



## TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN HAUS! INDONESIA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN SAAT MARAKNYA AKSI BOIKOT

Elina Felda Andreani<sup>1</sup> Firdaus<sup>2</sup> Nurhayati<sup>3</sup> Nadia Ayu<sup>4</sup>

### Article history:

Submitted: 29 Oktober 2024

Revised: 11 November 2024

Accepted: 09 Desember 2024

### Keywords:

Customer Trust;  
Customer Engagement;  
Corporate Social  
Responsibility;  
Customer Loyalty;

### Kata Kunci:

Kepercayaan Konsumen;  
Keterlibatan Konsumen;  
Tanggung Jawab Sosial  
Perusahaan;  
Loyalitas Konsumen;

### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Semarang, Jawa Tengah,  
Indonesia  
Email: [elinafeldandreani@gmail.com](mailto:elinafeldandreani@gmail.com)

### Abstract

*Haus! Indonesia serves variety food and beverages and increasing sales every year, unfortunately in making a menu there are raw materials from product that are currently boycotted so that is becomes a challenge for Haus! Indonesia in increasing customer loyalty. Customer trust and customer engagement through corporate social responsibility can be effort to increase customer loyalty. This study purposes to test the mediating effect of corporate social responsibility to increase customer loyalty. This study use quantitative methods. Data was collated using questionnaires and analysis data using SEM-PLS including validity test, reliability test, direct effect test, and mediation test. The result are trust, customer engagement has a direct and significant positive effect customer loyalty, corporate social responsibility. Our new finding are corporate social responsibility does not intermediate customer trust on customer loyalty, but corporate social responsibility mediates customer engagement and customer loyalty. The conclusion is to increase customer loyalty, Haus! Indonesia needs to take corporate social responsibility to reduce the risk of using boycotted materials.*

### Abstrak

Haus! Indonesia menyajikan makanan dan minuman yang bervariasi, namun dalam menyajikan suatu menu terdapat bahan baku menggunakan produk yang tengah ramai diboikot saat ini sehingga hal ini menjadi tantangan bagi Haus! Indonesia untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Kepercayaan dan keterlibatan konsumenn melalui tanggung jawab sosial perusahaan menjadi upaya bagi Haus! Indonesia. Studi ini bertujuan menguji peran tanggung jawab sosial perusahaan dalam memediasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 104 responden. Data diperoleh menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM PLS meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji pengaruh langsung, dan uji mediasi. Hasilnya kepercayaan konsumen, keterlibatan konsumen secara langsung dan positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, tanggung jawab sosial perusahaan. Temuan terbaru kami bahwa tanggung jawab perusahaan tidak memediasi kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen namun memediasi keterlibatan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulannya bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Haus! Indonesia perlu melakukan tanggung jawab sosial perusahaan untuk mengurangi risiko dari menggunakan bahan baku yang diboikot.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Semarang, Jawa Tengah, Indonesia<sup>2</sup>

Email: [fir@unimus.ac.id](mailto:fir@unimus.ac.id)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Semarang, Jawa Tengah, Indonesia<sup>3</sup>

Email: [nurhayati@unimus.ac.id](mailto:nurhayati@unimus.ac.id)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Semarang, Jawa Tengah, Indonesia<sup>4</sup>

Email: [elinafeldandreani@gmail.com](mailto:elinafeldandreani@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang menjadi prioritas di Indonesia yaitu sektor makanan dan minuman. Endri *et al.* (2020), sektor makanan dan minuman merupakan sektor utama dalam meningkatkan prekonomian di Indonesia. Sektor ini berkontribusi dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi, peningkatan ekspor, dan kesejahteraan Hermawan (2021). Saat ini bisnis pada sektor makanan dan minuman di Indonesia sedang berkembang pesat setiap tahunnya. Sehingga memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis di sektor makanan dan minuman. Peluang ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha di Indonesia untuk membuka usaha makanan dan minuman. Salah satunya yaitu oleh Gufron Syarif, pendiri PT Inspirasi Bisnis Nusantara dengan brand Haus! Indonesia yang menyediakan makanan dan minuman kekinian dengan berbagai inovasi rasa Destitha *et al.* (2024). Saat ini terdapat 197 gerai Haus! Indonesia yang berada di 18 kota di Indonesia dengan omset yang terus meningkat setiap tahunnya Fitri *et al.* (2023).

Berbagai varian makanan dan minuman yang tersedia di Haus! Indonesia banyak digemari oleh masyarakat Indonesia sehingga menjadikan merek Haus! Indonesia semakin berkembang. Namun, sangat disayangkan dalam menggunakan bahan baku untuk membuat suatu menu minuman terdapat produk hasil dari kerja sama dengan brand yang saat ini tengah ramai diboikot oleh masyarakat. Menurut Hong (2021), konsumen akan melakukan boikot terhadap perusahaan jika mereka tidak setuju dengan sikap sosial politik perusahaan tersebut sehingga berdampak pada menurunnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan dengan tidak membeli produk atau layanan perusahaan tersebut, maka hal ini harus menjadi fokus untuk perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumennya. Mengacu pada Sudiyono *et al.* (2022), loyalitas konsumen menjadi komitmen konsumen untuk membeli produk atau jasa secara berkelanjutan didasarkan atas sikap kepercayaan konsumen yang penting untuk memperoleh keuntungan di pasar.

