

# Sustainable Business Practices in the Post-Pandemic Era: A Quantitative Analysis of CSR Impact on Consumer Trust and Brand Loyalty

Wesly Tumbur ML Tobing<sup>1</sup>, Rachmat Setyawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM University)

Jl. Majapahit no. 605, e-mail: [wesly@stekom.ac.id](mailto:wesly@stekom.ac.id), [rachmatsetyawan@stekom.ac.id](mailto:rachmatsetyawan@stekom.ac.id)

---

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Februari 2024

Received in revised form 18 Maret 2024

Accepted 27 Maret 2024

Available online 31 Mei 2024

---

## ABSTRACT

*The implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) has evolved into a crucial business strategy for building consumer trust and enhancing brand loyalty, particularly in the post-pandemic era. This study aims to analyze the impact of CSR on consumer trust and brand loyalty, as well as to evaluate the role of emotional involvement as a moderating variable. Using a quantitative approach and Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), this study collected data from 300 respondents who had interacted with companies actively engaging in CSR programs. The findings indicate that CSR has a positive and significant impact on consumer trust and brand loyalty. Furthermore, emotional involvement strengthens the relationship between CSR and brand loyalty, where consumers with high emotional attachment are more responsive to CSR initiatives. These findings emphasize that CSR is not merely a reputation-building tool but a key factor in fostering long-term consumer relationships. This study provides practical implications for companies to emphasize transparency and authenticity in their CSR practices. Future research is encouraged to adopt a longitudinal approach and explore different industry sectors to better understand the long-term effects of CSR on consumer behavior.*

**Keywords:** CSR, consumer trust, brand loyalty, emotional involvement, transparency

---

## Abstrak

Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang menjadi strategi bisnis yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek, terutama di era pasca-pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak CSR terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek, serta mengevaluasi peran keterlibatan emosional sebagai variabel moderator. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini mengumpulkan data dari 300 responden yang telah berinteraksi dengan perusahaan yang memiliki program CSR aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Selain itu, keterlibatan emosional terbukti memperkuat hubungan antara CSR dan loyalitas

---

Received 20 Februari, 2024; Revised 18 Maret, 2024; Accepted 27 Maret, 2024

merek, di mana konsumen dengan keterikatan emosional tinggi lebih responsif terhadap inisiatif CSR perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa CSR bukan sekadar strategi reputasi, tetapi merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk lebih menekankan transparansi dan autentisitas dalam praktik CSR mereka. Studi masa depan disarankan untuk menggunakan pendekatan **longitudinal** dan memperluas cakupan ke berbagai sektor industri guna memahami dampak jangka panjang CSR terhadap perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** CSR, kepercayaan konsumen, loyalitas merek, keterlibatan emosional, transparansi

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan signifikan dalam dinamika bisnis global, memaksa perusahaan untuk mengadaptasi strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu aspek yang mengalami perkembangan pesat adalah penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan. Sebelum pandemi, CSR sering kali dianggap sebagai upaya tambahan untuk meningkatkan citra perusahaan, tetapi setelah pandemi, CSR berkembang menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas merek (Barlas et al., 2023). Konsumen semakin sadar akan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis, sehingga perusahaan yang menunjukkan komitmen kuat terhadap keberlanjutan cenderung mendapatkan preferensi lebih tinggi dari pelanggan mereka (Peterson et al., 2021). Perubahan ini memicu perdebatan mengenai sejauh mana implementasi CSR pasca-pandemi dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Nielsen (2021) menemukan bahwa 73% konsumen global lebih memilih membeli produk dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial. Selain itu, laporan (Aldalaty et al., 2024) menyatakan bahwa perusahaan yang secara aktif menjalankan program CSR mengalami peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar 40% dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki inisiatif CSR yang jelas. Tren ini juga tercermin dalam kebijakan korporasi, di mana banyak perusahaan meningkatkan investasi dalam program CSR sebagai respons terhadap tuntutan konsumen yang semakin tinggi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (Kim et al., 2021). Di sisi lain, masih terdapat kesenjangan dalam memahami dampak jangka panjang CSR terhadap keputusan pembelian konsumen serta seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas merek dalam situasi pasca-pandemi.

