

## Pengaruh *Brand Image*, *Corporate Social Responsibility* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap *Customer Loyalty* Charles & Keith Mall Senayan City

*The Influence of Brand Image, Corporate Social Responsibility and Electronic Word of Mouth (E-Wom) On Customer Loyalty Charles & Keith Mall Senayan City*

Ridwan Ibnu Khawari, S.M<sup>1</sup>, Nofian Ilyas, SH., MM<sup>2</sup>  
Universitas Esa Unggul  
Email: [ridwankhawari1@gmail.com](mailto:ridwankhawari1@gmail.com)

### Abstract

*This research aims to examine the effect of Brand Image, Corporate Social Responsibility and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Customer Loyalty of Charles & Keith Mall Senayan City. Brand Image, Corporate Social Responsibility and Electronic Word of Mouth (E-WOM) as exogenous variables, then Customer Loyalty as endogenous variables. This research was conducted on the customer Charles & Keith Mall Senayan City. This is the reason behind this research to meet the increasingly fierce competition and the need for better distribution methods to reduce costs and increase profits in marketing. The samples in this study were taken using the Purposive Sampling method with a sample of 146 respondents. The analysis method used is the Structural Equation Model (SEM) and uses Partial Least Square (PLS) to test the strength of direct and indirect relationships between various variables. The results of this study prove that Brand Image affects Customer Loyalty, Corporate Social Responsibility affects Brand Image, Corporate Social Responsibility affects Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Electronic Word of Mouth (E-WOM) affects Customer Loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image, Corporate Social Responsibility, Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Customer Loyalty.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, *Corporate Social Responsibility* Dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Customer Loyalty* Charles & Keith Mall Senayan City. *Brand Image*, *Corporate Social Responsibility* Dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai variabel eksogen, kemudian *Customer Loyalty* sebagai variabel endogen. Penelitian ini dilakukan pada *customer* Charles & Keith Mall Senayan City. Hal yang melatarbelakangi penelitian ini untuk memenuhi persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan akan metode distribusi yang lebih baik untuk mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan dalam pemasaran. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 146 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* dan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Brand Image*, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

**Kata kunci:** *Brand Image, Corporate Social Responsibility, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Customer Loyalty.*

## PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran dalam suatu organisasi sangat penting untuk memenuhi persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan akan metode distribusi yang lebih baik untuk mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan. Dan karena hal ini juga yang menjadikan manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi terpenting dalam perusahaan komersial dan bisnis di industri retail fashion. Semakin berkembangnya zaman dan gaya hidup yang semakin meningkat membuat iklim usaha dalam industri retail fashion semakin menantang. Charles & Keith dapat dikatakan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri retail *fashion* yang menjual produk (sepatu, tas, dan dompet wanita). Charles & Keith juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.

Yen & Yang (2018) menjelaskan *Corporate Social Responsibility* dapat juga menjadi suatu bahan acuan evaluasi di luar laporan keuangan sebuah perusahaan oleh konsumen, maka hal ini akan menjadi dasar konsumen untuk merekomendasikan sebuah jasa yang mereka pilih terhadap orang lain. Selain itu, *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan dapat merubah kesadaran dari pelanggan dalam hal positif karena memiliki dampak yang baik untuk masyarakat (Dawar & Pillutla, 2020). Jones et al., (2018) menjelaskan bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap pemikiran konsumen tentang tindakan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan hal yang sangat bermanfaat untuk masyarakat, dan oleh karenanya citra perusahaan akan meningkat sejalan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang sering di lakukan.

Pendapat lainnya menyatakan bahwa ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi ketidak seimbangan terhadap *Corporate Social Responsibility* yang mana memiliki dampak yang berkelanjutan di perusahaan (Schreck & Raithel, 2018). di rasa penting untuk di teliti karena pada saat tertentu dapat memunculkan minat dan dapat meningkatkan persepsi positif seseorang terhadap suatu perusahaan yang melakukan kegiatan tersebut (Matten & Moon, 2018)(Russo & Tencati, 2019).