Penelitian ini menggunakan teori loyalitas konsumen oleh Griffin yang mengemukakan bahwa loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara berulang setidaknya membeli sebanyak dua kali dalam kurun waktu tertentu (Subagiyo *et al.*, 2022). Teori ini mendukung penelitian yang dilakukan karena dalam penelitian ini menggunakan responden yang pernah membeli Haus! Indonesia minimal tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi terkait permasalahan pada Haus! Indonesia melalui mediasi tanggung jawab sosial perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi loyalitas konsumen, menjadi salah satu kunci dalam pemasaran untuk perusahaan agar mendapatkan dukungan dari konsumen. Melalui tanggung jawab sosial perusahaan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen Phan Thanh (2023). Dikutip dari Cuesta-Valiño *et al.* (2019) bahwa tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu strategi dalam menentukan sumber daya yang digunakan perusahaan mampu bertanggung jawab terhadap sosial sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen melalui respon positif yang diberikan oleh konsumen. Hasil yang ditemukan oleh Islam *et al.* (2021) bahwa perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosial akan menciptakan hubungan keterikatan antara konsumen dengan merek. Rumusan masalah dalam studi ini yaitu bagaimana peran tanggung jawab sosial perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Haus! Indonesia.

Salah satu cara meningkatkan loyalitas konsumen yaitu dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam suatu bisnis ketika menghadapi kondisi ketidakpastian, kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang perlu diperhatikan Khoa (2021). Surapati *et al.* (2020), mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai suatu keyakinan konsumen dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan. Kepercayaan juga berkaitan dengan bagaimana sumber daya yang terlibat atau digunakan oleh perusahaan Mellisa *et al.* (2020). Dalam Bilal (2023)

dan Wong *et al.* (2019) kepercayaan positif signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen akan semakin kuat jika kepercayaan konsumen semakin tinggi Setiawan & Sayuti (2017). Penelitian oleh Orazgaliyeva *et al.* (2024) memberikan hasil positif pada hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen. Namun menurut Yani (2022), kepercayaan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Studi mengenai hubungan kepercayaan dengan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Rimawan *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan negatif terhadap loyalitas konsumen. Dalam Niazi & Ashraf Aqeel (2018) juga menemukan hasil yang negatif dalam pengaruh langsung antara kepercayaan dan loyalitas konsumen.

H<sub>1</sub>: Kepercayaan positif signifikan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Al-Dmour *et al.* (2019) mengungkapkan loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen. Menurut Fitrisam *et al.* (2022), keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ditandai dengan interaksi terhadap *brand* yang akan menciptakan loyalitas konsumen untuk tetap memilih produk. Menurut Zheng *et al.* (2022), fokus keterlibatan konsumen terdapat pada pengalaman interaktif. Sashi (2019), memberikan definisi keterlibatan konsumen sebagai komitmen emosional dan pengalaman konsumen secara interaktif melalui sosial media. Lim *et al.* (2022), memberikan perspektif keterlibatan konsumen sebagai sifat interaksi dari konsumen yang berdampak pada tindakan pemasaran untuk menciptakan loyalitas konsumen. Mengacu pada Felicia *et al.* (2024), layanan konsumen yang baik seperti menjawab kritik dan keluhan konsumen di sosial media dapat menciptakan terbentuknya keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen terhadap merek atau perusahaan membantu manajemen dalam menentukan segmentasi dan perusahaan dapat menilai keterlibatan konsumen dengan lebih baik Quynh *et al.* (2018). Penelitian yang dilakukan Asperen *et al.* (2018) menunjukkan adanya hasil yang positif antara keterlibatan konsumen melalui sosial media dengan loyalitas konsumen. Manggarani (2018) dan Ihsan *et al.* (2023) menguji pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan hasil keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan semakin tinggi jika keterlibatan konsumen meningkat Panjaitan (2017). Namun Elvira (2023), memberikan hasil keterlibatan konsumen tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>2</sub>: Keterlibatan Konsumen positif signifikan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Dalam permasalahan yang dihadapi oleh brand Haus! Indonesia yaitu menggunakan bahan baku dari produk yang sedang diboikot, sehingga hal ini berisiko bagi perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Jika Haus! Indonesia ingin meningkatkan loyalitas konsumennya, tidak cukup hanya melalui kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Menurut Yang (2020), untuk mengurangi risiko yang dihadapi perusahaan, salah satu caranya dengan komunikasi aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Wirba (2023), tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan tindakan filantropi perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan menjadi bentuk komitmen sebagai moral bisnis melalui kegiatan sosial yang bermanfaat, menciptakan iklim bisnis yang beretika, dan keberlanjutan bisnis dalam jangka yang panjang Ata Ujan (2019). Hubungan antara kepercayaan dengan tanggung jawab sosial perusahaan ditunjukkan dalam penelitian Serrano Archimi *et al.* (2018); Chen & Wan (2020); Chkir *et al.* (2023) bahwa kepercayaan positif berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Palacios-Florencio *et al.* (2018) melakukan penelitian dalam lingkup layanan jasa untuk menganalisis peran kepercayaan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, hasilnya mengungkapkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan yang kemudian akan meningkatkan loyalitas konsumen. Nikbin *et al.* (2016) menguji hubungan antara kepercayaan dengan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan maskapai penerbangan bahwa ketika konsumen mempercayai tanggung jawab sosial perusahaan maka konsumen akan terus menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Namun dalam Shah (2021), ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Kim (2019) menemukan hasil hubungan yang negatif antara kepercayaan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