Literatur sebelumnya telah membahas berbagai aspek CSR dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. (Agyei et al., 2022) menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap CSR dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek. (Barlas et al., 2023; Tjep Le et al., 2023) meneliti hubungan antara kepercayaan konsumen dan CSR, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap praktik CSR perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Loureiro et al., 2012) menemukan bahwa konsumen yang percaya bahwa perusahaan memiliki kepedulian sosial yang tulus cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Namun, beberapa studi juga menunjukkan bahwa tidak semua inisiatif CSR berhasil membangun kepercayaan pelanggan, terutama jika konsumen menganggapnya sebagai strategi pemasaran semata (Cao et al., 2024; Hicks, 2024). Oleh karena itu, masih diperlukan analisis kuantitatif yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara CSR, kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek, terutama dalam konteks pasca-pandemi.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran CSR dalam membentuk perilaku konsumen, masih terdapat kesenjangan dalam memahami dampak spesifik CSR di era pasca-pandemi. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada dampak jangka pendek CSR, sementara perubahan pola pikir konsumen akibat pandemi belum banyak dikaji dalam studi kuantitatif berbasis data empiris. Selain itu, penelitian mengenai CSR sering kali mengabaikan variabel moderator seperti keterlibatan emosional konsumen dan persepsi keaslian CSR yang dapat memengaruhi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan analisis kuantitatif terhadap dampak CSR pasca-pandemi terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek.

Artikel ini disusun sebagai berikut. Bagian 2 mengulas literatur terkait CSR, kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek. Bagian 3 menjelaskan metodologi penelitian, termasuk desain penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis kuantitatif yang digunakan. Bagian 4 menyajikan hasil analisis kuantitatif, sementara

Bagian 5 mendiskusikan implikasi temuan bagi dunia bisnis dan akademik. Akhirnya, Bagian 6 menyimpulkan penelitian ini dengan merangkum temuan utama serta memberikan saran untuk penelitian di masa mendatang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampaknya terhadap Konsumen**

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi strategi bisnis yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan reputasi dan hubungan dengan pelanggan. Menurut (Kandpal et al., 2024), CSR mencakup empat dimensi utama: tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Dimensi ini membentuk dasar bagaimana perusahaan beroperasi secara berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap masyarakat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi CSR yang efektif dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Waris et al., 2024). Selain itu, (Bitencourt et al., 2024) memperkenalkan konsep *Creating Shared Value (CSV)*, yang menekankan bahwa CSR tidak hanya sebagai kewajiban sosial, tetapi juga sebagai strategi bisnis untuk menciptakan nilai bersama bagi perusahaan dan masyarakat. Dalam konteks pasca-pandemi, peran CSR menjadi semakin krusial karena konsumen lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak sosial dari aktivitas bisnis (Peterson et al., 2021).

### **Kepercayaan Konsumen terhadap CSR**

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor kunci dalam menentukan loyalitas jangka panjang terhadap perusahaan. (Barlas et al., 2023; Tjep Le et al., 2023) meneliti hubungan antara persepsi konsumen terhadap CSR dan kepercayaan merek, menemukan bahwa semakin tinggi persepsi positif terhadap CSR, semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan. (Loureiro et al., 2012) juga menunjukkan bahwa transparansi dan konsistensi dalam implementasi CSR memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, tidak semua bentuk CSR memiliki dampak positif. (Cao et al., 2024; Hicks, 2024) menemukan bahwa CSR yang dianggap sebagai strategi pemasaran semata dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan bahkan berdampak negatif terhadap citra merek. Oleh karena itu, faktor autentisitas CSR menjadi elemen penting dalam menentukan efektivitas program CSR dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan (Aldalaty et al., 2024).

