

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan dipandang sebagai aktivitas perusahaan yang pro-sosial yang memajukan kepentingan perusahaan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen Fatma & Khan (2023a). Secara umum Tanggung jawab sosial perusahaan adalah faktor ekonomi, lingkungan, sosial, etika, filantropis, dan hukum. Selain itu konsep tersebut yang terus-menerus dibangun dan pengukurannya perlu lebih diperhatikan, dan penelitian empiris penting karena menghubungkan teori dengan praktik. Mengenai dampak tanggung jawab sosial perusahaan diketahui mempengaruhi beberapa aspek antara lain loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan, dan kepercayaan pelanggan (Araújo et al., 2023). Tanggung jawab sosial perusahaan adalah konsep luar negeri yang menentukan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan tanggung jawab sosial. Hal itu adalah elemen penting yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan, pengakuan etika, dan tujuan jangka panjang. Konsep ini sudah cukup lama terkenal di kalangan akademisi dan praktisi (Fatma & Khan, 2023b). Tanggung jawab sosial perusahaan sangat penting karena merupakan situasi yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan juga bagi dunia usaha, tanggung jawab sosial perusahaan menjadi hal yang penting, karena diharapkan dapat memenuhi kewajiban tertentu yang diwajibkan kepada masyarakat di mana perusahaan tersebut beroperasi (Thottoli, 2023). Perusahaan mengiklankan bahwa mereka menghargai semua pemangku kepentingan, mengurangi eksternalitas negatif, dan berkomitmen untuk peduli.

2.1.2. Citra Merek

Citra merek mengacu pada ciri-ciri kepribadian perusahaan atau merek yang beroperasi di pasar dan persepsi konsumen terhadap merek dan atau produk yang

sama, yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Araújo et al (2023) Citra merek adalah variabel yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi daya saing secara internasional. Merek merupakan sebuah yang acuan penting ketika konsumen mengambil keputusan pembelian. Citra merek juga berfungsi sebagai simbol penting yang mewakili komoditas. Dalam proses pembelian produk, jika konsumen kekurangan informasi yang relevan, merek digunakan untuk mengevaluasi kualitas. Dengan demikian, citra merek dianggap sebagai konsep penting dalam pemasaran. Namun, standar pengukuran yang diterima secara umum belum dikembangkan.

Citra merek terjadi dalam kesadaran konsumen ketika konsumen mempersepsikan dan menafsirkan merek dan aktivitas pemasaran. Citra merek berhubungan dengan kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra Merek didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek oleh konsumen. citra merek merupakan aset tidak berwujud perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaing. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka tidak membeli produk tersebut tetapi juga nilai yang ditetapkan perusahaan. Pengaruh positif citra merek adalah meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Citra merek merupakan fenomena subjektif dan persepsi yang terbentuk melalui interpretasi rasional dan emosional. Citra merek melampaui sifat teknis, fungsional atau fisik produk karena terkait dengan kepribadian subjek dan dikembangkan melalui interaksi antara merek dan pemangku kepentingannya. persepsi tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi citra merek secara kognitif dan secara efektif karena memberikan informasi tentang nilai-nilai perusahaan, meskipun valensi pengaruh ini mungkin berbeda-beda di setiap pemangku kepentingan.

2.1.3. Kepercayaan Merek

Tinjauan literatur yang cermat menunjukkan bahwa definisi kepercayaan merek yang paling penting adalah ekspektasi keyakinan dan faktor risiko. Dengan kata lain, kepercayaan merek didefinisikan bukan sebagai rasa takut akan sesuatu tetapi sebagai keyakinan untuk menemukan apa yang Anda inginkan dari orang lain

