, M. Modeling word-of-mouth usage: A replication. *J. Bus. Res.* **2021**, *126*, 512–523. [\[CrossRef\]](#)
40. Yuan, B.; Peluse, A.M. The Influence of Word-Of-Mouth Referral on Consumers' Purchase Intention: Experimental Evidence from WeChat. *Sustainability* **2021**, *13*, 645. [\[CrossRef\]](#)
41. Makrides, A.; Vrontis, D.; Christofi, M. An Empirical Study on the Importance of Electronic Word of Mouth in the Concierge Industry: The Case of Cyprus. In *Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry*; IGI Global: Hershey, PA, USA, 2020; pp. 265–287. [\[CrossRef\]](#)
42. Chen, Z.; Yuan, M. Psychology of word of mouth marketing. *Curr. Opin. Psychol.* **2020**, *31*, 7–10. [\[CrossRef\]](#)
43. Septianto, F.; Chiew, T.M. The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *J. Retail. Consum. Serv.* **2018**, *44*, 1–10. [\[CrossRef\]](#)
44. Prasad, S.; Gupta, L.C.; Totala, N.K. Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pac. J. Bus. Adm.* **2017**, *5*, 134–145. [\[CrossRef\]](#)
45. Bellman, S.; Lohse, G.L.; Johnson, E.J. Predictors of online buying behavior. *Commun. ACM* **1999**, *42*, 32–38. [\[CrossRef\]](#)
46. Smith, M.D.; Bailey, J.; Brynjolfsson, E. *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*; MIT Press: Cambridge, UK, 1999.
47. Demartas, E. An overview on traditional and electronic word of mouth communication (WOM). *Lectio Sociofa* **2018**, *2*, 16–26.
48. Wrigley, C.; Straker, K. *Arrived: Emotionally Engaging Customers in the Digital Age*; John Wiley & Sons: Hoboken, NJ, USA, 2019.
49. Jalilvand, M.R.; Vosia, L.N.; Mahyani, H.K.; Poul, J.K. Social responsibility influence on customer trust in hotels: Mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tour. Rev.* **2017**, *72*, 1–14. [\[CrossRef\]](#)
50. Schaefer, S.D.; Terlutter, R.; Diehl, S. Talking about CSR matters: Employees' perception of and reaction to their company's CSR communication in four different CSR domains. *Int. J. Advert.* **2020**, *39*, 191–212. [\[CrossRef\]](#)
51. Pang, A.; Lwin, M.O.; Ng, C.S.-M.; Ong, Y.-K.; Chau, S.R.W.-C.; Yoo, K.P.-S. Utilization of CSR to build organizations' corporate image in Asia: Need for an integrative approach. *Asian J. Consum.* **2018**, *24*, 335–359. [\[CrossRef\]](#)
52. Hur, W.M.; Kim, H.; Kim, H.K. Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* **2018**, *25*, 1258–1269. [\[CrossRef\]](#)
53. Markovic, S.; Iglesias, O.; Singh, J.J.; Sierra, V. 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. *J. Bus. Ethics* **2018**, *148*, 721–740. [\[CrossRef\]](#)
54. van Asperen, M.; de Roon, P.; Dijkman, C. Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *Int. J. Hosp. Tour. Adm.* **2018**, *29*, 78–94. [\[CrossRef\]](#)
55. Eisingerich, A.B.; Rubera, G.; Seifert, M.; Bhardwaj, G. Doing good and doing better despite negative information? The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *J. Serv. Res.* **2011**, *14*, 60–75. [\[CrossRef\]](#)
56. Kang, J.; Hustedel, G. Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *J. Bus. Ethics* **2014**, *125*, 253–265. [\[CrossRef\]](#)
57. Dagger Tracey, S.; David Meredith, E.; Ng, S. Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *J. Serv. Mark.* **2011**, *25*, 273–281. [\[CrossRef\]](#)
58. Raza, A.; Saeed, A.; Iqbal, M.K.; Saeed, U.; Sadig, I.; Faraz, N.A. Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability* **2020**, *12*, 2525. [\[CrossRef\]](#)
59. Harman, H.H. *Modern Factor Analysis*; University of Chicago Press: Chicago, IL, USA, 1976.

60. Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. *Multivariate Data Analysis*; Prentice Hall: Englewood Cliff, NJ, USA, 1998; Volume 5, pp. 207–2019.
61. Brown, T.A. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*; Guilford Publications: New York, NY, USA, 2015.
62. Ramzan, M.; Amin, M.; Abbas, M. How does corporate social responsibility affect financial performance, financial stability, and financial inclusion in the banking sector? Evidence from Pakistan. *Res. Int. Bus. Financ.* **2021**, *55*, 101314. [[CrossRef](#)]
63. Sarkar, S.; Chatterjee, M.; Bhattacharjee, T. Does CSR disclosure enhance corporate brand performance in emerging economy? Evidence from India. *J. Indian Bus. Res.* **2021**. [[CrossRef](#)]
64. Bux, H.; Zhang, Z.; Ahmad, N. Promoting sustainability through corporate social responsibility implementation in the manufacturing industry: An empirical analysis of barriers using the EDM-MBIMAC approach. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* **2020**, *27*, 1729–1748. [[CrossRef](#)]
65. Chen, L.; Feldmann, A.; Tang, O. The relationship between disclosures of corporate social performance and financial performance: Evidences from GRI reports in manufacturing industry. *Int. J. Prod. Econ.* **2015**, *170*, 445–456. [[CrossRef](#)]



Reproduced with permission of copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.