

## **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**

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
<p>(Gao, W., Wang, L., Yanxiong, W., Yan, J., &amp; 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, &amp; China CITIC Bank.</i></p> <p>Alat analisis SmartPLS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi CSR suatu organisasi di media sosial berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Komunikasi CSR suatu organisasi di media sosial berhubungan positif dengan e-wom.</li> <li>3. E-wom memediasi antara komunikasi CSR di media sosial dan loyalitas pelanggan.</li> </ol>
<p>(Gupta, S., Nawaz, N., Tripathi, A., Muneer, S., &amp; 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, &amp; MCB Bank Limited.</i></p> <p>Alat analisis AMOS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CSR-S berhubungan positif dengan niat beli konsumen.</li> <li>2. CSR-S berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Kekaguman merek memediasi antara CSR-S dan niat beli konsumen.</li> <li>4. Kekaguman merek memediasi antara CSR-S dan loyalitas pelanggan.</li> </ol>

<p>(Ahmad, N., Naveed, R., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., &amp; 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 &amp; Allied Bank Limited (ABL)</i>.</p> <p>Alat analisis AMOS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi CSR bank melalui media sosial berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Komunikasi CSR bank melalui media sosial berhubungan positif dengan kekaguman merek konsumen.</li> <li>3. Kekaguman merek konsumen memediasi hubungan antara komunikasi CSR melalui media sosial dan loyalitas pelanggan.</li> </ol>
<p>(Lei, Z., Sher, A., Alin, M. T., &amp; 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, &amp; the Industrial and Commercial Bank of China.</i></p> <p>Alat analisis SPSS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan CSR terkait pelanggan berhubungan positif dengan sikap pelanggan terhadap platform media sosial.</li> <li>2. Kesadaran CSR terkait pelanggan berhubungan positif dengan sikap pelanggan terhadap platform media sosial.</li> <li>3. Kepercayaan CSR terkait pelanggan secara positif berhubungan dengan kata elektronik dari mulut ke mulut pelanggan.</li> <li>4. Kepercayaan CSR terkait pelanggan berhubungan positif dengan niat</li> </ol>

		<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., &amp; 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, &amp; 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:

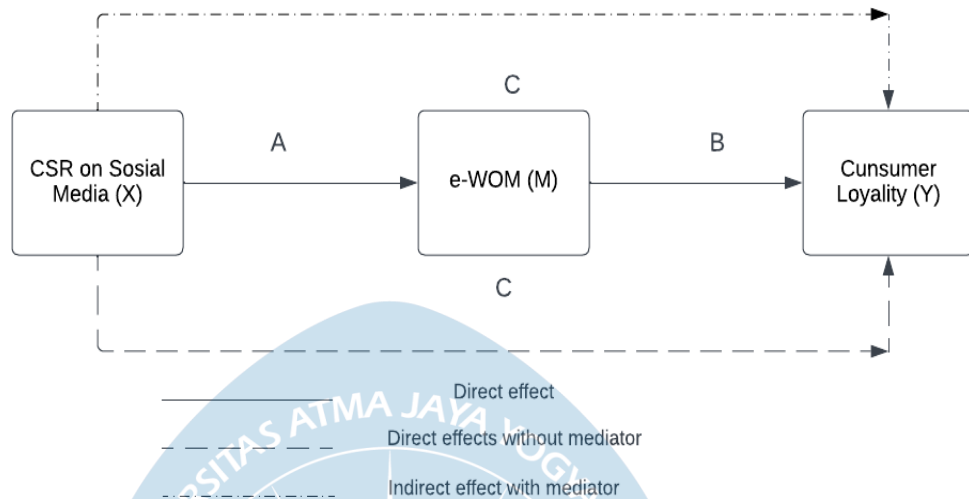
**X:** *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu cara yang strategis agar dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan citra perusahaan dan menjadi daya tarik perusahaan. Seperti mengadakan kegiatan sosial atau kegiatan amal dengan mengajak masyarakat ikut langsung dalam kegiatan tersebut 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.**