



**JEMSI:**  
**Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem**  
**Informasi**

E-ISSN: 2686-5238  
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI>    [dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com)    +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh CSR Terhadap Citra Merek, Ekuitas Merek dan Ewom serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ridwan Ibnu Khawari<sup>1</sup>, Primasatria Edastama<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Esa unggul, Jakarta, Indonesia, [ridwankhawari1@gmail.com](mailto:ridwankhawari1@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Esa unggul, Jakarta, Indonesia, [primasatria@esaunggul.ac.id](mailto:primasatria@esaunggul.ac.id)

Corresponding Author: [ridwankhawari1@gmail.com](mailto:ridwankhawari1@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *In today's era, customers have high expectations of brands, and Corporate Social Responsibility (CSR) plays a crucial role in differentiating from competitors, influencing purchase decisions, and enhancing customer satisfaction. This study aims to investigate the impact of CSR on brand image, brand equity, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and customer satisfaction within the retail fashion industry. The research method employed is purposive sampling, involving 255 customers from brands such as Guess, Charles & Keith, Pedro, Bonia, and Coach in Jakarta who have purchased bags or wallets at least twice in the past six months. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0. The findings reveal that CSR has a direct and significant impact on brand image, brand equity, E-WOM, and customer satisfaction. Additionally, brand image and E-WOM also significantly affect customer satisfaction. The study also found that age moderates the relationship between CSR and E-WOM, whereas brand equity does not significantly impact customer satisfaction. The managerial implications of this research emphasize the need for managers to enhance E-WOM by providing clear and transparent product information. Implement CSR through well-planned and transparent social programs, particularly targeting millennials and older age groups, and create a sympathetic brand image to encourage positive recommendations.*

**Keyword:** *CSR, E-WOM, Brand Image, Customer Satisfaction, Age*

**Abstrak:** Di era saat ini, pelanggan memiliki harapan tinggi terhadap merek, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memainkan peran penting dalam menciptakan diferensiasi dari pesaing serta mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh CSR terhadap citra merek, ekuitas merek, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri retail fashion. Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*, melibatkan 255 pelanggan dari merek Guess, Charles & Keith, Pedro, Bonia, dan Coach di Jakarta yang telah membeli produk tas atau dompet minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap citra merek, ekuitas merek, E-WOM, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek dan E-WOM juga berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa usia memoderasi hubungan antara CSR dan E-WOM, sedangkan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan manajer perlu memperbaiki E-WOM dengan menyediakan informasi produk yang jelas dan transparan. Terapkan CSR melalui program sosial yang terencana dan transparan, khususnya untuk generasi milenial dengan kelompok usia lebih tua, serta ciptakan citra merek yang simpatik untuk mendorong rekomendasi positif.

**Kata Kunci:** CSR, E-WOM, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Usia

## PENDAHULUAN

Dalam era di mana pelanggan memiliki harapan tinggi terhadap merek, keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh produk berkualitas dan harga terjangkau, tetapi juga oleh integrasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam strategi pemasaran. Hal ini tidak hanya menciptakan diferensiasi dari pesaing, tetapi juga berpengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Kuokkanen & Sun, 2020; Harjoto & Salas, 2017). Kepuasan pelanggan tercapai ketika pengalaman pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap kualitas produk, dengan demikian menghasilkan motivasi bagi pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, pembelian berulang, dan memberikan rekomendasi produk kepada orang-orang terdekat (Elizar *et al.*, 2020). Dalam konteks pemasaran, persepsi pelanggan dan citra merek yang dipengaruhi oleh CSR memainkan peran penting, mempengaruhi niat pembelian serta kepuasan pelanggan (Vuong & Bui, 2023). Pentingnya CSR tercermin dalam dampak langsung pada hasil perusahaan, reputasi (Lee *et al.*, 2020), kepercayaan pelanggan, niat pembelian ulang, loyalitas pelanggan, dan persepsi kinerja perusahaan (Chaudary *et al.*, 2016). Kontribusi CSR terhadap pengenalan merek dan kinerja merek juga menjadi aspek kunci dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Cowan & Guzman, 2020). Dengan komitmen menyeluruh pada CSR, perusahaan dapat mencapai hasil positif, termasuk peningkatan reputasi dan citra merek (Wang, 2020)..

Citra merek perusahaan dalam konteks kepuasan pelanggan telah menjadi fokus utama dalam penelitian akademis dan implementasi praktis. Sejak penelitian awal mengenai citra merek, aspek ini telah menjadi perhatian yang signifikan, diakui karena dampaknya yang besar terhadap kepuasan pelanggan dan perannya yang penting dalam kegiatan pemasaran (Zhang, 2015). Citra merek sebagai salah satu faktor kunci, dapat dipengaruhi oleh penerapan praktik CSR, sebagaimana ditemukan dalam penelitian oleh Harjoto & Salas (2017). Oleh karena itu, perusahaan mengambil langkah strategis dengan memposisikan merek mereka sebagai bagian integral dari konsep CSR (Cowan & Guzman, 2020). Pemahaman mendalam terhadap hubungan antara citra merek dan praktik CSR dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang efektif terhadap munculnya kesadaran merek yang merupakan bagian dari ekuitas merek (Araújo *et al.*, 2023).