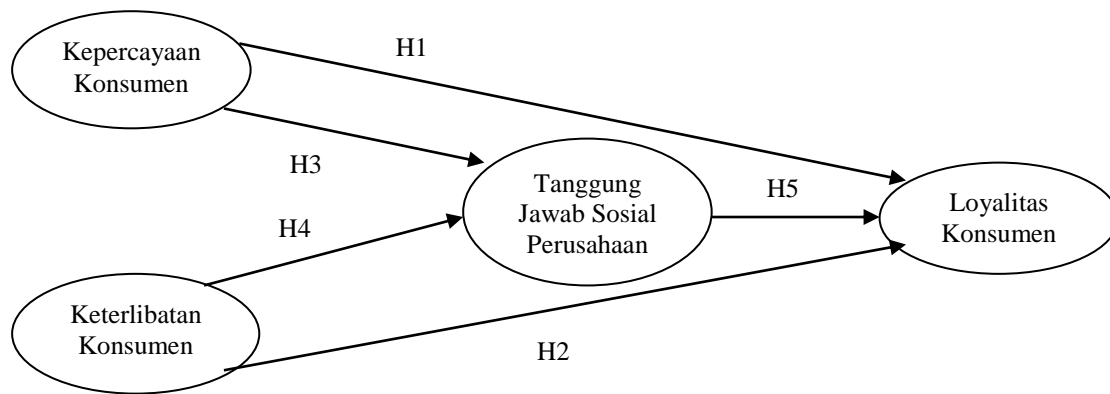
H<sub>3</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan

Menurut pendapat Farrukhjon (2023) tanggung jawab sosial perusahaan sebagai inisiatif dalam merespon dinamika sosial dan bisnis. Selain kepercayaan, keterlibatan konsumen juga berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Keterlibatan konsumen menurut Rather *et al.* (2019) mengacu pada partisipasi individu pada penawaran atau kegiatan perusahaan. Definisi keterlibatan konsumen menurut Ashari (2023) merupakan interaksi dalam bentuk kontribusi konsumen di sosial media yang terbentuk dari motivasi, rekomendasi, dan pengalaman konsumen dengan perusahaan atau merek. Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam tanggung jawab perusahaan melalui keinginan untuk mendukung dan pengetahuan terkait tujuan tanggung jawab sosial Gong *et al.* (2023). Loureiro (2019) mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dalam mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dan menjadi bagian dari pengambilan keputusan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Keterlibatan konsumen melalui respon yang diberikan pada sosial media perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap tanggung jawab sosial perusahaan Balqiah *et al.* (2023) dan Abbas *et al.* (2018). Penelitian O'Brien *et al.* (2015) menemukan hubungan yang positif antara keterlibatan konsumen dengan tanggung jawab sosial perusahaan yang kemudian berpengaruh pada loyalitas konsumen. Terdapat hubungan yang positif antara keterlibatan konsumen dan loyalitas konsumen Jarvis *et al.* (2017), dengan melibatkan konsumen dalam tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu cara meningkatkan loyalitas konsumen. Namun dalam Yoo & Lee (2018) menemukan hasil yang negatif pada hubungan keterlibatan konsumen dan tanggung jawab sosial perusahaan..

H<sub>4</sub>: Keterlibatan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan

Dalam konteks sektor makanan dan minuman, Chun & Bang (2016) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan dalam tiga dimensi yang meliputi tanggung jawab etis, tanggung jawab lingkungan, dan tanggung jawab kesejahteraan terkait dengan faktor inti restoran cepat saji. Aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan menjadi faktor utama dalam penelitian Ria Dewanti (2021) yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Keterikatan antara konsumen dengan produk atau layanan perusahaan disebut dengan loyalitas, dalam konteks bisnis menurut Chituru (2022) loyalitas konsumen terwujud melalui pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sarfraz *et al.* (2017) menemukan besarnya pengaruh langsung dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini diperkuat oleh Pérez *et al.* (2019) dan Lubis (2018) yang menemukan adanya hubungan positif antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif signifikan dalam Hamid *et al.* (2021) dan Nguyen *et al.* (2022). Konsumen yang mempresepsikan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan lebih positif juga akan meningkatkan loyalitas konsumen lebih tinggi Chung *et al.* (2015). Mostafa & Hamieh (2022) pada sektor pendidikan, menemukan hasil tanggung jawab sosial perusahaan dalam dimensi kegiatan ekonomi perusahaan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>5</sub>: Tanggung jawab sosial perusahaan positif signifikan berpengaruh pada loyalitas konsumen.



Sumber: Data Penelitian, 2024

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Bentouhami *et al.* (2021) *explanatory research* yaitu hubungan kejadian, menghubungkan satu faktor penentu (penyebab) terhadap suatu peristiwa dengan mempertimbangkan karakteristik yang relevan lainnya. Data yang diperoleh dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Haus! Indonesia yang pernah melakukan pembelian dan pernah berinteraksi dengan sosial media Haus! Indonesia. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair *et al.* (2020) dimana jumlah indikator  $13 \times 8$  sehingga akan diperoleh sampel sejumlah 104 responden. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* karena total populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya. Menurut Klar (2019), *purposive sampling* yaitu pengambilan data secara subjektif. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: 1) usia minimal 18 tahun, 2) konsumen aktif Haus! Indonesia, 3) pernah melakukan pembelian produk Haus! Indonesia minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir, 4) pernah berinteraksi dengan sosial media Haus! Indonesia, 5) memiliki kesadaran akan isu sosial terkait boikot produk.