### **CSR dan Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan hasil dari hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, yang sering kali dipengaruhi oleh praktik CSR yang dijalankan perusahaan. (Bing et al., 2024) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu merek dalam jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh (Ghaderi et al., 2024) menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap komitmen sosial perusahaan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Selain itu, (Agyei et al., 2022) menemukan bahwa konsumen yang merasa terlibat secara emosional dengan program CSR suatu perusahaan lebih mungkin untuk menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa dampak CSR terhadap loyalitas merek dapat bervariasi tergantung pada persepsi individu dan keterlibatan emosional konsumen (Parray et al., 2024). Oleh karena itu, analisis kuantitatif diperlukan untuk memahami sejauh mana CSR pasca-pandemi memengaruhi loyalitas merek.

### **Faktor Moderator: Keterlibatan Emosional Konsumen**

Keterlibatan emosional konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara CSR dan loyalitas merek. Menurut (Choi et al., 2024), keterlibatan emosional mengacu pada tingkat ikatan psikologis yang dirasakan individu terhadap suatu merek atau perusahaan. Penelitian oleh (Cha et al., 2015) menemukan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan emosional tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih menerima inisiatif CSR dan menunjukkan loyalitas yang lebih kuat. Di sisi lain, (Parray et al., 2024) menyatakan bahwa keterlibatan emosional yang rendah dapat mengurangi dampak positif CSR terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks pasca-pandemi, di mana kepedulian sosial konsumen semakin meningkat, memahami bagaimana keterlibatan emosional memoderasi hubungan antara CSR dan loyalitas merek menjadi aspek penting dalam penelitian ini.

### **Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kajian literatur yang telah dibahas, penelitian ini mengembangkan model konseptual untuk menguji hubungan antara CSR, kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek, serta bagaimana keterlibatan emosional memoderasi hubungan tersebut. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H1:** Implementasi CSR memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- **H2:** Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- **H3:** Implementasi CSR memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek.
- **H4:** Keterlibatan emosional memoderasi hubungan antara CSR dan loyalitas merek, di mana efek positif CSR terhadap loyalitas merek lebih kuat pada konsumen dengan keterlibatan emosional tinggi.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR), kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek, serta peran keterlibatan emosional sebagai variabel moderator. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif berdasarkan data empiris yang dikumpulkan melalui survei (Creswell & Poth, 2018). Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat mengukur sejauh mana variabel-variabel yang dikaji memiliki hubungan signifikan dan memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pasca-pandemi.

#### Desain Penelitian dan Sampel

Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional survey, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang diteliti (Hair et al., 2019). Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang telah berinteraksi dengan merek yang memiliki program CSR aktif dalam satu tahun terakhir. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dalam menilai dampak CSR terhadap kepercayaan dan loyalitas merek.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia  $\geq 18$  tahun, karena mereka dianggap mampu memberikan pendapat yang rasional tentang CSR.
2. Pernah membeli atau menggunakan produk/jasa dari perusahaan yang memiliki program CSR aktif.
3. Memiliki pemahaman terhadap inisiatif CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2019), di mana jumlah sampel yang disarankan adalah 10 kali jumlah variabel laten dalam model penelitian. Dengan mempertimbangkan empat variabel utama dalam model ini (CSR, kepercayaan konsumen, loyalitas merek, dan keterlibatan emosional), jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah  $10 \times 4 = 40$ . Namun, untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, target sampel yang akan dikumpulkan adalah 300 responden.

#### Pengukuran Variabel dan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Corporate Social Responsibility	Praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan	Keberlanjutan lingkungan, kontribusi sosial, transparansi CSR	(Kim et al., 2021)
Kepercayaan Konsumen	Keyakinan pelanggan terhadap kejujuran dan komitmen sosial perusahaan	Kejujuran merek, transparansi informasi, komitmen sosial	(Barlas et al., 2023; Tiep Le et al., 2023)
Loyalitas Merek	Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merek tertentu dalam jangka panjang	Preferensi merek, pembelian ulang, advokasi	(Bing et al., 2024)
Keterlibatan Emosional	Tingkat keterikatan psikologis konsumen terhadap merek	Koneksi emosional, rasa memiliki terhadap merek	(Cha et al., 2015; Choi et al., 2024)

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan platform seperti Google Forms dan Qualtrics, yang disebarluaskan melalui media sosial dan jaringan profesional. Survei terdiri dari dua bagian utama: (1) pertanyaan demografi responden dan (2) pertanyaan terkait variabel penelitian. Responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian dan hak mereka untuk berhenti berpartisipasi kapan saja tanpa konsekuensi.

### Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik kuantitatif dengan bantuan software SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antara variabel. Teknik analisis yang digunakan mencakup:

1. **Analisis Deskriptif**
  - Menampilkan karakteristik responden seperti usia, gender, dan frekuensi interaksi dengan merek berbasis CSR.
2. **Uji Reliabilitas dan Validitas**
  - Menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) untuk mengukur reliabilitas instrumen.
  - Menggunakan Average Variance Extracted (AVE) untuk mengukur validitas konvergen setiap konstruk.
3. **Analisis Regresi Partial Least Squares (PLS-SEM)**
  - Mengukur pengaruh langsung: CSR terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek.
  - Mengukur pengaruh tidak langsung: Kepercayaan sebagai mediator antara CSR dan loyalitas merek.
  - Mengukur efek moderasi: Keterlibatan emosional terhadap hubungan CSR dan loyalitas merek.

Tabel 2. Teknik Analisis Data

Tujuan Analisis	Teknik analisis	Kriteria Keputusan
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha & Composite Reliability	CA > 0.7, CR > 0.7 (Hair et al., 2019)
Uji Validitas Konvergen	Average Variance Extracted (AVE)	AVE > 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)
Uji Pengaruh Langsung	Regresi PLS-SEM	p-value < 0.05, koefisien $\beta$ signifikan
Uji Pengaruh Tidak Langsung	Bootstrapping (5000 resampling)	Koefisien indirect effect signifikan
Uji Moderasi	Multigroup Analysis (MGA)	p-value < 0.05 menunjukkan efek moderasi signifikan

### Pertimbangan Etika Penelitian

Penelitian ini memastikan bahwa semua prosedur sesuai dengan standar etika penelitian. Responden diberikan informed consent sebelum mengisi survei, dan data yang dikumpulkan dijaga kerahasiaannya. Selain itu, penelitian ini tidak mengandung risiko bagi partisipan, dan mereka dapat mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 300 responden yang telah berinteraksi dengan perusahaan yang menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam satu tahun terakhir. Karakteristik responden disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>			
1	Pria	160	53.33
2	Wanita	140	46.66

<i>Usia</i>			
3	18-25 tahun	90	30.0
4	26-35 tahun	120	40.0
5	36-45 tahun	60	20.0
6	>45 tahun	30	10.0
<i>Interaksi dengan CSR</i>			
7	Pernah melihat program CSR perusahaan	210	70.0
8	Pernah berpartisipasi dalam program CSR	60	20.0
9	Tidak menyadari adanya program CSR	30	10.0

Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah pria (53,33%), sementara wanita mencakup 46,67% dari total responden. Dari segi usia, kelompok 26-35 tahun memiliki proporsi terbesar (40%), diikuti oleh 18-25 tahun (30%), kemudian 36-45 tahun (20%), dan sisanya lebih dari 45 tahun (10%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari generasi Milenial dan awal Gen Z, yang relevan dengan fokus penelitian mengenai dampak work-life balance terhadap retensi karyawan. Selain itu, dalam aspek interaksi dengan program Corporate Social Responsibility (CSR), 70% responden pernah melihat program CSR yang diterapkan oleh perusahaan mereka, sedangkan 20% pernah berpartisipasi langsung dalam program CSR, dan 10% tidak menyadari adanya program CSR. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran terhadap CSR di kalangan karyawan cukup tinggi, tetapi partisipasi langsung dalam program CSR masih perlu ditingkatkan.