Ekuitas merek yang di dalamnya terdapat aspek-aspek kunci seperti pengenalan merek, loyalitas pelanggan, asosiasi merek, dan persepsi kualitas, sejalan dengan penemuan yang diungkap oleh Aaker (1996). Penelitian juga menunjukkan bahwa CSR memiliki potensi positif dalam memengaruhi ekuitas merek (Agyei *et al.*, 2021; Fatma *et al.*, 2018; Wang *et al.*, 2021 dan Zhao *et al.*, 2021). Dengan demikian, memahami lebih lanjut korelasi antara praktik CSR dan unsur-unsur kunci ekuitas merek memberikan wawasan yang lebih mendalam untuk pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan yang berfokus pada kepuasan pelanggan (Araújo *et al.*, 2023). Sejalan dengan konsep ini, Kumar (2014) menegaskan bahwa kesadaran

merek, loyalitas, asosiasi merek, dan persepsi kualitas oleh pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menginvestigasi dampak *corporate social responsibility* (CSR) terhadap variabel seperti citra merek, ekuitas merek, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks citra merek, inisiatif CSR oleh perusahaan telah terbukti memiliki pengaruh positif (Şeşen & Gündoğdu, 2023; Lu *et al.*, 2020; Echeverria & Abrego, 2017; Martínez *et al.*, 2014; Sofyan, 2017 dan Poudyal & Yukongdi, 2020). Begitu pula, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa inisiatif CSR juga berkontribusi pada ekuitas merek (Hafez, 2018; Ma & Kaplanidou, 2021; Yang & Basile, 2019; Singh & Verma, 2019; Jin & Hongjoo, 2013 dan Rodriguez *et al.*, 2017). Selanjutnya, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek yang positif (Tanveer & Lodhi, 2016; Mirabi *et al.*, 2014; Esmaeilpour & Barjoei, 2016; Biedenbach *et al.*, 2015; Moise *et al.*, 2019 dan Balderaz & Campos, 2020) dan citra merek yang baik dari perusahaan (Zameer *et al.*, 2015; Karyose *et al.*, 2017; Mehta & Tariq, 2020; Büyükdağ, 2021; Hosseini & Behboudi, 2017; Tsai, 2021; Özkan *et al.*, 2020 dan Lucky *et al.*, 2023). Dalam hal kepuasan pelanggan, adanya pengaruh CSR juga telah ditemukan dalam beberapa penelitian (McDonald & Rundle-Thiele, 2008 Irshad *et al.*, 2017; Shahzad *et al.*, 2019; Le-Hoang, 2020 Al-Ghamdi & Badawi, 2019; Araújo *et al.*, 2023; Yilmazel & Karademir, 2022 dan Hossain *et al.*, 2023). Namun demikian, terdapat kekurangan literatur yang menggabungkan CSR, citra merek, ekuitas merek, dan kepuasan pelanggan dalam satu kerangka penelitian, terutama dalam konteks sektor retail fashion yang menjual aksesoris wanita, yang jarang diteliti. Penelitian sebelumnya lebih banyak memfokuskan pada sektor restoran (Lee *et al.*, 2020; Chinelato *et al.*, 2023 dan Lin & Chung, 2019), penerbangan dan perbankan (Chen *et al.*, 2012; Cheng *et al.*, 2021). Penelitian ini melibatkan usia sebagai variabel moderasi yang memperkuat korelasi antara CSR dan EWOM serta memusatkan sampel pada pelanggan wanita yang telah berbelanja produk sejenis di brand fashion aksesoris wanita kelas menengah, memberikan kontribusi yang lebih spesifik dalam pemahaman variabel yang diteliti serta membangun dasar yang kokoh untuk analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk menambah pengetahuan yang ada di bidang pemasaran dengan cara menyelidiki pengaruh CSR terhadap citra merek, ekuitas merek dan EWOM serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di industri retail fashion. Diharapkan juga dengan adanya penelitian yang dilakukan ini akan dapat berkontribusi dalam menambah pemahaman teoritis yang baik mengenai variabel CSR, citra merek, ekuitas merek, EWOM dan kepuasan pelanggan di sektor non jasa serta dapat bermanfaat untuk penulis, perusahaan yang digunakan sebagai objek penelitian dan penelitian selanjutnya.