*Brand Image* dalam hal ini, menjadi faktor yang mampu berperan menghadirkan hal-hal yang dapat menjadikan produk menjadi pilihan *customer*, fenomena *Brand Image* di produk dalam loyalitas konsumen terlihat dari banyaknya pelanggan yang mengoleksi beberapa produk dari satu merek saja, konsumen selalu mencari produk yang diinginkannya bersamaan dengan citra yang sesuai harapan (Park, 2022).

Fenomena *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli/memakai barang dari merek tertentu, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya melalui media (Wei et al., 2021). Saluran komunikasi personal

ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya (Zayed et al., 2022).

Fenomena Loyalitas konsumen dalam sektor retail disebabkan oleh berbagai faktor seperti *Brand Image*, kegiatan *Corporate Social Responsibility* dari sebuah perusahaan yang mempunyai produk tertentu dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang positif dari para pelanggan ataupun calon pelanggannya.

Selanjutnya Fenomena yang muncul akibat *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang positif dari suatu perusahaan akan mengakibatkan adanya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang akan berjalan terus - menerus, dan pelanggan yang loyal cenderung akan menjadi pelanggan yang setia serta dapat merekomendasikan produk kepada orang lain (B. Kim, 2019).

Sebagian peneliti sebelumnya hanya mementingkan pada hubungan komunikasi *Corporate Social Responsibility* suatu organisasi di media sosial berhubungan positif dengan *customer loyalty* (Gouldner, A, 1960; Chakraborty & Bhat, 2017; Jackson, 2018; Wei et al., 2021), Komunikasi CSR suatu organisasi di media sosial berhubungan positif dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (Smith et al., 1999; Steven et al., 1999; de Matos & Rossi, 2008; Prasad et al., 2017; Esra, 2018; Septianto & Chiew, 2018; Chen & Yuan, 2019; Iyer & Griffin, 2019; Seo et al., 2020; Wei et al., 2021; Yuan & Peluso, 2021), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* antara komunikasi *Corporate Social Responsibility* di media sosial dan *Customer Loyalty* (Gouldner, A, 1960; Markovic et al., 2015; Jalilvand et al., 2017; Pang et al., 2018; Hur et al., 2018; Schaefer et al., 2019; Wei et al., 2021), Hubungan positif *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Lai et al., 2009; Wu, 2011; Raza Naqvi et al., 2013). Namun demikian, sangat jarang peneliti yang membahas tentang keterkaitan *variable-variable* antara *Brand Image*, *Corporate Social Responsibility* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap loyalitas konsumen dalam satu *frame*, padahal loyalitas konsumen adalah salah satu faktor yang dapat dipengaruhi dari adanya informasi *Corporate Social Responsibility* sebuah perusahaan yang di sebarakan melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sehingga dapat memunculkan *Brand Image* positif untuk sebuah perusahaan.

Oleh sebab itu, berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan diatas, maka penulis menyusun sebuah skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Corporate Social Responsibility* Dan *E-WOM* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Charles & Keith Mall Senayan City.”

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk eksplorasi komunikasi *Corporate Social Responsibility* disosial media memiliki hubungan dengan *Customer Loyalty*, Untuk mengetahui keterkaitan antara *Corporate Social Responsibility* yang di

lakukan Charles & Keith dapat mempengaruhi *Brand Image*, apakah *Brand Image* memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen Charles & Keith Mall Senayan City, apakah *Corporate Social Responsibility* memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen Charles & Keith Mall Senayan City, apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memberikan dampak terhadap *Brand Image* serta apakah loyalitas konsumen dapat meningkatkan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Brand Image*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *CSR (Corporate Social Responsibility)*

*Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan terhadap lingkungan dan masyarakat yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif yang dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan (Ma et al., 2020). *Corporate Social Responsibility* adalah suatu proses yang berfungsi untuk menyatukan interaksi sosial, lingkungan, etika, manusia serta perhatian dari pelanggan ke dalam aktivitas suatu usaha, yang mana hal ini dilakukan agar dapat memaksimalkan pembagian nilai untuk pemiliknya dan juga masyarakat luas (Fernández-Guadaño & Sarria-Pedroza, 2018). *Corporate Social Responsibility* sangat dibutuhkan karena memiliki peranan yang mempengaruhi citra merek sebuah perusahaan atau organisasi yang melakukannya (Sitanggung & Silintowe, 2021). Pendapat Ali et al., (2021) *Corporate Social Responsibility* juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan kualitas perusahaan di mata pelanggan secara tidak langsung. Sejalan denganya Lee et al., (2019) mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya menurut Al-Abdallah & Ahmed (2018) *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan, yang di sebarakan dengan cara mengirimkan informasi kegiatan melalui tulisan ataupun gambar, dan di lihat oleh pelanggan yang mempunyai pendapatan di atas rata-rata, hal ini akan sangat berpengaruh bagi kesetiaan pelanggan, dikarenakan mereka sangat peduli mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan. Yang terakhir, Y. Kim et al., (2020) berpendapat bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang mengacu pada komitmen dalam meningkatkan kualitas sosial kehidupan yang saat ini menjadi salah satu fokus utama di dunia bisnis.

### *E-wom (Electronic Word Of Mouth)*

*Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi niat beli serta kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Nurittamont, 2021). (Bu et al., 2020) Mengungkapkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah jalan pintas yang sangat bisa di andalkan oleh bagian pemasaran dari satu perusahaan untuk mencapai target konsumen dengan



cara yang benar dan cepat. Pendapat lain mengatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* juga mempunyai peran yang sangat menentukan dan mempengaruhi persepsi individu pelanggan yang subjektif, yang mana hal ini di buktikan oleh fakta tentang calon pelanggan yang mengikuti untuk membeli suatu produk karena di hadapkan oleh beberapa informasi besar dari orang lain di dalam platform *online* dan sosial media yang berisikan konsumsi dan perilaku pembelian seseorang tersebut (Krisna Kitcharoen, 2019). Sejalan denganya Li & Jaharuddin (2021) menyatakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang di dalamnya mempunyai tingkat komunikasi yang signifikan dapat menentukan *Brand Image* suatu produk . Sedangkan menurut Wei et al., (2021) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dapat menjadi suatu yang berdampak terhadap komunikasi *csr* di sosial media dan kesetiaan pelanggan, contoh dengan melalui *Corporate Social Responsibility*, komunikasi produk di sosial media yang dilakukan dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dapat membangun emosi positif untuk produk tersebut.

### **Brand Image (Citra Merek)**

Lee & Lee (2018) Mengungkapkan bahwa *Brand Image* adalah bentuk persatuan persepsi yang muncul pada saat pelanggan memikirkan dan merasakan ketika mereka mengingat, mendengar serta melihat suatu merek tertentu. Afriani et al., (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* yang baik adalah yang mencapai batas khusus yang dapat menciptakan serta mempengaruhi satu pemikiran dari calon pelanggan untuk menentukan suatu barang atau jasa tertentu yang akan di beli. *Brand Image* merupakan pandangan dan rasa percaya yang berada di dalam pikiran konsumen sebagai bayangan aliansi yang bertahan di benak konsumen (Haryono & Elistia, 2020). Chivhungwa (2019) juga mendefinisikan *Brand Image* sebagai tanggapan yang bersifat subjektif dari seorang pelanggan ketika sebuah perusahaan menyampaikan dan membentuk citra merek dengan beberapa cara, lalu setelahnya pelanggan akan menentukan keputusan menggunakan produk atau jasa tersebut sesuai dengan kesadaran mereka sendiri terhadap citra merek itu. Sejalan denganya *Brand Image* juga dapat di artikan sebagai sesuatu yang menjadi perhatian calon konsumen lebih dini sebelum konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa tertentu (Sürücü et al., 2019). Pendapat lain dari Hulu & Ruswanti (2021) mengatakan *Brand Image* adalah variabel yang mendukung untuk tercapainya kualitas dalam persaingan yang berkepanjangan hal ini juga secara tidak langsung akan menumbuhkan rasa percaya individu akan kualitas sebuah merek. Selanjutnya Ostojić & Leko Šimić (2021) mengungkapkan bahwasanya *Brand Image* telah melakukan peranan yang terpenting di dalam pemikiran positif konsumen, yang mana hal ini akan dapat berperan dalam suatu hal yang nantinya akan berhubungan dengan persaingan atau kompetisi.