(Bae & Lee, 2023). *Trust* adalah proses mental, dan kepercayaan merek secara bertahap terbentuk seiring waktu ketika konsumen mengumpulkan pengalaman dan pengetahuan tentang suatu merek. Oleh karena itu, pengetahuan merek merupakan elemen mendasar untuk membentuk kepercayaan merek. Kepercayaan merek juga dapat berdampak positif terhadap niat dan perilaku pembelian dengan mengurangi efek psikologis dari risiko ketidakpastian dan memberikan insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Ling et al., 2023). Kepercayaan merek adalah aset merek yang penting, karena kepercayaan adalah salah satu pilar hubungan konsumen-merek yang berkelanjutan. Kepercayaan merek telah dijelaskan dalam berbagai cara tetapi umumnya mewakili kesediaan konsumen rata-rata untuk bergantung pada merek untuk memenuhi fungsinya. Kepercayaan terutama dapat mencerminkan persepsi kompetensi, prediktabilitas, kebajikan, dan integritas. Dampak kepercayaan merek terhadap aset merek lain telah banyak diketahui dalam literatur pemasaran: kepercayaan tersebut dapat mengurangi persepsi risiko konsumen meningkatkan niat pembelian mereka menumbuhkan loyalitas merek dan pada akhirnya menghasilkan ekuitas merek yang lebih besar (Tong et al., 2023).

2.1.4. *Word of Mouth*

Menurut Francioni et al (2023) Pengaruh promosi mulut ke mulut memiliki dampak positif yang dimana karena hal ini dapat mewakili sumber berharga yang mampu memupuk ingatan konsumen terhadap merek tertentu, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. *Word of mouth (WOM)* adalah salah satu cara tertua orang menyebarkan informasi. Komunikasi interpersonal adalah konsep yang sudah lama ada di bidang perhotelan dan pariwisata. *Word of mouth* menggambarkan sebagai barter informasi antar konsumen. *Word of mouth* tradisional sebagai komunikasi tatap muka pribadi antara dua pihak atau lebih dalam lingkungan informal di mana wisatawan berbagi pengalaman terkait dengan konsumsi suatu produk atau layanan. *Word of mouth* tetap tersedia untuk jangka waktu yang lebih lama sehingga tertanam dalam memori yang lebih dalam dan

memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Word of mouth* tradisional pada proses pengambilan keputusan konsumen potensial (Goyal et al., 2023).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dirangkum oleh peneliti sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	<i>CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust</i> (Khan & Fatma, 2023)	1.Brand image 2.Brand trust 3.Word of mouth 4.Corporate Social Responsibility	Teknik : <i>structured questionnaire</i> Jumlah data : 328 Daerah : Delhi Subjek Penelitian : Bank	CSR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap positif word of mouth. Kepercayaan merek memediasi hubungan positif antara CSR dan (a) citra merek dan (b) promosi mulut ke mulut yang positif
2	<i>Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust, Sustainability</i> (Fatma, 2023)	1.Corporate Social Responsibility 2.Brand trust 3.Brand advocacy 4.Banks India Mediation	Jumlah Data = 336 Subjek Penelitian : Daerah penelitian, di India Design Riset : <i>non-probability sample</i>	Persepsi konsumen terhadap CSR mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap advokasi merek. Kegiatan CSR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap advokasi merek. Kepercayaan merek memediasi hubungan positif dan signifikan antara CSR dan advokasi merek
3.	<i>The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists, Sustainability</i> (Bae & Lee, 2023)	1.ESG 2.Brand Trust 3.Word of Mouth 4.Food & Beverage Company Jeju Island	Jumlah Data ; 521 Subjek Penelitian : responden yang memahami manajemen ESG dan memilih perusahaan manajemen ESG yang mewakili	Pengelolaan ESG akan berdampak positif pada kepercayaan merek. Unsur lingkungan akan berdampak signifikan terhadap kepercayaan merek. Elemen sosial akan berdampak signifikan terhadap kepercayaan merek. Elemen tata kelola akan berdampak signifikan terhadap kepercayaan merek

