

BAB V

PENUTUP

Pada bagian penutup merupakan penutup dari keseluruhan bab yang menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini berisikan kesimpulan penelitian, implikasi manajerial dan yang terakhir berupa keterbatasan penelitian dan saran penelitian yang selanjutnya akan dibahas lebih lanjut dibawah ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian statistik menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dalam penelitian ini hampir sebagian besar responden pada penelitian ini merupakan wanita yang lebih banyak dan pernah mengunjungi asrama yang terletak di Sangatta. Berikut kesimpulan yang dapat diambil :

1. Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap citra merek.
2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*
3. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh terhadap citra merek
4. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek
5. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*
6. Kepercayaan merek memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi hubungan antara variabel tanggung jawab sosial perusahaan dengan citra merek
7. Kepercayaan merek memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi hubungan antara variabel tanggung jawab sosial perusahaan dengan *word of mouth*.

Kemudian penulis mengambil kesimpulan dari tabel *path coefficient* yang telah dijabarkan di bab IV bahwa hipotesis antar tanggung jawab sosial perusahaan ke kepercayaan merek memiliki pengaruh yang lebih besar di dibandingkan dengan hipotesis lainnya kesimpulan ini di dasari oleh nilai *original sample* dan *t-statistic* yang dimiliki hipotesis tanggung jawab sosial perusahaan ke kepercayaan merek dengan hasil koefisien jalur tertinggi dengan nilai sebesar 0,680 dan *t-statistic* sebesar 17,250 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan di banding hipotesis lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial yang dapat diberikan yaitu tanggung jawab sosial perusahaan memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap program sosial yang di adakan oleh PT. Nusaraya Agro Sawit secara signifikan. Maka untuk meningkatkan program tanggung jawab sosial yang hendak di lakukan dimasa mendatang perusahaan harus benar-benar transparan dalam pelaksanaan program sosialnya. Transparansi ini mencakup penyampaian informasi yang jelas dan rinci mengenai tujuan, metode pelaksanaan, serta hasil yang dicapai dari program sosial tersebut. Dengan demikian, kepercayaan masyarakat dapat terjaga dan bahkan meningkat, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan komunitas di sekitarnya.

Word of mouth juga sangat penting karena memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan dan citra perusahaan, terutama mengingat bahwa program sosial yang diadakan oleh PT. Nusaraya Agro Sawit ini dirancang untuk masyarakat yang hidup dalam satu lingkungan. Peran word of mouth tentunya memiliki pengaruh yang signifikan, terutama karena program ini melibatkan pembangunan asrama yang lokasinya sangat strategis, yaitu terletak tidak jauh dari rumah sakit pusat setempat.

Pentingnya word of mouth dalam konteks ini tidak bisa diabaikan, karena informasi dan pengalaman positif yang disampaikan oleh satu individu kepada individu lainnya dapat dengan cepat menyebar dan membentuk persepsi yang kuat di masyarakat. Dengan demikian, perusahaan harus memastikan bahwa setiap aspek dari program sosial ini berjalan dengan baik dan dapat memenuhi harapan masyarakat, sehingga mereka akan berbicara positif tentang perusahaan dan programnya. Hasilnya, citra perusahaan akan semakin baik, dan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Nusaraya Agro Sawit akan semakin meningkat.

Dengan adanya kontribusi yang dilakukan oleh PT. Nusaraya Agro Sawit, perusahaan secara tidak langsung telah berperan dalam membantu pemerintah daerah dalam upaya pemerataan pembangunan di kawasan Kabupaten Kutai Timur. Kontribusi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pembangunan infrastruktur yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat hingga penyediaan fasilitas sosial yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Melalui program-program sosial yang dilaksanakan, PT. Nusaraya Agro Sawit tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga mendukung agenda pemerintah daerah dalam mengurangi kesenjangan pembangunan antar wilayah. Peran serta perusahaan dalam berbagai inisiatif lokal ini mempercepat proses pembangunan yang lebih merata dan berkelanjutan, sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat di Kabupaten Kutai Timur. Dengan demikian, PT. Nusaraya Agro Sawit menunjukkan komitmennya untuk berkontribusi secara positif terhadap perkembangan dan kesejahteraan komunitas di sekitar operasionalnya, serta memperkuat kemitraan antara sektor swasta dan pemerintah dalam mencapai tujuan pembangunan yang inklusif.