Menurut Pasaribu (2023), kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang telah lama digunakan dibanding barang atau jasa yang baru atau belum pernah digunakan. Kepercayaan menjadi variabel independen dalam penelitian ini dengan indikator: 1) persepsi integritas, 2) persepsi kebaikan, 3) persepsi kompetensi Sapoetra (2019). Lim *et al.* (2022) memberikan prespektif keterlibatan konsumen sebagai interaksi dari konsumen yang berdampak pada tindakan pemasaran untuk menciptakan loyalitas konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu keterlibatan konsumen dengan indikator: 1) interaksi antara konsumen dengan perusahaan, 2) rasa bangga dan loyal terhadap merek, 3) ketertarikan dan minat terhadap merek Syafrudin Yusuf *et al.* (2022). Fatunnisa *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen perusahaan yang secara etis dijalankan dan memiliki manfaat untuk masyarakat luas. Tanggung jawab sosial perusahaan menjadi variabel mediasi dengan indikator: 1) kesejahteraan ekonomi, 2) keadilan sosial, 3) kualitas lingkungan Santoso *et al.* (2023). Kee *et al.* (2021) yang mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen yaitu perilaku konsumen yang secara konsisten memilih produk dan layanan suatu perusahaan dibanding perusahaan lain walaupun harus mengeluarkan biaya lebih. Loyalitas konsumen menjadi variabel dependen dalam penelitian ini dengan indikator: 1) mengatakan hal positif tentang merek atau perusahaan, 2) merekomendasikan merek kepada orang lain, 3) melakukan pembelian secara berkelanjutan, 4) membeli layanan atau produk tambah Khaletskaya (2020).

Analisis data dengan menggunakan SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan  $R$  square. Uji hipotesis dengan menggunakan *path value* dan *bootstapping* untuk menguji mediasi. Pemilihan SEM-PLS sebagai alat analisis data mengacu pada Hair *et al.* (2019): 1.) untuk analisis yang berkaitan dengan pengujian kerangka teori, 2.) model struktural yang kompleks yang mencakup berbagai konstruk, indikator, dan/atau model hubungan, 3) untuk mengeksplorasi pengembangan teori dari teori yang sudah ada dalam penelitian sebelumnya 4) keterbatasan ukuran sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen aktif Haus! Indonesia yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sejumlah 100 responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 90,9% dan laki-laki 9,1% rentang usia 18-28 tahun.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen**

|      | <b>Kepercayaan Konsumen</b> | <b>Keterlibatan Konsumen</b> | <b>Tanggung Jawab Sosial Perusahaan</b> | <b>Loyalitas Konsumen</b> |
|------|-----------------------------|------------------------------|---|---------------------------|
| CT1  | 0.873                       |                              |   |                           |
| CT2  | 0.915                       |                              |   |                           |
| CT3  | 0.775                       |                              |   |                           |
| CE1  |                             | 0.792                        |   |                           |
| CE2  |                             | 0.800                        |   |                           |
| CE3  |                             | 0.807                        |   |                           |
| CSR1 |                             |                              | 0.876                                   |                           |
| CSR2 |                             |                              | 0.906                                   |                           |
| CSR3 |                             |                              | 0.845                                   |                           |
| CL1  |                             |                              |   | 0.855                     |
| CL2  |                             |                              |   | 0.854                     |
| CL3  |                             |                              |   | 0.772                     |
| CL4  |                             |                              |   | 0.762                     |

*Sumber:* Data Penelitian, 2024

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai korelasi antara indikator dengan variabel. Hasil uji validitas konvergen disajikan pada Tabel 1 menunjukkan nilai korelasi indikator Kepercayaan Konsumen yang dilambangkan dengan CT1, CT2, CT3 melebihi 0,7. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh indikator Keterlibatan Konsumen yang dilambangkan dengan CE1, CE2, C3 dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang dilambangkan dengan CSR1, CSR2, CSR3 dan Loyalitas Konsumen yang dilambangkan dengan CL1, CL2, CL3, dan CL4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

|                                  | <b>Keterlibatan Konsumen</b> | <b>Loyalitas Konsumen</b> | <b>Tanggung Jawab Sosial Perusahaan</b> | <b>Kepercayaan Konsumen</b> |
|----------------------------------|------------------------------|---------------------------|---|-----------------------------|
| Keterlibatan Konsumen            | 0.800                        |                           |   |                             |
| Loyalitas Konsumen               | 0.792                        | 0.812                     |   |                             |
| Tanggung Jawab Sosial Perusahaan | 0.694                        | 0.719                     | 0.876                                   |                             |
| Kepercayaan Konsumen             | 0.681                        | 0.677                     | 0.622                                   | 0.856                       |

*Sumber:* Data Penelitian, 2024

Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2. pengukuran validitas menggunakan Fornell dan Lacker dengan melihat kriteria AVE. Akar AVE harus bernilai lebih tinggi dibandingkan korelasi hubungan antar suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1. menunjukkan nilai akar AVE keterlibatan konsumen 0,80 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan antar variable demikian pula dengan nilai akar AVE loyalitas konsumen 0,81, tanggung jawab sosial perusahaan 0,87, dan kepercayaan konsumen 0,85 lebih tinggi dari korelasi dengan antar variable. Hasil ini memberikan arti bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

|                                  | <b>Cornbach's Alpha</b> | <b>Composite Reliability</b> |
|----------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Keterlibatan Konsumen            | 0.720                   | 0.842                        |
| Loyalitas Konsumen               | 0.827                   | 0.885                        |
| Tanggung Jawab Sosial Perusahaan | 0.848                   | 0.908                        |
| Kepercayaan Konsumen             | 0.815                   | 0.891                        |