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
			bisnis jasa makanan Daerah penelitian; Pulau Jeju, Korea	
4.	<i>Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention, ISTR</i> (Bilgin, 2022)	1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Charity brand image</i> 3. <i>Brand trust Donation intention Nonprofit organization</i>	Jumlah Data ; 366 Subjek Penelitian : Data dikumpulkan dari pengikut badan amal Turki yang beroperasi secara internasional di media sosial Daerah penelitian; Turki Design Riset : convenience sampling	Charity SMM berpengaruh positif terhadap image merek amal. Charity SMM berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Charity SMM berpengaruh positif terhadap niat berdonasi. Citra merek Charity berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap amal. Citra merek Charity berpengaruh positif terhadap niat berdonasi. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat berdonasi
5.	<i>Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers, Journal of International Studies</i> (Kim & Chao, 2019)	1. <i>Brand Building Process</i> 2. <i>Brand Image,</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Brand Experience</i> 5. <i>Brand Attachment</i> 6. <i>Product Involvement</i>	Jumlah Data ; 1,100 Subjek Penelitian : konsumen generasi milenial Daerah penelitian; Tiongkok Design Riset : data survei dan kuesioner survei dirancang dalam formulir survei online Google	Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. Keterikatan merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Pengalaman merek berdampak positif terhadap citra merek. Pengalaman merek berdampak positif terhadap kepercayaan merek. Pengalaman merek berdampak positif terhadap keterikatan merek

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
6.	<p><i>Understanding Damage to and Reparation of Brand Trust: a Closer Look at Image Congruity in The Context of Negative Publicity</i></p> <p>(Feng & Tong, 2022)</p>	<p>1. <i>Apology vs Compensation</i></p> <p>2. <i>Performance vs Value</i></p> <p>3. <i>Functional vs Self</i></p> <p>4. <i>Brand Trust</i></p>	<p>Jumlah Data : 522</p> <p>Subjek Penelitian : konsumen antara usia 20 dan 50 tahun</p> <p>Daerah Penelitian: China</p> <p>Design Riset: convenience sampling</p>	<p>Kepercayaan merek akan dipengaruhi secara negatif oleh publisitas negatif terkait kinerja dan terkait nilai(H1b)</p> <p>Kesesuaian citra merek memediasi pengaruh publisitas negatif terhadap kepercayaan merek. Secara khusus, dampak publisitas negatif terkait kinerja terhadap kepercayaan merek akan dimediasi oleh keselarasan fungsional dampak publisitas negatif terkait nilai terhadap kepercayaan merek akan di mediasi oleh kesesuaian diri</p> <p>Publisitas negatif (terkait kinerja vs terkait nilai) berinteraksi dengan strategi perbaikan (permintaan maaf publik vs kompensasi) untuk memengaruhi kepercayaan merek: untuk publisitas negatif terkait kinerja, kompensasi akan lebih efektif daripada permintaan maaf publik untuk perbaikan kepercayaan merek untuk publisitas negatif terkait nilai, permintaan maaf publik akan lebih efektif daripada kompensasi untuk memperbaiki kepercayaan merek</p> <p>Kesesuaian fungsional memediasi dampak publisitas negatif terhadap kepercayaan merek untuk strategi kompensasi, sedangkan kesesuaian diri memediasi pengaruh publisitas negatif terhadap kepercayaan merek untuk strategi apologi</p>
7.	<p><i>How Brand Knowledge Affect Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived</i></p>	<p>1. <i>Brand Awareness</i></p> <p>2. <i>Brand Image</i></p> <p>3. <i>Brand Trust</i></p> <p>4. <i>Perceived Value</i></p> <p>5. <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Jumlah Data : 475</p> <p>Subjek Penelitian :</p> <p>Daerah Penelitian: China</p> <p>Design Riset: data survei dan kuesioner</p>	<p>Kesadaran merek terhadap FFEP berpengaruh positif terhadap niat pembelian pangan segar</p> <p>Citra merek FFEP berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan segar</p> <p>Kesadaran merek terhadap FFEP berpengaruh positif terhadap nilai yang di rasakan konsumen</p>