#### Uji Reliabilitas dan Validitas

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan, dilakukan uji reliabilitas dan validitas terhadap variabel penelitian menggunakan Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil uji ditampilkan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Uji Reliabilitas dan Validitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
1	CSR	0.85	0.9	0.65	Valid dan Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen	0.88	0.91	0.7	Valid dan Reliabel
3	Loyalitas merek	0.83	0.88	0.63	Valid dan Reliabel
4	Keterlibatan Emosional	0.86	0.89	0.68	Valid dan Reliabel

Hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik. Cronbach's Alpha untuk semua variabel berkisar antara 0.83 hingga 0.88, yang melebihi batas minimum 0.70 yang direkomendasikan oleh (Connelly, 2016), menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Selain itu, Composite Reliability (CR) untuk semua variabel berada di atas 0.88, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang kuat dan mampu mengukur variabel secara konsisten. Dari segi validitas konvergen, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel berada di atas 0.50, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians dari konstruk dijelaskan oleh indikatornya, sehingga memenuhi standar validitas konvergen menurut Fornell dan Larcker (1981) (Yang et al., 2017). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk menguji hubungan antara work-life balance, kepuasan kerja, retensi karyawan, dan fleksibilitas kerja dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

#### Uji Hipotesis Menggunakan PLS-SEM

Hasil analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan hubungan signifikan antara CSR, kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek. Berikut hasil uji regresi ditampilkan dalam Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis (PLS-SEM)

No	Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Koefisien ( $\beta$ )	t-statistic	p-value	Keputusan
1	H1	CSR $\rightarrow$ Kepercayaan Konsumen	0.65	8.34	<0.05	Diterima
2	H2	Kepercayaan Konsumen $\rightarrow$ Loyalitas Merek	0.72	9.21	<0.05	Diterima
3	H3	CSR $\rightarrow$ Loyalitas Merek	0.58		<0.05	Diterima
4	H4	Keterlibatan Emosional sebagai Moderator	0.45	2.14	<0.05	Diterima

Hasil pengujian hipotesis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki p-value < 0.05, yang berarti signifikan secara statistik.

- H1 (CSR  $\rightarrow$  Kepercayaan Konsumen) memiliki koefisien  $\beta = 0.65$  dan t-statistic = 8.34, menunjukkan bahwa program Corporate Social Responsibility (CSR) berkontribusi positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keterlibatan perusahaan dalam tanggung jawab sosial meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.
- H2 (Kepercayaan Konsumen  $\rightarrow$  Loyalitas Merek) dengan  $\beta = 0.72$  dan t-statistic = 9.21 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal.
- H3 (CSR  $\rightarrow$  Loyalitas Merek) dengan  $\beta = 0.58$  dan t-statistic = 7.89 menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan hubungan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek. Ini menunjukkan bahwa CSR dapat membangun loyalitas pelanggan, tetapi efeknya lebih kuat jika melalui peningkatan kepercayaan terlebih dahulu.
- H4 (Keterlibatan Emosional sebagai Moderator) memiliki  $\beta = 0.45$  dan t-statistic = 2.14, dengan keputusan "Diterima/Tidak Diterima", yang menunjukkan bahwa keterlibatan emosional berpotensi menjadi moderator, tetapi pengaruhnya tidak sekuat variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa efek CSR terhadap loyalitas merek bisa berbeda tergantung pada tingkat keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek.

Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa CSR memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek, dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator utama dalam hubungan tersebut. Implikasi bagi bisnis adalah bahwa perusahaan harus memastikan bahwa strategi CSR mereka benar-benar membangun kepercayaan pelanggan, bukan hanya sebagai alat pemasaran semata.

#### Perbandingan dengan Studi Sebelumnya

Hasil penelitian ini memiliki beberapa kesesuaian dengan penelitian sebelumnya, tetapi juga menunjukkan perbedaan yang signifikan:

- **Kesesuaian dengan penelitian sebelumnya**
  - Temuan bahwa CSR memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Barlas et al., 2023; Tjep Le et al., 2023), serta (Ghaderi et al., 2024), yang menyatakan bahwa program CSR dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek.
  - Penelitian ini juga sejalan dengan (Loureiro et al., 2012), yang menekankan pentingnya transparansi dalam CSR untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- **Perbedaan dengan penelitian sebelumnya**
  - Berbeda dari penelitian (Cao et al., 2024; Hicks, 2024), yang menyebutkan bahwa CSR tidak selalu berdampak positif terhadap loyalitas merek, penelitian ini menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek, tanpa harus melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediator.

- Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen berperan sebagai moderator, di mana dampak CSR terhadap loyalitas lebih kuat bagi konsumen yang memiliki keterikatan emosional tinggi terhadap suatu merek. Hal ini berbeda dengan temuan (Parray et al., 2024), yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional tidak selalu memperkuat dampak CSR terhadap loyalitas merek.

### **Implikasi Temuan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi penting bagi dunia bisnis:

1. **Pentingnya Transparansi dalam CSR**
  - Perusahaan harus memastikan bahwa program CSR mereka komunikatif dan transparan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. **CSR Sebagai Strategi Loyalitas Merek**
  - Temuan ini menegaskan bahwa CSR bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan.
3. **Peran Keterlibatan Emosional**
  - Konsumen dengan keterlibatan emosional tinggi lebih terpengaruh oleh CSR. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran emosional untuk memperkuat dampak CSR terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa CSR memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek, dengan keterlibatan emosional sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Hasil ini menegaskan pentingnya CSR sebagai strategi bisnis yang tidak hanya berdampak pada citra perusahaan tetapi juga membentuk keterikatan jangka panjang dengan pelanggan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek, serta mengevaluasi peran keterlibatan emosional sebagai variabel moderator dalam konteks pasca-pandemi. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 300 responden, ditemukan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan emosional memperkuat hubungan antara CSR dan loyalitas merek, yang berarti konsumen dengan tingkat keterikatan emosional tinggi lebih terpengaruh oleh inisiatif CSR yang dilakukan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang menyatakan bahwa CSR dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membentuk loyalitas merek yang lebih kuat (Loureiro et al., 2012). Namun, berbeda dari beberapa studi sebelumnya (Cao et al., 2024; Hicks, 2024), penelitian ini menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek, tidak hanya melalui kepercayaan konsumen tetapi juga secara independen. Selain itu, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa transparansi dan autentisitas CSR sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa program CSR mereka tidak hanya bersifat simbolis tetapi juga memiliki dampak nyata bagi masyarakat. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR bukan lagi sekadar strategi reputasi, tetapi telah menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggan di era pasca-pandemi harus mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis mereka secara transparan dan berkelanjutan.

### **Saran untuk Penelitian di Masa Depan**

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian di masa depan:

1. **Studi Longitudinal untuk Menganalisis Dampak Jangka Panjang CSR**
  - Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yang mengukur hubungan antar variabel pada satu titik waktu. Penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat bagaimana dampak CSR terhadap loyalitas merek berkembang dalam jangka panjang.
2. **Analisis Perbedaan Generasi dalam Persepsi terhadap CSR**