### **Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen)**

*Customer loyalty* merupakan tujuan yang paling penting dalam setiap perusahaan dan juga dalam dunia wirausaha karena dengan adanya kestiaan pelanggan itu dapat membuat bisnis setiap perusahaan berkembang (Zameer et al., 2020). Tarnowska & Ras (2021) mengungkapkan *Customer Loyalty* adalah tolak ukur berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan dalam mempertahankan konsumennya, hal ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan menghasilkan produk dan jasa yang sangat baik dari segi kualitasnya. Sejalan denganya *Customer Loyalty* dapat juga disebut sebagai hasil positif dari emosi pelanggan yang muncul setelah mereka membeli produk atau jasa dari merek tertentu (Ahmad et al., 2021). Pendapat B. Kim (2019) *Customer Loyalty* akan memiliki manfaat yang sangat baik bagi perusahaan yaitu konsumen yang meningkat, biaya untuk pemasaran berkurang, dan yang terpenting secara berlanjut konsumen akan kembali lagi. D. Kim & Kim (2018) mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai harapan yang terakhir di dalam sebuah perusahaan yang menjual barang atau jasa, yang mana dengan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu, hal ini akan dapat melahirkan manfaat untuk perusahaan itu sendiri.

### **METODE**

#### **Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan memilih produk Charles & Keith yang mencangkup (Tas, Sepatu, Dompet). Penelitian ini di desain dengan penelitian kausal (untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel), serta pendekatan deduktif yang di dapat dari pengukuran kuesioner. Alasan mengapa memilih produk tersebut untuk pengumpulan data, dikarenakan produk tersebut termasuk produk yang secara aktif selalu terlibat dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* di sertai komunikasi di media sosial yang berbeda *platform*. Itu lah mengapa sangat logis memilih produk ini dalam perspektif penelitian. Dan pengumpulan data ini di peroleh dari individu yang membeli dan menggunakan produk Charles & Keith. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif, yakni menggunakan data numeric yang berskala *Likert* dengan lima alternatif jawaban, yaitu Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS), Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Antara Tidak Setuju dan Setuju (N).

#### **Pengukuran**

Untuk pengukuran variabel *Brand Image* menggunakan skala yang diambil dari Ostojić & Leko Šimić (2021) terdiri dari 3 pertanyaan, selanjutnya skala *Corporate Social Responsibility* penelitian ini kami ambil dari (van Asperen et al., 2018) dan (Eisingerich et al., 2019) skala ini mempunyai 4 pertanyaan. kemudian skala *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* diambil dari (Kang & Hustvedt, 2018),

skala ini mempunyai 4 pertanyaan. Dan pada skala loyalitas konsumen mempunyai 3 pertanyaan yang diambil dari (Dagger et al., 2021). Untuk lebih jelasnya, ada pada lampiran 2 dan 3.

## Populasi dan Sampel

Data diperoleh melalui pertanyaan pada pengisian kuesioner dari pelanggan. Total sampel dalam penelitian ini adalah 146 responden dan data dikumpulkan dari individu yaitu wanita atau pria yang berkunjung untuk melihat dan membeli produk Charles & Keith di Mall Senayan City. Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pengaruh *Brand Image*, *Corporate Social Responsibility* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* suatu organisasi melalui media sosial terhadap loyalitas konsumen yaitu melalui struktur teknik pemodelan persamaan (SEM).

## Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Model-partial Least Square (SEM-PLS)* pada *software SmartPLS 3.0*. Analisis *SEM-PLS* terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut *outer model* dan model structural model atau biasa disebut *inner model*. Outer model terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam *PLS* adalah uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* yang terdiri dari *outer loading* yang mensyaratkan  $> 0.600$  dan *Communality/Average Variance Ectraced (AVE)*  $> 0.500$  (Ghozali & Latan, 2018). Sedangkan uji reliabilitas adalah dengan menguji nilai *Cronbach alpha*  $> 0.6$  dan *composite reliability*  $> 0.7$  untuk penelitian ini bersifat *confirmatory* dan nilai  $0.6 - 0.7$  masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. *Inner model* bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel. Beberapa pengukuran yang digunakan untuk menguji *inner model* adalah *R-Square*, *path coefficients* dan *inderrect effect*. Pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* dimana digunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resample*. Signifikansi berpedoman pada *t-statistic* sebesar 1.96 pada tingkat kepercayaan 95% (Ghozali & Latan, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