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
	<p><i>Value and Brand Trust</i></p> <p>(Ling & Zheng, 2023)</p>		<p>survei menggunakan perangkat lunak <i>SmartPLS</i></p>	<p>Citra merek FFEP berpengaruh positif terhadap nilai yang di rasakan konsumen</p> <p>Kesadaran merek terhadap FFEP berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek konsumen</p> <p>Citra Merek FFEP berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek konsumen</p> <p>Nilai FFEP yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan segar</p> <p>Kepercayaan merek konsumen terhadap FFEP berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan segar</p> <p>Nilai FFEP yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek konsumen</p> <p>Nilai yang dirasakan memainkan efek mediasi antara kesadaran merek dan niat beli konsumen</p> <p>Nilai yang dirasakan memainkan efek mediasi antaracitra merek dan niat beli konsumen</p> <p>Kepercayaan merek memainkan efek mediasi antara kesadaran merek dan niat membeli konsumen</p> <p>Kepercayaan merek memainkan efek mediasi antara citra merek dan niat membeli konsumen.</p>
7.	<p><i>How Brand Knowledge Affect Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust</i></p>	<p>1.Brand Awareness</p> <p>2.Brand Image</p> <p>3.Brand Trust</p> <p>4.Perceived Value</p> <p>5.Purchase Intention</p>	<p>Jumlah Data : 475</p> <p>Subjek Penelitian :</p> <p>Daerah Penelitian: China</p> <p>Design Riset: data survei dan kuesioner survei menggunakan perangkat</p>	<p>Kesadaran merek terhadap FFEP berpengaruh positif terhadap niat pembelian pangan segar</p> <p>Citra merek FFEP berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan segar</p> <p>Kesadaran merek terhadap FFEP berpengaruh positif terhadap nilai yang di rasakan konsumen</p> <p>Citra merek FFEP berpengaruh positif terhadap nilai yang di rasakan konsumen</p> <p>Kesadaran merek terhadap FFEP berpengaruh positif</p>

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
	(Ling & Zheng, 2023)		lunak <i>SmartPLS</i>	<p>terhadap kepercayaan merek konsumen</p> <p>Citra Merek FFEP berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek konsumen</p> <p>Nilai FFEP yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan segar</p> <p>Kepercayaan merek konsumen terhadap FFEP berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan segar</p> <p>Nilai FFEP yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek konsumen</p> <p>Nilai yang dirasakan memainkan efek mediasi antara kesadaran merek dan niat beli konsumen</p> <p>Nilai yang dirasakan memainkan efek mediasi antar citra merek dan niat beli konsumen</p> <p>Kepercayaan merek memainkan efek mediasi antara kesadaran merek dan niat membeli konsumen</p> <p>Kepercayaan merek memainkan efek mediasi antara citra merek dan niat membeli konsumen.</p>
8.	<p><i>Managing Brand Equity in The Brewing Sector</i></p> <p>(Francioni et al, 2022)</p>	<p>1.Brand Awareness/Associations</p> <p>2.Perceived Quality</p> <p>3.Brand Loyalty</p> <p>4.COO Image</p> <p>5.WOM</p> <p>6.Brand Distinctiveness</p> <p>7.Brand Equity</p>	<p>Jumlah Data : 250</p> <p>Subjek Penelitian :</p> <p>Daerah Penelitian:</p> <p>Design Riset: data survei dan kuesioner survei menggunakan perangkat lunak <i>SmartPLS</i></p>	<p>a)Kesadaran/asosiasi merek,b)persepsi kualitas dan (c)loyalitas merek berpengaruh positif terhadap OBE</p> <p>Citra COO berpengaruh positif terhadap (a) kesadaran/asosiasi merek,(b)persepsi kualitas,dan (c) loyalitas merek</p> <p>WOM mempunyai pengaruh positif terhadap (a)kesadaran merek/asosiasi,(b) kualitas yang dirasakan, dan (c)loyalitas merek</p> <p>Kekhasan merek berpengaruh positif terhadap (a) kesadaran/asosiasi merek,(b)persepsi kualitas,dan (c)loyalitas merek</p> <p>Kesadaran/asosiasi merek memediasi hubungan antara (a)</p>