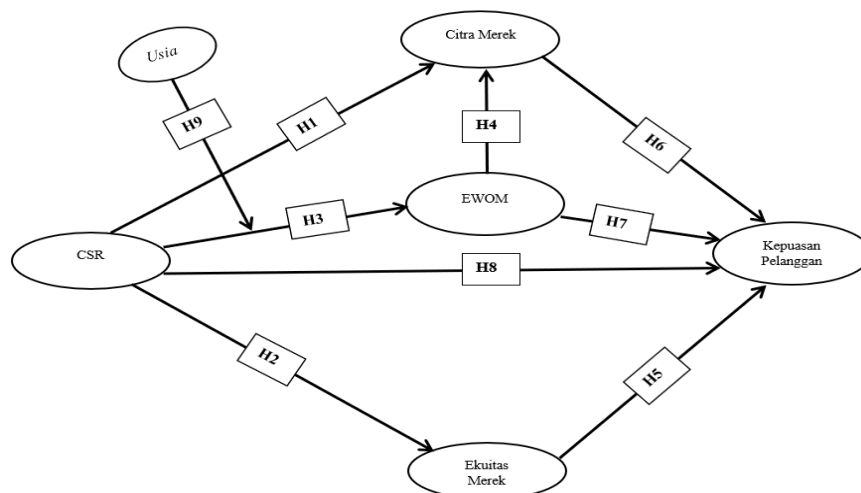
## **METODE**

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kausal dengan tujuan untuk menguji hubungan sebab dan akibat antara beberapa variabel. Pengukuran variabel CSR dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Arachchi & Samarasinghe (2023) dengan menggunakan 9 pertanyaan. Selanjutnya, mengenai Citra Merek diambil dari Martínez *et al.* (2014) dengan menggunakan 7 pertanyaan, sementara pertanyaan mengenai Ekuitas Merek diambil dari penelitian Yoo & Donthu (2001) dan Foroudi *et al.* (2018) yang terdiri dari 16 pertanyaan. Pertanyaan mengenai EWOM diadopsi dari Ansary & Hashim (2018) dengan 5 pertanyaan, dan terakhir, pertanyaan mengenai Kepuasan Pelanggan yang berjumlah 6 diambil dari Dwivedi (2015) dan Rambocas *et al.* (2018). Semua item diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Total pengukuran terdiri dari 43 pertanyaan, rincian secara lengkap dapat ditemukan pada lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuesioner).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan Google Form, dengan sampel yang dipilih secara *purposive* dari lima merek aksesoris fashion wanita yang aktif melaksanakan CSR, yaitu Guess, Charles & Keith, Bonia, Pedro, dan Coach. Merek-merek ini dipilih berdasarkan kriteria dari sepuluh merek tas dan dompet wanita berkualitas kelas menengah dengan harga terjangkau, yang memiliki penjualan tertinggi di Indonesia menurut data dari platform *e-commerce* terbesar, Shopee. Responden yang terlibat adalah pelanggan yang telah membeli produk dari salah satu merek tersebut minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Penelitian ini melibatkan 255 responden dari seluruh wilayah Jakarta, di mana jumlah sampel ini dipilih sesuai dengan aturan Hair *et al.* (2017) yang merekomendasikan minimal 10 kali jumlah panah dalam model penelitian PLS-SEM. Sebelum pengumpulan data utama, *pre-test* telah dilakukan pada 36 responden untuk menguji kuesioner awal.

Penelitian ini menggunakan metode varian (PLS-SEM) yang berguna untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel dan memprediksi variabel laten dalam model struktural. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya yang *robust* terhadap data yang tidak berdistribusi normal, sesuai dengan rekomendasi dari Kock (2016), Jannoo *et al.* (2014) dan Hair *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa metode ini sangat mendukung pengembangan teori. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 26 dan SmartPLS 4.0. Validitas instrumen diuji dengan menggunakan nilai KMO dan MSA, yang menunjukkan hasil di atas 0,5, memastikan bahwa analisis faktor telah sesuai. Sementara itu, reliabilitas diuji dengan cronbach's alpha yang mendekati 1, menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi pada instrumen penelitian ini (Hair *et al.*, 2019).

Hasil pretest menunjukkan bahwa dari 43 pertanyaan, 37 pertanyaan valid untuk penelitian utama 7 dari 9 untuk CSR, 6 dari 7 untuk Citra Merek, 15 dari 16 untuk Ekuitas Merek, 4 dari 5 untuk EWOM, dan 5 dari 6 untuk Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, analisis faktor dan reliabilitas menggunakan SPSS memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, memberikan dasar yang kuat untuk analisis hubungan kausal antara variabel yang diteliti. Model penelitian dapat digambarkan sebagaimana gambar 1 berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

Berdasarkan model penelitian pada gambar 1 maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1:** CSR berpengaruh positif terhadap Citra Merek
- H2:** CSR memiliki pengaruh terhadap Citra Merek
- H3:** CSR berpengaruh positif terhadap EWOM
- H4:** EWOM berpengaruh positif terhadap Citra Merek
- H5:** Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

- H6:** Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan  
**H7:** EWOM memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan  
**H8:** CSR memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan  
**H9:** Semakin tua usia, maka hubungan antara CSR dan EWOM akan semakin kuat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Responden penelitian ini terdiri dari 255 individu yang semuanya adalah perempuan, dengan fokus pada pelanggan kelima merek fashion terkenal: Guess, Charles & Keith, Pedro, Bonia, dan Coach. Mayoritas dari mereka tinggal di berbagai wilayah Jakarta, dengan sebagian besar berasal dari Jakarta Selatan (40%), diikuti oleh Jakarta Barat (21%), Jakarta Utara (17%), Jakarta Pusat (10%), dan Jakarta Timur (11%). Rentang usia responden sangat bervariasi, namun mayoritas berada dalam rentang usia 22-25 tahun (32%) dan 26-29 tahun (23%). Secara pekerjaan, mayoritas adalah karyawan swasta (59%), dengan sebagian kecil adalah pelajar (9%), mahasiswa (18%), pegawai negeri (7%), dan ibu rumah tangga (7%). Pendidikan mereka mayoritas adalah S1 (79%). Dalam hal pengeluaran, sebagian besar responden membelanjakan antara IDR 800.000 hingga IDR 1.800.000 per bulan untuk kebutuhan fashion seperti tas dan dompet, dengan frekuensi pembelian dalam kurun waktu 6 bulan sebanyak 2 kali (72%). Profil lengkap dari responden penelitian ini tergambar dari data demografi yang telah disajikan pada lampiran 4 tabel 5.