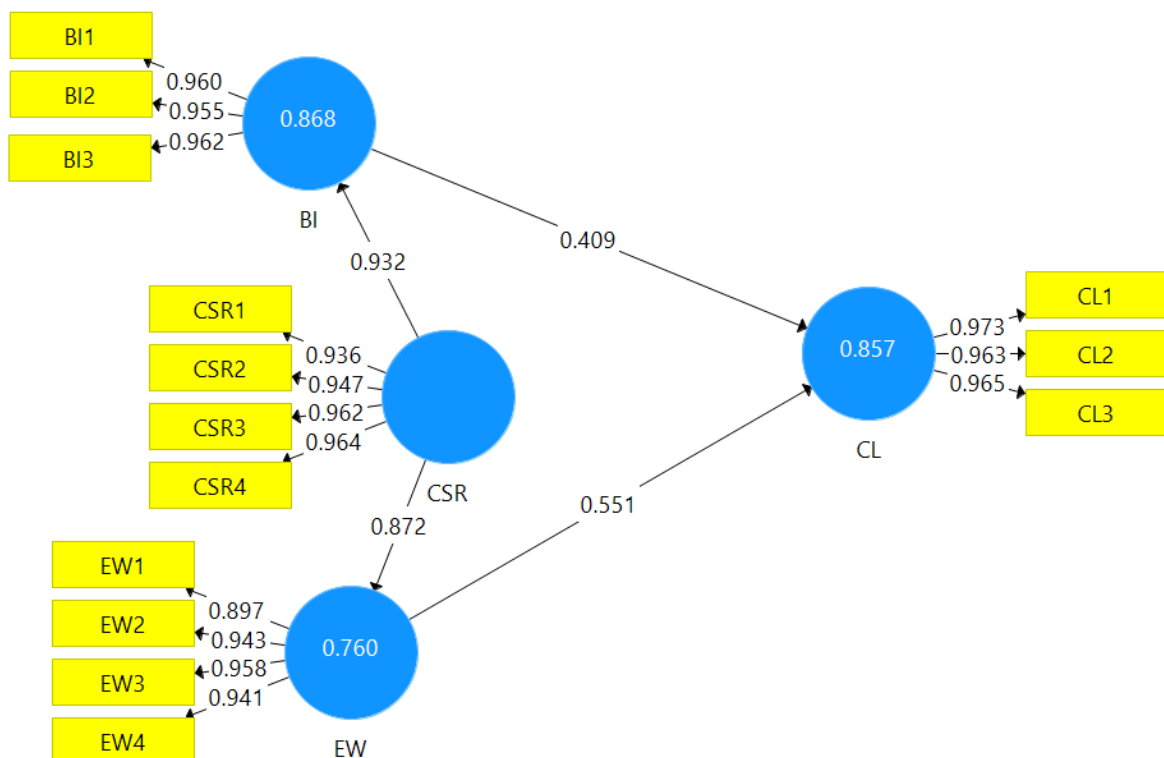
### Demografi Responden

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Charles & Keith Mall Senayan City dengann membagikan kuesioner secara *online* menggunakan *google form* sebanyak 146 kuesioner kepada konsumen. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda, sehinga peneliti melakukan pengelompokkan dengan karakteristik tertentu. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia dan Pendidikan. Berdasarkan hasil perhitungan dapat perhitungan dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin paling

banyak yaitu wanita 112 (77%) orang dan pria 34 (23%) orang. Responden berdasarkan usia terbanyak adalah 18 - 34 tahun dengan presentase sebanyak 107 (73%) dan usia 35 - 44 tahun sebanyak 39 (27%). Responden berdasarkan tingkat Pendidikan terbanyak yaitu SMA dengan jumlah 76 (52%) dan D3/S1 dengan jumlah 70 (48%).

### Pengukuran Outer Model

Pengukuran Outer Model atau model pengukuran bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap sampel penelitian yaitu 146 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 14 butir.