5.3 Keterbatasan Dan Saran Penelitian

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang pernah singgah di asrama miao baru informasi yang diperoleh mungkin terbatas pada apa yang dapat diungkapkan oleh konsumen atau data yang tersedia dari catatan asrama. Hal ini dapat membatasi kedalaman analisis atau pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Respon dari konsumen dapat dipengaruhi oleh subjektivitas dan pengalaman individu masing-masing, yang dapat mempengaruhi keakuratan interpretasi hasil. Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat melibatkan variabel seperti loyalitas merek yang dapat memberikan strategi yang efektif untuk mengembangkan citra merek, karena ketika citra merek terbentuk konsumen cenderung memilih dan tetap setia pada merek tersebut (Sovani et al., 2016). Hal ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang efek jangka panjang dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5).
- Bae, G., & Lee, S. (2023). The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies : Focusing on Jeju Island Tourists. 1–15.
- Bilgin, Y. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image , Brand Trust , and Donation Intention. 1091–1102.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China’s country image, corporate image and brand image. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34–49.
- Fatma, M. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers : The Mediating Role of Brand Trust.
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032777>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 15(4), 3409.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8).
- Thottoli, M. M. (2023). The interrelationship of marketing, accounting and auditing with corporate social responsibility. *PSU Research Review*, 7(2), 117–136. <https://doi.org/10.1108/PRR-12-2020-0045>
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product and Brand Management*, 32(1), 157–170.

- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023a). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032777>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023b). CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010802>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023c). How Do Bank Customers' Perceptions of CSR Influence Marketing Outcomes: Their Trust, Identification, and Commitment? *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15076000>
- Hair J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hassan Hosny, S. O., & AbdelAziz, G. S. (2024). CSR attribution: Is it the cornerstone of CSR success? *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JHASS-09-2023-0114>
- Ibne Afzal, M. N., Nayeem Sadi, M. A., & Siddiqui, S. A. (2023). Financial inclusion using corporate social responsibility: a socio-economic demand–supply analysis. *Asian Journal of Economics and Banking*, 7(1), 45–63.

- Jesi Trilia Sovani, Achmad Fauzi Dh, Zainul Arifin (2016). Pengaruh penerapan *corporate social responsibility (csr)* terhadap citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek (Survei pada Masyarakat Sekitar PT. Tirta Investama, Desa Keboncandi, Kecamatan Gondang Wetan, Kabupaten Pasuruan). *Jurnal administrasi bisnis*.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023a). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023b). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Kim, J., Lee, S. Y., & Oh, H. J. (2023). The Effects of Message Specificity on Outcomes of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: Testing Perceived Social Distance as a Mediator. *Sustainability*, 15(24), 16795. <https://doi.org/10.3390/su152416795>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Abu Naba, R., Hijazat, D., Alalwan, A. A., & Masa'deh, R. (2023). How Consumers' Consciousness Moderates the Corporate Social Responsibility Effect on Apparel Industry Brand Image. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151410955>
- Sorour, M. K., Shrivs, P. J., El-Sakhawy, A. A., & Soobaroyen, T. (2020). Exploring the evolving motives underlying corporate social responsibility (CSR) disclosures in developing countries: the case of “political CSR” reporting. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 34(5), 1051–1079.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

- Supriyatno, A. (2018). The Effect Of Corporate Social Responsibility On Word Of Mouth With Trust And Corporate Reputation As Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.18196/mb.9263>
- Wu, L., & Liu, Z. (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6392172>
- Wu, M. S. F. (2017). A study on the effects of Word-of-Mouth on Brand Trust in tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 7995–8002. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77904>
- Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>