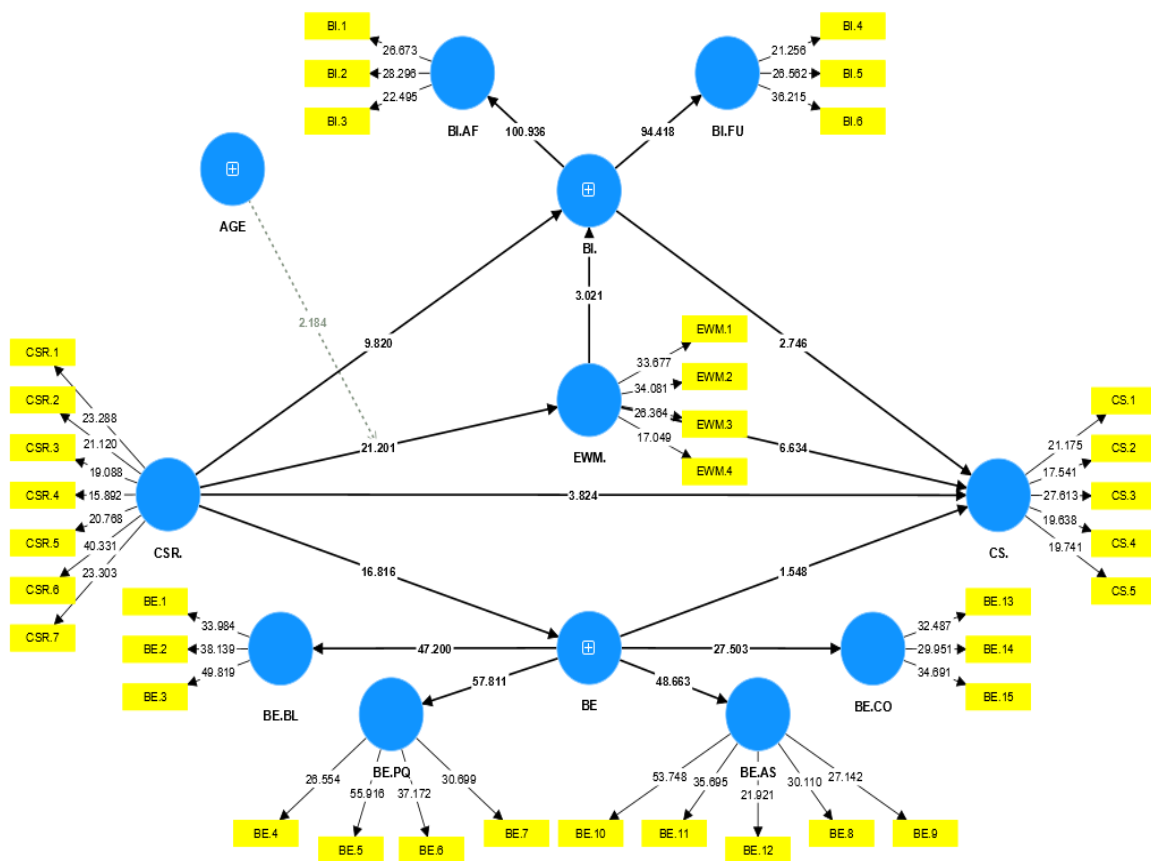
Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk pada model pengukuran reflektif, dapat disimpulkan bahwa pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Semua indikator pada setiap variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sesuai dengan rekomendasi dari Hair *et al.* (2019), menunjukkan bahwa pengukuran variabel-variabel tersebut dapat diterima secara statistik. Selain itu, hasil perhitungan *composite reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE) juga memenuhi syarat yang ditetapkan. Nilai CR yang di atas 0,70 dan AVE yang di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki tingkat keandalan dan validitas yang memadai. Untuk variabel CSR memiliki nilai CR sebesar 0,922 dan AVE sebesar 0,628, variabel Citra Merek (CR=0,883; AVE=0,557), Ekuitas Merek (CR=0,962; AVE=0,626), EWOM (CR=0,859; AVE=0,605) dan Kepuasan Pelanggan (CR=0,860; AVE=0,551). Informasi lebih lanjut mengenai uji validitas dan reliabilitas konstruk dapat ditemukan pada lampiran 5, yang mencakup tabel 7, serta gambar 3 dan 4.

Pengujian *discriminant validity* dianggap valid karena setiap variabel laten memiliki nilai akar varians ekstraktif (AVE) yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel laten lain, sesuai dengan kriteria *fornell-larcker*. Selain itu, masing-masing indikator juga menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan variabel laten yang sesuai dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sebagaimana yang diperlihatkan oleh *cross loading*. Selanjutnya, rasio heterotrait-monotrait (HTMT) juga memenuhi standar dengan nilai di bawah 0,90, sesuai dengan pendekatan yang dianjurkan oleh Henseler *et al.* (2009). Informasi lebih lanjut mengenai hasil pengujian keabsahan diskriminan dapat ditemukan dalam Lampiran 5, terutama pada tabel 8, 9, dan 10.

Analisis struktural telah dilaksanakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya, sebagaimana tercermin dari nilai  $R^2$  pada setiap persamaan. Diperoleh hasil analisis yaitu variabel ekuitas merek (BE) dipengaruhi oleh variabel *corporate social responsibility* (CSR) dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,687. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 68,7 % varian dari ekuitas merek (BE) dapat dijelaskan oleh *corporate social responsibility* (CSR), sedangkan sisanya 31,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini. Analisis berikutnya yaitu, variabel citra merek (BI) secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel *corporate social responsibility* (CSR) dan *electronic*

word of mouth (EWOM) dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,708. Hal ini menunjukkan 70,8% citra merek (BI) dapat dijelaskan oleh variabel *corporate social responsibility* (CSR) dan *electronic word of mouth* (EWOM), sedangkan sisanya 29,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Analisis lanjutan untuk variabel *electronic word of mouth* (EWOM) di dapatkan hasil  $R^2$  sebesar 0,718 yang di pengaruhi oleh variabel *corporate social responsibility* (CSR). Yang mana dapat di artikan bahwa 71,8 % varian dari *electronic word of mouth* (EWOM) dapat dijelaskan oleh *corporate social responsibility* (CSR), sedangkan sisanya 28,2% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Analisis terakhir, kepuasan pelanggan (CS) secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel *corporate social responsibility* (CSR), citra merek (BI), ekuitas merek (BE) dan *electronic word of mouth* (EWOM) dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,702. Hal ini diartikan bahwa 70,2% varian dari kepuasan pelanggan (CS) dapat dijelaskan oleh variabel *corporate social responsibility* (CSR), citra merek (BI), ekuitas merek (BE) dan *electronic word of mouth* (EWOM), sedangkan sisanya 29,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain.