*Sumber:* Data Penelitian, 2024

Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3. Uji reliabilitas menilai batas bawah reliabilitas dan nilai reliabilitas sesungguhnya lebih dari 0,70. Nilai batas bawah reliabilitas dan nilai reliabilitas sesungguhnya variable Keterlibatan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dan Kepercayaan Konsumen dalam penelitian ini lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

|  | <b>Path Coefficient</b> | <b>T Statistics</b> | <b>p-value</b> | <b>Keterangan</b> |
|--|-------------------------|---------------------|----------------|-------------------|
| H1: Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Konsumen                | 0.181                   | 4.682               | 0,036          | Signifikan        |
| H2: Keterlibatan Konsumen → Loyalitas Konsumen               | 0.478                   | 4.578               | 0,000          | Signifikan        |
| H3: Kepercayaan Konsumen → Tanggung Jawab Sosial Perusahaan  | 0.279                   | 3.645               | 0,013          | Signifikan        |
| H4: Keterlibatan Konsumen → Tanggung Jawab Sosial Perusahaan | 0.504                   | 2.095               | 0,000          | Signifikan        |
| H5: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan → Loyalitas Konsumen    | 0.274                   | 2.475               | 0,000          | Signifikan        |

*Sumber:* Data Penelitian, 2024

Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 4. yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai  $p = 0,036 < 0,05$ , maka H1 diterima. Hasil pengujian mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen secara langsung dan positif signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung Bilal & Achma (2023); Wong *et al.* (2019); Setiawan & Sayuti (2017); Orazgaliyeva *et al.* (2024). Namun tidak sejalan dengan hasil pada Yani &

*Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Haus! Indonesia dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen saat Maraknya Aksi Boikot,*

*Elina Felda Andreani, Firdaus, Nurhayati, Nadia Ayu*

Safitri (2022); Niazi & Ashraf Aqeel (2018); Rimawan *et al.* (2017). Keterbukaan Haus! Indonesia dalam mengganti bahan baku yang semula menggunakan produk yang tengah ramai diboikot membuat konsumen percaya terhadap Haus! Indonesia sehingga memperkuat loyalitas konsumen Haus! Indonesia.

Keterlibatan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai  $p\ 0,000 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima. Keterlibatan konsumen secara langsung dan positif signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang secara aktif terlibat dengan Haus! Indonesia melalui interaksi pada akun media sosial menunjukkan loyalitas yang tinggi. Hasil ini mendukung penelitian. Manggarani (2018); Ihsan *et al.* (2023); Panjaitan (2017); Asperen *et al.* (2018). Namun tidak mendukung penelitian Elvira & Budiono (2023). Hasil ini membuktikan bahwa keterlibatan konsumen yang ditunjukkan dengan interaksi aktif konsumen pada sosial media Haus! Indonesia melalui komentar atau *like* mampu memperkuat loyalitas konsumen Haus! Indonesia.

Kepercayaan Konsumen terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan diperoleh nilai  $p\ 0,013 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima. Kepercayaan konsumen secara langsung dan positif signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Serrano Archimi *et al.* (2018); Chen & Wan (2020); Chkir *et al.* (2023); Palacios-Florencio *et al.* (2018); Nikbin *et al.* (2016). Namun tidak sejalan dengan penelitian Shah & Jan (2021) dan Kim (2019). Kepercayaan konsumen pada Haus! Indonesia meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh Haus! Indonesia karena konsumen hanya akan mendukung perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap sosial.

Keterlibatan Konsumen terhadap Tanggung Jawab Perusahaan Konsumen diperoleh nilai  $p\ 0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_4$  diterima. Keterlibatan konsumen mempengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan secara langsung dan signifikan. Hasil ini mendukung penelitian Balqiah *et al.* (2023); Abbas *et al.* (2018); O'Brien *et al.* (2015); Jarvis *et al.* (2017). Namun tidak sejalan dengan penelitian Yoo & Lee, (2018). Keterlibatan konsumen Haus! Indonesia dalam pengambilan keputusan terkait tanggung jawab sosial yang akan dilakukan oleh Haus! Indonesia dapat meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh Haus! Indonesia.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai  $p\ 0,000 < 0,05$ , maka  $H_5$  diterima. Hasil ini mendukung Pérez *et al.* (2019); Hamid *et al.* (2021); Nguyen *et al.* (2022); Lubis (2018); Chung *et al.* (2015). Namun tidak sejalan dengan penelitian oleh Mostafa & Hamieh (2022). Tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh Haus! Indonesia dengan melakukan donasi melalui pembelian produk mampu memperkuat loyalitas konsumen Haus! Indonesia.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Tidak Langsung**

|   | <b>Path Coefficient</b> | <b>T Statistics</b> | <b>p-value</b> |
|---|-------------------------|---------------------|----------------|
| Kepercayaan Konsumen → Tanggung Jawab Sosial Perusahaan → Loyalitas Konsumen  | 0.076                   | 1.917               | 0.055          |
| Keterlibatan Konsumen → Tanggung Jawab Sosial Perusahaan → Loyalitas Konsumen | 0.138                   | 2.983               | 0.003          |