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
				<p>citra COO,(b)WOM,dan (c)kekhasan merek dan OBE</p> <p>H6:Kualitas yang dirasakan memediasi hubungan antara (a) citra COO,(b)WOM,dan (c)kekhasan merek dan OBE</p> <p>Loyalitas merek memediasi hubungan antara (a) citra COO,(b)WOM,dan(c)Kekhasan merek dan OBE</p>
9.	<p><i>Factor Affecting Brand Love in The Metaverse World and The Effect of Brand Love On Word-of-Mouth Marketing</i></p> <p>(Cellikol, 2022)</p>	<p>1.Brand Trust 2.Brand Image 3.Brand Love 4.WOM</p>	<p>Jumlah Data : 380</p> <p>Subjek Penelitian :</p> <p>Daerah Penelitian: Italia</p> <p>Design Riset: <i>convenience sampling</i></p>	<p>Brand image berpengaruh positif terhadap brand love</p> <p>Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek</p> <p>Brand love berpengaruh positif terhadap WOM</p>
10.	<p><i>The Effect of CSR on Brand Image and Brand Equity and Its Impaction Consumer Satisfaction</i></p> <p>(Araujo, 2023)</p>	<p>1.CSR 2.Brand Image 3.Brand Equity 4.Consumer Satisfaction</p>	<p>Jumlah Data : 300</p> <p>Subjek Penelitian :</p> <p>Daerah Penelitian: China</p> <p>Design Riset: data survei dan kuesioner survei menggunakan perangkat lunak SmartPLS</p>	<p>Inisiatif CSR berpengaruh positif terhadap citra merek</p> <p>Inisiatif CSR berpengaruh positif terhadap ekuitas merek</p> <p>Inisiatif CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p>

2.3 Hipotesis

Salah satu definisi klasik mencatat bahwa kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak yakin terhadap keandalan dan integritas mitra pertukaran. Oleh karena itu, kepercayaan merek mengacu pada fakta bahwa konsumen bersedia untuk percaya dan mengandalkan merek yang bersangkutan. Di antara berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, pengembangan reputasi baik berdasarkan fitur-fitur seperti kredibilitas, tanggung jawab, dan dapat dipercaya adalah hal yang diakui (Araújo et al., 2023).

Dalam hal ini, salah satu hasil utama kinerja dalam kegiatan tanggung jawab sosial suatu organisasi dianggap sebagai kepercayaan pelanggan terhadap organisasi, tetapi juga kepercayaan terhadap merek organisasi. Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial menunjukkan bahwa ia memiliki nilai-nilai yang membantu membangun kepercayaan pada organisasi masing-masing dan mereknya.

Menurut Araújo et al (2023) hubungan antara berbagai jenis kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki persepsi inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan dampak langsung pada kepercayaan merek dan membuktikan bahwa peningkatan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan secara positif memperkaya kepercayaan di antara pelanggan. Terutama di sektor perbankan, ketika menguji pengaruh citra tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan, maka di dapatkan hasil bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1 : Tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi kepercayaan merek

Kepercayaan merupakan variabel yang signifikan dalam pembentukan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Fokus pelanggan yang kuat dan fokus pada pengembangan inovasi yang bernilai konsumen dapat meningkatkan citra merek (Khan & Fatma, 2023). Citra merek yang baik adalah pendorong utama ekuitas merek, yang dalam hal ini disebut

sebagai peningkatan kepercayaan merek, loyalitas merek, dan komitmen merek. Citra merek yang kuat mendorong konsumen untuk memercayai kualitas produk yang mereka beli, membantu mereka mengambil keputusan, dan memungkinkan mereka merasa nyaman saat melakukannya.

Tanggung jawab sosial perusahaan dan citra merek merupakan pilar penting dalam praktik perusahaan. Sebab, perlu ditingkatkan kesadaran pada aspek-aspek tertentu, Ketika orang-orang membeli produk dengan kesadaran bahwa produk tersebut ramah lingkungan, kemungkinan besar mereka akan mengembangkan loyalitas merek di kemudian hari karena rasa tanggung jawab organisasi tidak hanya terhadap masyarakat tetapi juga alam (Sharabati et al., 2023). Persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek merupakan tanda tingginya tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Pada kenyataannya, kepercayaan merek adalah faktor utama yang mempengaruhi citra merek, karena dianggap sebagai jalan menuju manfaat dan hasil pemasaran tertentu. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2 : Tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi citra merek