Gambar 2. Path Diagram T- Value

Hasil uji kualitas model menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Ini terbukti dari nilai-nilai *R square*, *F Square*, *Chi-square*, *NFI*, *Q square*, dan *SRMR* yang mengindikasikan kualitas yang memadai. Detail lengkap mengenai data ini terdapat dalam Lampiran 5, yaitu pada Tabel 13, 14, 15 dan 17. Sementara itu, hasil uji struktural model, yang berupa koefisien jalur, dapat ditemukan dalam Lampiran 5, tepatnya pada Tabel 16. Dengan merujuk pada diagram jalur yang terdapat dalam gambar 2 dan disertai dengan tabel koefisien jalur untuk variabel kategoris yang terdapat dalam Lampiran 5 Tabel 16, dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian.

**Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Sampel Asli (O)	Nilai P- value	Nilai T-Value	Keterangan
H1	CSR berpengaruh positif terhadap Citra Merek.	0,664	0,000	9,820	Data mendukung Hipotesis
H2	CSR berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.	0,825	0,000	16,816	Data mendukung Hipotesis
H3	CSR berpengaruh positif terhadap EWOM	0,792	0,000	21,201	Data mendukung Hipotesis
H4	Adanya pengaruh positif antara EWOM terhadap Citra Merek	0,200	0,003	3,021	Data mendukung Hipotesis
H5	Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.	-0,126	0,123	1,548	Data Tidak mendukung hipotesis
H6	Citra Merek memilikipengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.	0,214	0,006	2,746	Data mendukung Hipotesis
H7	Adanya pengaruh positif EWOM terhadap Kepuasan Pelanggan.	0,452	0,000	6,634	Data mendukung Hipotesis
H8	CSR berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.	0,332	0,000	3,824	Data mendukung Hipotesis
H9	Semakin tua usia, maka hubungan antara CSR dan EWOM akan semakin kuat	0,086	0,030	2,184	Data mendukung Hipotesis

Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas, diketahui bahwa 8 hipotesis memiliki nilai T-Value di atas 1,96 sehingga data mendukung hipotesis penelitian yang dibangun.

**Pembahasan**

Penelitian ini mengamati dan menguji secara empiris pengaruh dari *corporate social responsibility* (CSR) terhadap citra merek, ekuitas merek dan *electronic word of mouth* (EWOM) serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, dengan memperhitungkan efek moderasi usia dalam hubungan antara CSR dan EWOM. Dalam penelitian ini, penelusuran lebih lanjut dilakukan terhadap hubungan positif antara praktik CSR dan citra merek dalam industri retail fashion. Praktik CSR yang melibatkan aspek kejujuran, interaksi, dan reputasi membantu memperkuat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kejujuran yang terbukti dalam pelaksanaan CSR menjadi dasar yang kokoh untuk hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, sementara interaksi yang transparan menciptakan ikatan yang erat antara merek dan konsumen. Selain itu, reputasi yang positif dalam tanggung jawab sosial di industri retail fashion membentuk persepsi yang menguntungkan dari pelanggan terhadap merek tertentu. Dengan adanya persepsi positif ini, potensi meningkatkan citra merek dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar fashion semakin terbuka, terutama bagi wanita berusia 22-25 tahun dengan pendidikan tinggi S1. Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa praktik tanggung jawab sosial perusahaan berdampak positif pada citra merek. Hal ini terjadi melalui penciptaan persepsi positif yang berasal dari kejujuran, interaksi, dan reputasi terhadap merek. Dampak positif tersebut pada akhirnya dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan dalam persaingan di industri, seperti yang telah disoroti dalam penelitian (Lu *et al.*, 2020; Echeverria-Rios *et al.*, 2017; dan Sofyan, 2017).

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *corporate social responsibility* (CSR) memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek dalam industri ritel fashion, khususnya pada penjualan aksesoris wanita seperti tas dan dompet. Praktik CSR seperti kegiatan filantropis, program sosial, inisiatif, dan kemanusiaan, tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Perusahaan yang secara

konsisten menerapkan CSR cenderung memiliki ekuitas merek yang lebih tinggi di banding perusahaan yang tidak menerapkannya. Lebih lanjut, praktik CSR membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan pelanggan melalui interaksi dalam kegiatan CSR. Selain itu, praktik CSR juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan merek, dengan konsumen sering mengaitkan merek yang terlibat dalam CSR dengan standar kualitas yang tinggi dan integritas yang kuat. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang diindikasikan oleh Alakkas *et al.* (2022) dan Bhattacharya *et al.* (2020), yang menunjukkan bahwa organisasi yang menerapkan CSR cenderung dinilai lebih tinggi oleh pelanggan, terutama dalam hal mutu produk dan pengenalan merek. Penelitian sebelumnya juga menguatkan temuan ini, seperti yang disarankan oleh Singh & Verma (2019), Ma & Kaplanidou (2021), dan Yang & Basile (2019), yang menekankan bahwa aktivitas CSR dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap ekuitas merek.