### Uji Validitas

Pada pengujian validitas dengan menggunakan uji convergent validity (dilihat berdasarkan loading factor > 0.6) dan discriminant validity (dilihat dari nilai AVE > 0.5 dan dengan nilai akar AVE yang dibandingkan dengan korelasi antar konstruk) terhadap variabel *Brand Image*, *Corporate Social Responsibility*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan



bahwa pernyataan dalam kuesioner yang mewakili indikator dinyatakan valid karena memenuhi nilai signifikansinya pada masing-masing konstruk.

### Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha* ( $> 0,6$ ) dan *composite reliability* ( $> 0,7$ ) (Ghozali & Latan, 2018). Dari pengujian yang telah dilakukan, mendapatkan hasil uji reliabilitas dari semua pertanyaan dalam penelitian ini adalah pada variabel *Brand Image* sebesar 0.956. Pada variabel *corporate social responsibility* sebesar 0.966. Pada variabel, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebesar 0.952. pada variable *Customer Loyalty* sebesar 0.965. Lalu nilai *composite reliability* pada keempat variabel yaitu  $> 0,7$ . Sehingga nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* terpenuhi maka semua item instrumen penelitian dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya. Sedangkan menurut Sun et al. (2018) uji *discriminant validity* dilihat berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* dengan menghitung korelasi variabel 1 dengan variabel yang berbeda.

### Pengukuran Inner Model

Pengukuran *inner model* dimaksudkan untuk melihat kecocokan model serta mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk mendapatkan hasil analisis inner model, model penelitian perlu dilakukan *bootstrapping*. Analisis *inner model* menggunakan *R-square*, *path coefficient*, dan *indirect effect*.

#### R-Square

	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0.868
<i>Customer Loyalty</i>	0.855
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	0.759

*R-Square* menunjukkan seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel eksogen. Hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* variabel *Brand Image* sebesar 0.868 yang artinya variabel *Corporate Social Responsibility* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *Brand Image* sebesar 86,8% sedangkan 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Lalu nilai *R-square* variabel *Customer Loyalty* sebesar 0.855 yang artinya variabel *Brand Image* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *Customer Loyalty* sebesar 85,5% sedangkan 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian nilai *R-square* variabel, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebesar 0.759 yang artinya variabel *Corporate Social Responsibility* mampu menjelaskan

pengaruhnya terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebesar 75,9% sedangkan 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### Path Coefficient

	TStatistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Brand Image -&gt; Customer Loyalty</i>	2.767	0.006
<i>Corporate Social Responsibility -&gt; Brand Image</i>	49.226	0.000
<i>Corporate Social Responsibility -&gt; Electronic Word Of Mouth</i>	27.511	0.000
<i>Electronic Word Of Mouth -&gt; Customer Loyalty</i>	4.046	0.000

Menurut (Ghozali & Latan, 2018). ukuran signifikansi dukungan terhadap hipotesis dapat dideteksi dengan menggunakan perbandingan antara *t-statistics* dengan *t-table*. Jika nilai *t-statistics* lebih tinggi dibanding dengan nilai *t-table*, maka dapat diartikan bahwa hipotesis terdukung. Adapun untuk nilai *t-table* > 1.65 pada tingkat keyakinan 95%.

Pada variabel *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2.767 dan *p-value* 0.006. Karena nilai *t-statistics* > 1.65, dan *p-value* < 0.05, maka terdapat pengaruh langsung, positif dan signifikan antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty*. Artinya, setiap variabel *Brand Image* mengalami kenaikan, maka *Customer Loyalty* akan mengalami kenaikan.

Pada variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Image* diperoleh nilai *t-statistics* 49.226 dan nilai *p-value* 0.000. Karena nilai *t-statistics* > 1.65, dan *P-value* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya, setiap variabel *Corporate Social Responsibility* mengalami kenaikan, maka *Brand Image* juga akan mengalami kenaikan.

Pada variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* diperoleh nilai *t-statistics* 27.511 dan nilai *P-value* 0.000. Karena nilai *t-statistics* > 1.65, dan *P-value* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Artinya, setiap variabel *Corporate Social Responsibility* mengalami kenaikan, maka, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* juga akan mengalami kenaikan.