*Sumber:* Data Penelitian, 2024

Kepercayaan Konsumen melalui Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai  $p\ 0,055 > 0,05$ , kepercayaan konsumen tidak mempengaruhi loyalitas konsumen melalui Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Sehingga tanggung jawab sosial perusahaan

*Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Haus! Indonesia dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen saat Maraknya Aksi Boikot,*

*Elina Felda Andreani, Firdaus, Nurhayati, Nadia Ayu*



tidak memediasi hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan Haus! Indonesia tidak membuat konsumen Haus! Indonesia menjadi semakin loyal untuk membeli produk atau bahkan merekomendasikan Haus! Indonesia ke orang lain. Namun, hasil dalam penelitian ini menentang hasil penelitian Nikbin *et al.* (2016) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan melalui tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Keterlibatan Konsumen melalui Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai  $p$   $0,003 < 0,05$ , Keterlibatan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen melalui Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Keterlibatan konsumen melalui tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Artinya, keterlibatan konsumen yang terwujud dari adanya interaksi pada sosial media Haus! Indonesia, mendorong pengambilan keputusan terkait kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan Haus! Indonesia sehingga membuat konsumen semakin loyal untuk membeli produk Haus! Indonesia bahkan lebih dari satu macam produk dan merekomendasikan Haus! Indonesia ke orang lain. Hasil ini sejalan dengan O'Brien *et al.* (2015) bahwa keterlibatan konsumen melalui tanggung jawab sosial perusahaan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen Haus! Indonesia. Interaksi pada media sosial Haus! Indonesia seperti komentar positif pada unggahan media sosial Haus! Indonesia menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen membuat konsumen loyal terhadap Haus! Indonesia. Loyalitas konsumen Haus! Indonesia akan semakin tinggi dengan keterlibatan konsumen melalui pengambilan keputusan terkait tanggung jawab sosial yang dilakukan Haus! Indonesia. Kepercayaan konsumen dan keterlibatan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung. Tanggung jawab sosial perusahaan menjadi mediasi hubungan keterlibatan konsumen dengan loyalitas konsumen. Namun tanggung jawab sosial perusahaan tidak menjadi mediasi antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen. Tanggung jawab sosial yang telah dilakukan Haus! Indonesia mampu meningkatkan loyalitas konsumen Haus! Indonesia

Hasil yang disajikan memberikan implikasi bagi manajemen bahwa ketika perusahaan menghadapi risiko boikot produk, maka tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengeksplorasi variabel mediasi lainnya yang lebih relevan untuk memediasi hubungan kepercayaan seperti perilaku konsumen, personalisasi, manajemen hubungan pelanggan dengan loyalitas konsumen dan memperluas penelitian terkait hubungan kepercayaan, keterlibatan konsumen, tanggung jawab sosial perusahaan, dan loyalitas konsumen di sektor yang berbeda. Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, dibutuhkan penelitian secara mendalam dan berkala dengan menggunakan longitudinal research, yakni pengambilan sampel secara berkala biasanya per triwulan dengan responden yang sama, sehingga akan terlihat hasil yang signifikan dari respon konsumen, Firdaus & Mulyanto (2020); Firdaus & Budiman (2021); Puji Lestari *et al.* (2024)

## REFERENSI

- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(11). <https://doi.org/10.3390/su10114243>
- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The relationship between customer engagement, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, *10*(2), 35–60. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040103>

- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Ata Ujan, A. (2019). CSR symbolic potential and business sustainability. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1699299.
- Balqiah, T. E., Astuti, R. D., Martdianty, F., & Hati, S. R. H. (2023). Corporate social responsibility and customer's responses: CSR authenticity and government intervention during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 9(5), e15962. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15962>
- Bentouhami, H., Casas, L., & Weyler, J. (2021). Reporting of “theoretical design” in explanatory research: A critical appraisal of research on early life exposure to antibiotics and the occurrence of asthma. *Clinical Epidemiology*, 13(April), 755–767. <https://doi.org/10.2147/CLEP.S318287>
- Bilal, M., & Achmad, N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Paradigma*, 20(2), 232–246. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7035>
- Chen, X., & Wan, P. (2020). Social trust and corporate social responsibility: Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 485–500. <https://doi.org/10.1002/csr.1814>
- Chituru, G. (2022). Price Fairness and Customer Loyalty of Food and Beverage Industry in Port Harcourt. *Nigerian Journal Of Management Sciences*, 23(2), 257–265.
- Chkir, I., Rjiba, H., Mrad, F., & Khalil, A. (2023). Trust and corporate social responsibility: International evidence. *Finance Research Letters*, 58, 104043.
- Chun, K., & Bang, W. (2016). Effect of CSR on Customer Loyalty: Moderating Effect of Authenticity. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(5), 135–142. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.5.12>
- Chung, K.-H., Yu, J.-E., Choi, M.-G., & Shin, J.-I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542–547. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.243>
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761–769. <https://doi.org/10.1002/csr.1718>
- Destitha, N. D., Erlandia, D. R., Dewi, Y., & Sunarya, R. (2024). *Strategi Influencer Marketing HAUS! Indonesia Pada Produk Silky Pudding Dalam Membangun Customer Engagement Tea , Cotton Candy , Green Thai Tea , Cokelat , Leci , Mangga , Taro , dan Bubble Gum pada 27 perkembangan teknologi , menciptakan persaingan pada. 2(4).*
- Elvira, E., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Customer Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Penumpang Maskapai Penerbangan Super Air Jet. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 927–934. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26955>
- Endri, E., Sari, A. K., BUDIASHI, Y., Yuliantini, T., & Kasmir, K. (2020). Determinants of Profit Growth in Food and Beverage Companies in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 739–748. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.739>
- Farrukhjon, F., & Don-Yoon, Y. (2023). The Impact of CSR (Corporate Social Responsibility) on Customer Satisfaction and Loyalty Through the Perceived Value of Customers in Oil and Gas Companies. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 2(11), 406–419. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v2i11.62>
- Fatunnisa, H., Hamdani, N. A., & Permana, I. (2023). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability within the Food and Beverage Industry. *International Conferences on Business, Economics, Social Sciences & Humanities*, 1085–1090.
- Felicia, C., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2024). *Effect of Social Media Content and Mental Health Condition on Purchase Intention with Customer Engagement as a Moderation Variable in Shopee ( Case Study : Students of The Faculty of Economics and Business , University of North Sumatra ). 11(July).*
- Firdaus, F., & Budiman, B. (2021). The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 2(2), 78. <https://doi.org/10.30659/jamr.2.2.78-89>
- Firdaus, & Mulyanto, K. (2020). Strategy Creating Positive Word of Mouth Based on Relationship Quality. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 11(3).
- Fitri, N. I., Pradini, G., & Agustiani, F. (2023). *Marketing Business Integrity Café " Haus Indonesia ". 3(3), 1234–1239.*
- Fitrisam, S. A., Rombe, E., & Muzakir, M. (2022). the Influence of Shopee Indonesia'S Instagram Content Marketing on E-Customer Loyalty With Customer Engagement As a Mediation Variable. *Tadulako International Journal of Applied Management*, 4(3), 22–29. <https://doi.org/10.59769/tajam.v4i3.39>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14(March). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>

- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hamid, A. A., Amsami, M., & Ibrahim, S. B. (2021). Relationship between ethical corporate social responsibility and customer loyalty: the mediating role of customers' gratitude. *Independent Journal of Management & Production*, 12(8), 2194–2216. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i8.1502>
- Hermawan, I. (2021). The Impact of Industrial Revolution 4.0 on Indonesian Export and Welfare: Food and Beverage Case. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 355–360. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.050>
- Hong, C., & Li, C. (2021). Will Consumers Silence Themselves When Brands Speak up about Sociopolitical Issues? Applying the Spiral of Silence Theory to Consumer Boycott and Buycott Behaviors. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 33(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1865234>
- Ihsan, A. M. I., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). the Influence of Perceived Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction and Customer Engagement As a Mediating Variable on Customers Pt. Jinom Ponorogo. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 600–610. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.213>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jarvis, W., Ouschan, R., Burton, H. J., Soutar, G., & O'Brien, I. M. (2017). Customer engagement in CSR: a utility theory model with moderating variables. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 833–853. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0081>
- Kee, D. M. H., Murthy, R., Ganasen, R., Lingam, R. R., & Chandran, R. (2021). The Impact of Marketing on Customer Loyalty: A Study of Dutch Lady in Malaysia. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(3), 31–41. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i3.1203>
- Khaletskaya, S. A., & Yakovleva, N. V. (2020). A Comprehensive Indicator of Customer Loyalty of Organizations Providing Transport Services Under High Competition Conditions. *Proceedings of the International Scientific Conference "Far East Con" (ISCFEC 2020)*, 128(Iscfec), 1713–1721. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200312.237>
- Khoa, B. T. (2021). Trust Based Online Food Review toward Customers' Restaurant Selection Intention in Food and Beverage Service. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 8(2), 151–170. <https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0209>
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Klar, S., & Leeper, T. J. (2019). Identities and intersectionality: A case for purposive sampling in survey-experimental research. *Experimental Methods in Survey Research: Techniques That Combine Random Sampling with Random Assignment*, 419–433. <https://doi.org/10.1002/9781119083771.ch21>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140(May 2021), 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Loureiro, S. M. C., & Lopes, J. (2019). How Corporate Social Responsibility Initiatives in Social Media Affect Awareness and Customer Engagement. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 419–438. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557819>
- Lubis, A. N. (2018). Corporate social responsibility in health sector: A case study in the government hospitals in Medan, Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 19, 25–36. <https://doi.org/10.3846/btp.2018.04>
- Manggarani, C. A. (2018). the Role of Customer Engagement on Customer Loyalty: a Study At a Private Higher Education Institution. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(1), 71. <https://doi.org/10.26487/hebr.v2i1.1483>
- Mellisa, C., Sunaryo, & Yuniarinto, A. (2020). The effect of customer relationship on loyalty through customer trust and word of mouth - survey on java dancer coffee roaster customers in Malang city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(4), 41–59. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v5i4.903>
- Mostafa, R. B., & Hamieh, L. (2022). How CSR Activities Affect Student Attitudinal and Behavioral Loyalty in the Lebanese Educational Sector? *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJCRM.290416>
- Nguyen, D. T., Van Bach, K., Bui, K. L., Tran, N. M., & Le, H. N. (2022). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing*