Hal berikutnya yang ditemukan dalam studi ini adalah CSR memiliki pengaruh positif terhadap EWOM, menandakan bahwa praktik tanggung jawab sosial perusahaan memiliki efek menguntungkan dalam menghasilkan diskusi positif tentang merek di platform online. Dalam sektor ritel fashion yang melibatkan merek-merek seperti Guess, Charles & Keith, Bonia, Pedro, dan Coach, penelitian menunjukkan bahwa berbagai aspek CSR seperti keterlibatan aktif, dukungan, kepentingan masyarakat, dan transparansi dapat mempengaruhi EWOM terhadap merek-merek tersebut. Ini berarti bahwa ketika perusahaan terlibat aktif dalam kegiatan CSR, memberikan dukungan pada berbagai inisiatif, memperhatikan kepentingan masyarakat, dan menunjukkan transparansi dalam operasional mereka, hal ini cenderung menciptakan percakapan positif di antara konsumen di platform online seperti media sosial, forum, atau ulasan produk. Penelitian juga menyoroti pentingnya keterlibatan aktif perusahaan dalam kegiatan CSR untuk memperoleh dukungan positif dari pelanggan melalui *word of mouth*, sebagaimana yang didukung oleh penelitian Wei *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa komunikasi CSR di media sosial mendorong pelanggan untuk menggunakan EWOM yang bersifat positif terkait organisasi tersebut saat berinteraksi di platform tersebut. Temuan CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap EWOM juga didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilaporkan oleh Chu & Chen (2019), Cheng *et al.* (2021) dan Markovic *et al.* (2018).

Peran *electronic word of mouth* (EWOM) dalam membentuk citra merek industri ritel fashion menunjukkan bahwa opini, pertimbangan, validasi, kepercayaan, dan kualitas yang disampaikan melalui platform online memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen kepada merek. Ketika konsumen menyuarakan opini positif tentang suatu merek, memberikan pertimbangan yang mendalam, mengesahkan kualitas produk, dan menyoroti aspek kualitas yang baik, hal tersebut cenderung meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks industri ritel fashion, interaksi konsumen yang terpusat pada merek seperti Guess, Charles & Keith, Bonia, Pedro, dan Coach dapat membentuk citra merek yang kuat melalui EWOM. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola komunikasi online ini dengan baik untuk menciptakan citra merek yang positif dan kuat di antara konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi dapat membentuk citra merek yang baik (Chevalier & Mayzlin, 2006). Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan, mereka cenderung berbagi pengalaman positif melalui EWOM. Dalam lingkungan bisnis yang bersaing, pendapat dan ulasan dari individu lain menjadi penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang memperkuat peran EWOM dalam memengaruhi persepsi tentang kualitas dan reputasi merek yang pada akhirnya membentuk citra merek yang positif. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya



yang menegaskan bahwa EWOM memiliki hubungan yang positif dengan citra merek (Putra *et al.*, 2020; Jafari *et al.*, 2015; Oponng, Mensah, *et al.*, 2022; dan Sabrina *et al.*, 2022).

Dalam konteks industri ritel fashion yang diteliti, temuan menunjukkan bahwa peran ekuitas merek tidak berdampak secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Meskipun merek-merek terkemuka seperti Guess, Charles & Keith, Bonia, Pedro, dan Coach memiliki reputasi yang kuat di pasar, pengaruh ekuitas merek mereka tidak begitu penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen lebih cenderung memprioritaskan pengalaman langsung dengan produk dan layanan daripada hanya mengikuti persepsi mereka terhadap merek (Kusumawati & Rahayu, 2020). Selain itu, dalam era digital saat ini, *electronic word of mouth* (EWOM) menjadi lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, melalui penggunaan media sosial dan platform online untuk berbagi pengalaman. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa EWOM memiliki dampak yang lebih besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Kuo & Nakhata, 2019), berbeda dengan pengaruh persepsi kualitas yang dirasakan terhadap ekuitas merek yang tidak begitu signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Moorthy *et al.*, 2017; Zhou & Zhang, 2019). Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang peran karakteristik merek dalam membentuk preferensi pelanggan, dan menekankan pentingnya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami dinamika pasar di industri ritel fashion dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti konsistensi dan kenyamanan. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri ritel fashion.

Hal lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pandangan yang baik dari pelanggan terhadap merek tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan setelah mereka melakukan pembelian atau menggunakan produk dari merek tersebut. Dengan kata lain, ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek, termasuk dalam aspek kualitas, keunggulan, status, banyaknya pilihan, dan pengalaman pembelian, mereka lebih cenderung merasa puas dengan interaksi mereka dengan merek tersebut. Kualitas produk yang memuaskan menjadi faktor kunci dalam memperkuat citra merek dan memastikan kepuasan pelanggan. Sebagaimana disebutkan oleh Mohammed & Rashid (2018), pengakuan pelanggan terhadap citra merek yang positif meningkatkan keyakinan mereka terhadap kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang pada akhirnya berdampak positif pada tingkat kepuasan. Temuan ini mendukung hasil penelitian empiris sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa analis mengenai hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan (Syah & Olivia 2022; Cuong 2020; Karyose *et al.*, 2017 dan Zameer *et al.*, 2015).

Hasil penelitian ini secara ilmiah menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dalam industri ritel fashion. Ditemukan bahwa ketika pelanggan menerima ulasan atau rekomendasi positif tentang produk atau merek melalui platform online, hal tersebut secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, EWOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap merek atau produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dan platform online dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam industri ritel fashion. Lebih lanjut, komunikasi EWOM yang positif juga dapat memberikan informasi berharga kepada calon pelanggan, membentuk citra merek yang positif, dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, melalui EWOM, proses pemasaran menjadi lebih efisien karena memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan efektif tanpa terkendala jarak. Seiring dengan semakin luasnya penyebaran informasi positif tentang produk melalui EWOM, citra merek yang baik dapat terbentuk di benak pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka dalam memilih produk dari merek tersebut. Temuan ini

konsisten dengan penelitian sebelumnya yang juga menyoroti bahwa EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Lam *et al.*, 2004; Tandon *et al.*, 2020; Kuo & Nakhata, 2019; Aakash & Aggarwal, 2020; dan Aslam *et al.*, 2019).