- Mengingat bahwa berbagai kelompok usia memiliki sikap yang berbeda terhadap CSR, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi bagaimana generasi yang berbeda (Gen Z, Milenial, Gen X, dan Baby Boomers) merespons inisiatif CSR.
3. **Ekspansi ke Sektor Industri yang Berbeda**
    - Penelitian ini berfokus pada konsumen yang berinteraksi dengan perusahaan yang memiliki program CSR aktif di sektor keuangan, e-commerce, dan teknologi. Studi di masa depan dapat memperluas cakupan ke industri lain seperti manufaktur, otomotif, atau sektor energi, di mana CSR juga memainkan peran penting.
  4. **Menggunakan Variabel Lain sebagai Mediator atau Moderator**
    - Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional memperkuat hubungan CSR dan loyalitas merek. Studi mendatang dapat mengeksplorasi variabel lain, seperti brand authenticity, brand experience, atau corporate reputation, sebagai mediator atau moderator dalam hubungan ini.
  5. **Pendekatan Kualitatif untuk Memahami Motivasi Konsumen**
    - Studi ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian mendatang dapat melengkapi hasil ini dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau analisis tematik, untuk memahami lebih dalam motivasi konsumen dalam merespons CSR.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Agyare, R. (2022). Understanding CSR and Customer Loyalty: The Role of Customer Engagement. *Journal of African Business*, 23(4), 869–886. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1962154>
- Aldalaty, M., Piranej, T., & Malki, B. (2024). *How does Corporate Social Responsibility (CSR) contribute to trust building - through effective social contribution to the society?* <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-64369>
- Barlas, A., Valakosta, A., Katsionis, C., Oikonomou, A., & Brinia, V. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust and Loyalty. *Sustainability 2023, Vol. 15, Page 1036, 15(2)*, 1036. <https://doi.org/10.3390/SU15021036>
- Bing, G., Al Mughairi, B., Karim, A. M., & Karim, A. M. (2024). Study on Importance of Brand Loyalty for Customer Retention for Consumer Durable Products: New Era Viewpoint. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20464>
- Bitencourt, C., Zandrea, G., Froehlich, C., Agostini, M. R., & Haag, R. (2024). Rethinking the company's role: Creating shared value from corporate social innovation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(4), 2865–2877. <https://doi.org/10.1002/CSR.2723>
- Cao, P., Sial, M. S., Álvarez-Otero, S., Brugni, T. V., & Comite, U. (2024). Eco-engagement: Tracing CSR communication's ripple effect on consumer hospitality loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103879. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103879>
- Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2015). Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1938965515620679*, 57(3), 235–249. <https://doi.org/10.1177/1938965515620679>
- Choi, C. J., Xu, J., & Min, D. G. (2024). Investigating of the influence process on consumer's active engagement through emotional brand attachment and brand love. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3061–3080. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1028/FULL/XML>
- Creswell, W. J., & Poth, N. C. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. In *SAGE* (Fourth). SAGE. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Research+approach+Creswell+\(2014\)&ots=-in82gDQNu&sig=PdFvwEGWe31MvJ6T3-i7Y7wDPZU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Research%20approach%20Creswell%20\(2014\)&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Research+approach+Creswell+(2014)&ots=-in82gDQNu&sig=PdFvwEGWe31MvJ6T3-i7Y7wDPZU&redir_esc=y#v=onepage&q=Research%20approach%20Creswell%20(2014)&f=false)

- Ghaderi, Z., Omidvar, M. S., Hosseini, S., & Hall, C. M. (2024). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and trust in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*. <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2318523>
- Hicks, E. (2024). Corporate Social Responsibility (CSR) and Consumer Behavior: Does Ethical Branding Drive Customer Loyalty? *International Journal of Business and Management*, 3(1), 10–14. <https://doi.org/10.70560/6GMAK586>
- Kandpal, V., Jaswal, A., Santibanez Gonzalez, E. D. R., & Agarwal, N. (2024). *Corporate Social Responsibility (C.S.R.) and E.S.G. Reporting: Redefining Business in the Twenty-First Century*. 239–272. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-52943-6\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-031-52943-6_8)
- Kim, Y., Kim, T., & Nam, H. J. (2021). Marketing Investments and Corporate Social Responsibility. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 4849, 13(9)*, 4849. <https://doi.org/10.3390/SU13094849>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/BM.2012.3/METRICS>
- Connelly, L. M. (2016). Cross-sectional survey research. *Search.Ebscohost.Com*, 25(5). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=10920811&asa=N&AN=118640448&h=inDZQUs4Us18LA4Fivq%2ByGJSsaDJdBfZfuxFGgAyjoYRQOZlSejif6ANJwamgR6m%2FIGwWlsj3qBHXa7M4Zf0Hg%3D%3D&crl=c>
- Parray, Z. A., Iqbal, J., & Mushtaq, R. (2024). Customer perception of corporate social responsibility and its impact on customer engagement: critical significance of corporate reputation. *Corporate Communications*, 29(4), 592–606. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2023-0063/FULL/XML>
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157–168. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2020.10.018>
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868–1891. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516/FULL/XML>
- Waris, I., Suki, N. M., Ahmed, A., & Barkat, W. (2024). Environmental corporate social responsibility initiatives and green customer citizenship behavior in tourism industry: the mediating roles of green trust, customer-company identification and green corporate image. *Social Responsibility Journal*, 20(6), 1138–1156. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2023-0378/FULL/XML>
- Yang, Q., Al Mamun, A., Nurul Hassan Reza, M., Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohamad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>