Kepercayaan dikatakan sebagai komponen kunci dari semua hubungan jangka panjang dan merupakan motivator utama untuk promosi mulut ke mulut yang baik. Meskipun hubungan antara kepercayaan merek dan promosi dari mulut ke mulut belum diteliti, beberapa akademisi telah berteori bahwa kepercayaan secara langsung mempengaruhi positif dari mulut ke mulut konsumen (Khan & Fatma, 2023b). *Word of Mouth* positif, baik dalam lingkungan offline maupun online, salah satu tujuan utama inisiatif pemasaran saat ini karena semakin besarnya dampak evaluasi dan rekomendasi rekan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Word of Mouth diyakini relevan dalam mempengaruhi perilaku Khan & Fatma (2023a), *Word of Mouth* positif mengacu pada komunikasi yang menguntungkan tentang perusahaan tertentu yang ingin dibagikan oleh konsumen kepada orang lain, yang membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru (Kim et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa rekomendasi positif dari individu kepada individu lainnya memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan

demikian, *Word of Mouth* positif menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mengembangkan jaringan pelanggan dan memperkuat citra merek suatu perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3 : Tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi *Word of Mouth*

Menurut Kim & Chao (2019) citra merek sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dalam ingatan mereka sebagaimana tercermin dari asosiasi merek. Citra merek didefinisikan sebagai agregasi asosiasi merek dalam ingatan konsumen, yang memandu konsumen untuk menghasilkan kesadaran merek dan asosiasi merek yang mencakup atribut merek dan sikap merek. Kepercayaan adalah variabel kunci untuk mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang, dan kepercayaan merek memanasifestasikan komitmen dan kepuasan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah efek psikologis suatu merek tertentu ketika dibeli dan digunakan oleh konsumen, dan merupakan nama umum dari reaksi emosional yang berdampak kecil pada penjualan.

Pembentukan citra merek yang positif sangat penting karena citra merek memberikan standar bagi konsumen ketika mereka tidak cukup melakukan diskriminasi terhadap karakteristik kualitas produk dan jasa sehingga menjadifaktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian empiris telah membuktikan bahwa citra merek mempunyai dampak langsung terhadap kepercayaan merek, dan citra merek adalah alasan utama mengapa konsumen mempercayai merek. Akibatnya, citra merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Makalah ini mengajukan hipotesis berikut Wu & Liu (2022). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H4 : Kepercayaan merek mempengaruhi citra merek

Word of Mouth (WOM) adalah diskusi dan komunikasi lisan dan tatap muka secara bebas di antara konsumen yang terlibat dalam merek, produk, atau layanan di pasar atau urusan yang berkaitan dengan konsumsi, di mana penerimanya menganggap penyebaran tersebut bersifat non-komersial Wu (2017). Pentingnya

Word of Mouth terletak pada fakta bahwa informasi yang disebarkan dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang yang dikenal. Dengan kata lain, *Word of Mouth* dapat menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Dari aspek pemasaran, kepercayaan mencakup merek, produk, jasa, staf penjualan, serta penjualan dan pembelian produk atau jasa. Kepercayaan telah menjadi faktor kunci dalam mempertahankan hubungan baik secara permanen (Wu, 2017). Meskipun hubungan antara kepercayaan merek dan promosi dari mulut ke mulut belum diteliti, beberapa akademisi telah berteori bahwa kepercayaan secara langsung mempengaruhi positif dari mulut ke mulut konsumen. *Word of Mouth* positif, baik dalam lingkungan offline maupun online, salah satu tujuan utama inisiatif pemasaran saat ini karena semakin besarnya dampak evaluasi dan rekomendasi rekan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana kepercayaan merek mendorong promosi positif dari mulut ke mulut konsumen, meskipun faktanya *Word of Mouth* merupakan hasil dari kepercayaan merek (Khan & Fatma, 2023b). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kelima adalah sebagai berikut:

H5 : Kepercayaan merek mempengaruhi *Word of Mouth*

Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, khususnya di sektor jasa, membutuhkan kepercayaan. Mengingat pandangan tentang integritas dan kejujuran berkorelasi dengan perasaan percaya, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dan menjunjung standar etika yang tinggi dapat membantu meningkatkan kepercayaan di antara pemangku kepentingan penting, seperti konsumen dan karyawan (Fatma & Khan, 2023a). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam mediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan citra merek. Dengan demikian, memperkuat tanggung jawab sosial perusahaan dan etika bisnis dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat citra merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, penulis menyatakan bahwa kepercayaan

merek memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan pada citra merek. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keenam adalah sebagai berikut:

H6 : Kepercayaan merek memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan pada citra merek

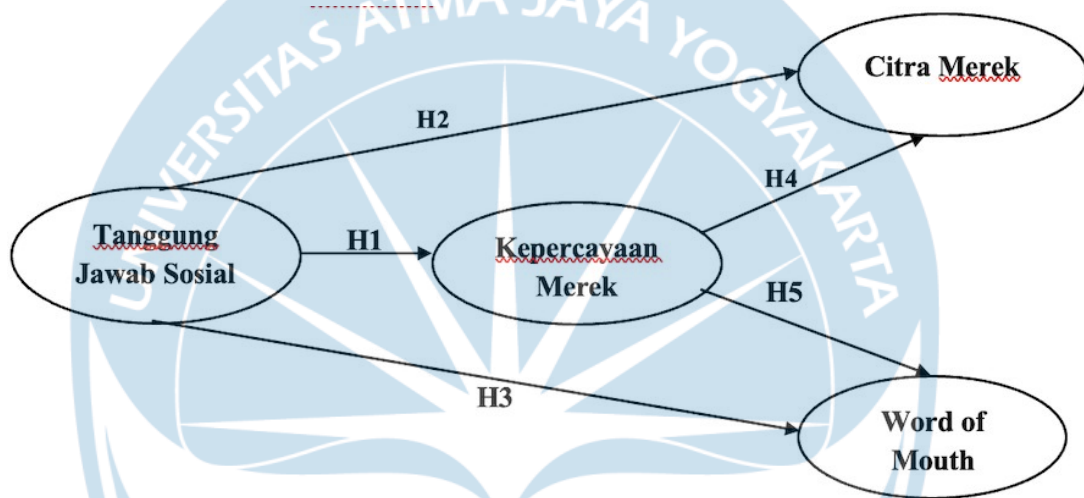
Kepercayaan akan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara persepsi pelanggan pentingnya menggunakan kepercayaan untuk mengukur efektivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kepercayaan itu akan terjadi jika tanggung jawab sosial perusahaan dan promosi dari mulut ke mulut memiliki komunikasi yang positif. Peran mediasi dalam hubungan antara persepsi pelanggan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan citra merek serta berita positif dari mulut ke mulut (Khan & Fatma, 2023b). Ketika pelanggan melihat adanya inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dari perusahaan, mereka akan membentuk persepsi tentang seberapa pentingnya penggunaan tanggung jawab sosial perusahaan oleh perusahaan tersebut. Namun, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan menjadi faktor krusial dalam menentukan sejauh mana mereka menerima dan merespons inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Jika pelanggan percaya bahwa perusahaan benar-benar menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan dengan baik dan memiliki niat yang jujur, kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan meningkat.

Kepercayaan ini akan memediasi hubungan antara persepsi pelanggan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra merek perusahaan. Artinya, kepercayaan yang tinggi akan memperkuat citra merek perusahaan di mata pelanggan. Selain itu, jika promosi dari mulut ke mulut mengenai inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan tersebut juga positif, hal ini akan semakin memperkuat kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan antara persepsi mereka tentang tanggung jawab sosial perusahaan, citra merek, dan berita positif dari mulut ke mulut. Kepercayaan menjadi penting dalam membentuk hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan, citra merek perusahaan, dan komunikasi positif dari mulut ke mulut. Kepercayaan yang tinggi dari pelanggan dapat meningkatkan efektivitas inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan perusahaan dan memperkuat citra merek

mereka dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis terakhir adalah sebagai berikut:

H7 : Kepercayaan merek memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan pada *Word of Mouth*

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model penelitian

Sumber: (Fatma & Khan, 2023)