- and Management*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/ijcrrmm.304909>
- Niazi, A., & Ashraf Aqeel, M. (2018). *Impact of Brand Image, Service Quality and Trust on Customer Loyalty, Moderating Effect of Perceived Price Fairness and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan*. 6.
- Nikbin, D., Hyun, S. S., Iranmanesh, M., Maghsoudi, A., & Jeong, C. (2016). Airline Travelers' Causal Attribution of Service Failure and Its Impact on Trust and Loyalty Formation: The Moderating Role of Corporate Social Responsibility. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(4), 355–374. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048265>
- O'Brien, I. M., Jarvis, W., & Soutar, G. N. (2015). Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organisation. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 547–559. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0085>
- Orazgaliyeva, E., Abuzhalitova, A., Sokhatskaya, N., Smykova, M., & Kazybayeva, A. (2024). Trust as a critical driver of customer loyalty in the pharmaceutical market: A study of Kazakhstan. *Regional Science Policy & Practice*, 100021.
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273–1289. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1447944>
- Panjaitan, H. (2017). Impact of Satisfaction and Customer Engagement as Intervening Variable on customer loyalty: Study at XL Resto & Cafe Surabaya Indonesia Management of Mayor and Deputy Mayor Campaign Funds View project Marketing of Ajifol Liquid Organic Fertilizers View pr. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(9), 41–48.
- Pasaribu, L. N. (2023). The Influence of E-Service Quality and Trust on E-Customer Loyalty Through Satisfaction for users of Grab Online Services in Medan City. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(6), 806–819. <https://doi.org/10.62398/probis.v14i6.433>
- Pérez, A., del Mar García de los Salmones, M., & Liu, M. T. (2019). Maximising business returns to corporate social responsibility communication: An empirical test. *Business Ethics*, 28(3), 275–289. <https://doi.org/10.1111/beer.12221>
- Phan Thanh, H., & Hoang Anh, T. (2023). The mediating impact of airlines' image in relation of corporate social responsibility and customers' loyalty: An empirical in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2188641>
- Puji Lestari, E., Yulianti, I., Muhammad Ikhfan, T., & Ratnasari, E. (2024). The Effect Of Perceived Of Usefulness And Perceived Ease Of Use On Online Purchasing Behavior With E-Wallet User Satisfaction As Intervening (Study On Millennials As E-Wallet Users In Guntur District, Demak Regency). *International Journal of Economics*, 1(2), 1–15.
- Quynh, H., Hoai, T., & Nha, P. N. (2018). The Influence of Customer Engagement on Brand Associations. *Caal-Inteduorg.Com, April*, 41–55. <http://caal-inteduorg.com/proceedings/ibsm5/M4-18.pdf>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Ria Dewanti, C. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Program and Company Image on Customer Loyalty PT. PMN. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(9), 451–459. [www.ijisrt.com/451](http://www.ijisrt.com/451)
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330–2336.
- Santoso, B., Hussein, S. M., Prasasti, D. M., Lestari, S., & Syamsudin, U. S. (2023). Examining the Employment Dimension of Corporate Social Responsibility (Between Global Initiatives and Indonesia Statutory). *Yustisia*, 12(3), 309–323. <https://doi.org/10.20961/yustisia.v12i3.71716>
- Sapoetra, D. B., & Basuki, R. (2019). Effect of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 200–219. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.25>
- Sarfraz, A., Rashid, I., Majid, I., & Hafiz M., T. (2017). Impact of CSR on Customer Loyalty: Putting Customer Trust, Customer Identification, Customer Satisfaction and Customer Commitment into Equation-A study on the Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 5(2004).
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272.
- Serrano Archimi, C., Reynaud, E., Yasin, H. M., & Bhatti, Z. A. (2018). How Perceived Corporate Social Responsibility Affects Employee Cynicism: The Mediating Role of Organizational Trust. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 907–921. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3882-6>

- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Shah, M. U., & Jan, M. F. (2021). Connecting Corporate Social Responsibility (CSR) to Customer Loyalty: A Mediation Analysis in Hoteling Industry of Pakistan. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211067233>
- Subagiyo, R., Mutafarida, B., Nur Asiyah, B., Bachtiar, J., & Fauzan, F. (2022). ISLAMIC BANK CUSTOMER LOYALTY: An Analysis of Griffin's Theory and Relevant Research. *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, 23(1), 42–69. <https://doi.org/10.18860/ua.v23i1.15892>
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>
- Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). the Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pt Surya Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 40–53. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1283>
- Syafrudin Yusuf, M., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2022). Improving Marketing Performance Through Customer Engagement Building. *Journal of World Science*, 1(12), 1132–1141. <https://doi.org/10.58344/jws.v1i12.152>
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 19(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- Wirba, A. V. (2023). Corporate Social Responsibility ( CSR ): The Role of Government in promoting CSR. *Journal of the Knowledge Economy*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01185-0>
- Wong, W. P., Tan, K., Inkgo, I., & Chiu-yiong, B. (2019). The Effect of Technology Trust on Customer E-Loyalty in Online Shopping and The Mediating Effect of Trustworthiness. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 38–51.
- Yang, J., & Rhee, J. H. (2020). CSR disclosure against boycotts: evidence from Korea. In *Asian Business and Management* (Vol. 19, Issue 3). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/s41291-019-00063-5>
- Yani, A. S., & Safitri, N. C. (2022). The Effect of Customer Trust and Satisfaction on Customer Loyalty Moderated by Service Quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 14358–1437.
- Yoo, D., & Lee, J. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) Fit and CSR consistency on company evaluation: The role of CSR support. *Sustainability (Switzerland)*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082956>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April), 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>