Pada variabel, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai *t-statistics* 4.046 dan nilai *P-value* 0.000. karena nilai *t-statistic* > 1.65, dan *P-value* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, setiap variabel, *Electronic Word Of Mouth*

(E-WOM) mengalami kenaikan, maka *Customer Loyalty* juga akan mengalami kenaikan.

*Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Corporate Social Responsibility -&gt; Customer Loyalty</i>	0.862	0.867	0.034	25.632	0.000

Selanjutnya nilai *indirect effect* pada variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty* diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 25.632 dan *P-value* 0.000. Karena nilai *t-statistics* > 1.65, dan *P-value* < 0.05 hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistic (>1.65)	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	2.767	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Corporate Social Responsibility</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Brand Image</i>	49.226	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>Corporate Social Responsibility</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	27.511	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima

H4	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Customer Loyalty</i>	4.046	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima
----	--	-------	--------------------------	-------------

Dari 4 hipotesis yang diajukan, semua hipotesis dapat diterima berdasarkan sumber data yang telah diteliti.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada *customer* Charles & Keith Mall Senayan City, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Brand Image*, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Semakin baik *Brand Image* suatu produk yang di dapat melalui *Corporate Social Responsibility* yang telah di lakukan untuk lingkungan sekitar dan masyarakat lalu tersampaikan melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* kepada para pelanggan yang memiliki produk Charles & Keith maka hal ini akan menjadikan pelanggan merasa percaya kepada produk Charles & Keith, sehingga akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*) terhadap produk yang nantinya akan selalu menjadi pilihan utama dari kebuthan dan keinginan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, R., Indradewa, R., & Syah, T. Y. R. (2019). Brand Communications Effect, Brand Images, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 44-50.
- Ahmad, N., Scholz, M., Ullah, Z., Arshad, M. Z., Sabir, R. I., & Khan, W. A. (2021). The nexus of csr and co-creation: A roadmap towards customer loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su13020523>
- Al-Abdallah, G. M., & Ahmed, R. S. (2018). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in the Qatari telecommunication sector. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(01). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-25>
- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains—mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 10-12. <https://doi.org/10.3390/su13168681>



- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Customer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1-26. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7-10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Chivhungwa, T. (2019). The influence of green image , physical environment quality and green trust on green purchase intention. 2010.
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2021). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *Journal of Services Marketing*, 25(4), 273-281. <https://doi.org/10.1108/08876041111143104>
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2020). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of customer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.215.18729>
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2019). Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in customer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/1094670510389164>
- Esra, D. D. (2018). An Overview on Traditional and Electronic Word of Mouth Communication (WOM). *Lectio Socialis*, 2(1), 16-26.
- Fernández-Guadaño, J., & Sarria-Pedroza, J. H. (2018). Impact of Corporate Social Responsibility on value creation from a stakeholder perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10062062>
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Haryono, A., & Elistia. (2020). Analisis Pengaruhcitra Merek ( Brand Image ). 1.
- Hulu, P., & Ruswanti, E. (2021). INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, BRAND IMAGE, CUSTOMER TRUST TOWARDS PURCHASE INTENTION (STUDY CASE ON POCARI SWEAT ISOTONIC DRINK IN INDONESIA). 1-13.
- Hur, W. M., Kim, H., & Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective

- commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258-1269. <https://doi.org/10.1002/csr.1636>
- Iyer, R., & Griffin, M. (2021). Modeling word-of-mouth usage: A replication. *Journal of Business Research*, 126(December 2018), 512-523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.027>
- Jackson, M. (2018). Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(xxxx), 176-183. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.04.007>
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2018). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>
- Jones, D. A., Willness, C. R., & Glavas, A. (2018). When corporate social responsibility (CSR) meets organizational psychology: New frontiers in micro-CSR research, and fulfilling a quid pro quo through multilevel insights. *Frontiers in Psychology*, 8(MAR), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00520>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2018). Building Trust Between Customers and Corporations: The Role of Customer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Kim, B. (2019). Understanding key antecedents of customer loyalty toward sharing-economy platforms: The case of Airbnb. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195195>
- Kim, D., & Kim, B. (2018). An integrative view of emotion and the dedication-constraint model in the case of coffee chain retailers. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10114284>
- Kim, Y., Lee, S. S., & Roh, T. (2020). Taking another look at airline CSR: How required CSR and desired CSR affect customer loyalty in the airline industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12. <https://doi.org/10.3390/su12104281>
- Krisna Kitcharoen, D. (2019). The Effect of E-Word of Mouth (E-WOM) on Various Factors Influencing Customers' Hotel Booking Intention. 6(June), 123-148.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2019). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and Brand Image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387-403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T. (2019). Modified pyramid of CSR for corporate image and customer loyalty: Focusing on the moderating role of the CSR

- experience. *Sustainability* (Switzerland), 11(17).  
<https://doi.org/10.3390/su11174745>
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on customers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent Business and Management*, 8(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>
- Ma, Y., Liu, Y., Appolloni, A., & Liu, J. (2020). Does green public procurement encourage firm's environmental certification practice? The mediation role of top management support. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(3), 1002-1017. <https://doi.org/10.1002/csr.2101>
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>
- Matten, D., & Moon, J. (2018). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.  
<https://doi.org/10.5465/AMR.2008.31193458>
- Nurittamont, W. (2021). The Role of E-WOM Communication impact to Customer's Purchasing Intention to Healthy Food Products: An Empirical Study to Testing the Mediator and Moderator Variables. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net), 15(4), 2021. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Ostojić, M., & Leko Šimić, M. (2021). Students' perceptions of public vs. Private higher education institution brand value in Croatia. *Sustainability* (Switzerland), 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179767>
- Pang, A., Lwin, M. O., Ng, C. S. M., Ong, Y. K., Chau, S. R. W. C., & Yeow, K. P. S. (2018). Utilization of CSR to build organizations' corporate image in Asia: need for an integrative approach. *Asian Journal of Communication*, 28(4), 335-359. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1420207>
- Park, C. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2018). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Raza Naqvi, S. M. M., Ishtiaq, M., Kanwal, N., Ali, M., & Inderyas, S. (2018). Impact of corporate social responsibility on Brand Image in different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 79-93.

- Russo, A., & Tencati, A. (2019). Formal vs. informal CSR strategies: Evidence from Italian micro, small, medium-sized, and large firms. *Journal of Business Ethics*, 85(SUPPL. 2), 339-353. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9736-x>
- Schaefer, S. D., Terlutter, R., & Diehl, S. (2020). Talking about CSR matters: employees' perception of and reaction to their company's CSR communication in four different CSR domains. *International Journal of Advertising*, 39(2), 191-212. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593736>
- Schreck, P., & Raithel, S. (2018). Corporate Social Performance, Firm Size, and Organizational Visibility: Distinct and Joint Effects on Voluntary Sustainability Reporting. *Business and Society*, 57(4), 742-778. <https://doi.org/10.1177/0007650315613120>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Septianto, F., & Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Customer Services*, 44(April), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.006>
- Sitanggang, E. Y., & Silintowe, Y. B. R. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Repurchase Intention with Brand Image as A Mediating Variables. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi ...*, 2, 105-123. <http://asmtb.ac.id/jurnal/index.php/jsab/article/view/248>
- Smith, M. D., Bailey, J., & Brynjolfsson, E. (1999). Understanding Digital Markets : Review and Assessment. *Understanding the Digital Economy*, July, 140.
- Steven, B., L., L. G., & J., J. E. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *ICommunications Of The Acm*, 42(12), 205-236. <https://doi.org/10.1515/ism.1981.58.2.205>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(November 2018), 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Tarnowska, K. A., & Ras, Z. (2021). NLP-Based customer loyalty improvement recommender system (CLIRS2). *Big Data and Cognitive Computing*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.3390/bdcc5010004>
- 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>





**Pengaruh Brand Image, Corporate Social Responsibility dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Customer Loyalty Charles & Keith Mall Senayan City**

Ridwan Ibnu Khawari, S.M<sup>1</sup>, Nofian Ilyas, SH. MM<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.900>

---