Hal lain yang diamati dalam studi ini adalah CSR dapat langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini menandakan bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, seperti mendukung program-program lingkungan, sosial, atau etis, secara langsung memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap merek atau perusahaan tersebut. Ketika pelanggan menyaksikan perusahaan menerapkan praktik-praktik CSR yang positif, hal ini mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan mereka terhadap merek atau produknya. Faktor-faktor seperti keterlibatan aktif, dukungan terhadap program sosial, dan praktik kejujuran menjadi kunci utama yang langsung memengaruhi kepuasan pelanggan melalui implementasi *corporate social responsibility* (CSR) dalam industri ritel fashion. Tindakan CSR membuat pelanggan merasa lebih terkoneksi dengan merek dan cenderung memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Bhattacharya & Sen (2004) yang menyoroti bahwa pelanggan modern lebih memperhatikan isu-isu tersebut, sehingga perusahaan dengan prinsip tanggung jawab sosial cenderung menjadi pilihan utama bagi mereka. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara CSR dan kepuasan pelanggan (Mohammed & Rashid 2018; Carroll, 1991; Irshad *et al.*, 2017; Al-Ghamdi & Badawi, 2019; dan Shahzad *et al.*, 2019).

Penelitian menegaskan bahwa dengan meningkatnya usia, konsumen semakin memprioritaskan praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan lebih mungkin untuk berbagi pandangan positif tentang merek melalui EWOM. Dengan kata lain, perkembangan nilai-nilai yang lebih matang seiring dengan usia, seperti kesadaran akan kebermaknaan, kredibilitas, dan dampak sosial dari bisnis, menjadi pendorong utama. Dalam sektor ritel fashion, perusahaan dapat memperkuat praktik CSR mereka dengan mengurangi penggunaan bahan berbahaya, menerapkan teknologi ramah lingkungan, atau mendukung program-program daur ulang. Selanjutnya, perusahaan perlu memperkuat praktik CSR yang sesuai dengan nilai-nilai yang lebih mapan, termasuk melalui kegiatan amal yang berfokus pada program sosial dan inisiatif kemanusiaan. Di sisi demografi yang lebih tua, penting bagi CSR untuk menekankan transparansi dalam informasi perusahaan, menyoroti kejujuran, dan interaksi langsung dengan komunitas lokal yang relevan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang lebih tua, meningkatkan citra merek mereka, dan memperoleh EWOM yang positif. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan karakteristik demografis, terutama usia, dalam merancang strategi pemasaran dan CSR di industri ritel fashion, dengan menfokuskan pada generasi yang lebih tua sebagai target utama. Kesimpulan ini diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya Bolton *et al.* (2013), Casalo *et al.* (2019), dan Nyadzayo *et al.* (2020), yang juga menyoroti peran usia dalam memperkuat hubungan antara CSR dan EWOM.

## KESIMPULAN

Hasil analisis data mendukung mayoritas hipotesis yang diajukan. Temuan menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, ekuitas merek, EWOM, dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri ritel fashion yang di jadikan objek penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa praktik CSR yang dilakukan oleh merek-merek fashion Guess, Charles & Keith, Bonia, Pedro dan Coach memiliki dampak positif dalam membangun persepsi yang baik di antara konsumen, memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan, serta mendorong pembagian informasi positif tentang merek melalui media sosial. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa EWOM memainkan

peran penting dalam membentuk citra merek dan kepuasan pelanggan, sementara ekuitas merek tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penemuan tambahan menunjukkan bahwa faktor demografis, seperti usia, dapat memoderasi hubungan antara CSR dan EWOM.

## REFERENSI

- Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Assessment of Hotel Performance and Guest Satisfaction through eWOM: Big Data for Better Insights. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(2), 317–346. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1746218>
- Aaker, D. (1996). *Building Stronger Brands* (hlm. 2–36).
- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040113>
- Alakkas, A. A., Vivek, Paul, M., Nabi, M. K., & Khan, M. A. (2022). Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su14106033>
- Al-Ghamdi, S. A. A., & Badawi, N. S. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1662932>
- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411–426. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.099304>
- Balderaz, B. G. B., & Campos, K. P. (2020). *The Influence of Customer-Based Brand Equity on Online Shopping Satisfaction among Public Teachers in Davao Del Sur, Philippines*. 9(2), 317–358.
- Bhattacharya, A., Good, V., & Sardashti, H. (2020). Doing good when times are bad: The impact of CSR on brands during recessions. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2049–2077. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0088>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *Clifornia Mngement Review*, 47(1), 9–24.
- Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Marell, A. (2015). Brand equity, satisfaction, and switching costs: An examination of effects in the business-to-business setting. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(2), 164–178. <https://doi.org/10.1108/mip-03-2014-0059>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>

- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N., & Azar, S. (2016). Customer perception of CSR initiatives: Its antecedents and consequences. Dalam *Social Responsibility Journal* (Vol. 12, Nomor 2). <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2015-0056>
- Chen, F. Y., Chang, Y. H., & Lin, Y. H. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 20, 49–51. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.11.007>
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025–1041. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040058>
- Chevalier, & Mayzlin. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, XLIII(August), 345–354.
- Chinelato, F. B., Oliveira, A. S. de, & Souki, G. Q. (2023). Do satisfied customers recommend restaurants? The moderating effect of engagement on social networks on the relationship between satisfaction and eWOM. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(11), 2765–2784. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0153>
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117(November), 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- Cuong, D. T. (2020). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 69–077. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.788>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Echeverria-Rios, O. M., Albrego-Almazan, D., & Medina-Quintero, J. M. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133–148. <https://doi.org/0.15446/innovar.v28n69.71>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The effect of corporate image on customer satisfaction through Brand equity. *Advances in Management & Applied Economics*, 6(4), 1792–7552.
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2018). CSR and consumer behavioral responses: The role of customer-company identification. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 460–477. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0017>

- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(January), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Galbreath, J., & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211–229. <https://doi.org/10.1177/0312896211432941>
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1)
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *SAGE Publications*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harjoto, M. A., & Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: Corporate social responsibility, brand value, and Interbrand listing. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 545–558. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1277>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hossain, Md. S., Rayhan, Md. J., Uddin, M., & Rahman, S. M. M. (2023). Analyzing the Level of CSR Practices in Relation to Customer Satisfaction in the Context of Banking Industry in Bangladesh. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 13(4), 92–101. <https://doi.org/10.32479/ijefi.14523>
- Hosseini, S. H. K., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: Effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Irshad, A., Rahim, A., Khan, M. F., & Khan, M. M. (2017). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Moderating Effect of Corporate Image (Evidence From Pakistan). *City University Research Journal Special Issue: AIC, Malaysia PP*, 63–73.
- Jafari, S. M. B., Karimi, A., Forouzandeh, M., & Safahani, N. (2015). The effect of brand commitment on e-WOM and brand image in the mobile market. *Research Journal of Applied Sciences*, 10(10), 519–524. <https://doi.org/10.3923/rjasci.2015.519.524>
- Jannoo, Z., Yap, B. W., Auchoybur, N., & Lazim, M. A. (2014). 2014 Effect of Nonnormality on CBSEM PLSEM. 8(2), 285–291.
- Jin, B., & Hongjoo. (2013). *As only product responsibility, economics, and environment-related CSR dimensions significantly enhance brand equity.*
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336–347. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>

- Kock, N. (2016). Non-normality propagation among latent variables and indicators in PLS-SEM simulations. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 15(1), 299–315. <https://doi.org/10.22237/jmasm/1462076100>
- Kumar, A. (2014). Brand Equity and Customer Satisfaction – a Study of Lg Television in Mysore District. *International Journal of Management Research & Review*, 4(5), 610–615.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>
- Kuokkanen, H., & Sun, W. (2020). Companies, Meet Ethical Consumers: Strategic CSR Management to Impact Consumer Choice. *Journal of Business Ethics*, 166(2), 403–423. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04145-4>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(August), 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Le-Hoang, P. V. (2020). The relationship between online convenience, online customer satisfaction, buying intention and electronic word-of-mouth. *Independent Journal of Management & Production*, 11(7), 2943–2966. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1251>
- Lin, M. S., & Chung, Y. K. (2019). Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry. *Tourism Economics*, 25(4), 639–658. <https://doi.org/10.1177/1354816618813619>
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., & Streimikis, J. (2020). The influence of a firm's CSR initiatives on brand loyalty and brand image. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 106–124. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.07>
- Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Ma, S. C., & Kaplanidou, K. (2021). How Corporate Social Responsibility and Social Identities Lead to Corporate Brand Equity: An Evaluation in the Context of Sport Teams as Brand Extensions. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 16–29. <https://doi.org/10.32731/SMQ.301.032021.02>
- 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>
- Martínez, P., Pérez, A., & Bosque, I. R. Del. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- McDonald, L. M., & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170–182. <https://doi.org/10.1108/02652320810864643>

- Mehta, A. M. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(March), 1–11.
- Mirabi, V. R., Asgari, A., & Tehrani, A. G. (2014). A Survey on the Relationship between Brand Equity of Etko Store and Customer Satisfaction. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(7), 405–416. <https://doi.org/10.12816/0018299>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Molina, M. E. R. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26(6), 646–657. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00160-y>
- Moorthy, K., T'ing, L. C., Na, S. A., Ching, C. T., Loong, L. Y., Xian, L. S., & Ling, T. W. (2017). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty. *Emerald Insight*.
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 589–609. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070>
- Oppong, P. K., Mensah, J., & Addae, M. (2022). Effect of Brand Equity on Consumers` Word-of-Mouth Behaviour in Herbal Market in Ghana. *African Journal of Business and Economic Research*, 17(3), 191–212. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2022/V17N3A9>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Poudyal, A., & Yukongdi, V. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study of Nepalese Commercial Bank Customers. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(4), 176–192.
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Kalvin, M. (2020). How Electronic Word of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: A mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>
- Rodríguez, P. G., Valiño, P. C., & Burguete, J. L. V. (2017). The effects of corporate social responsibility on customer-based brand equity: Spanish hypermarket case. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30(1), 290–301. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305797>
- Sabrina, H. L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Yacob, S. (2022). Model of the intention of registration on video-on-demand streaming services. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(2), 74–82. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1636>
- Şeşen, H., & Gündoğdu, A. (2023). Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation and Corporate Image: Testing a Mediatonal Model. *International Journal of Business*, 28(1), 2–17. [https://doi.org/10.55802/IJB.028\(1\).003](https://doi.org/10.55802/IJB.028(1).003)

- Shahzad, K., Ahmad, I., & Gul, A. (2019). Mediating Role of Customer Satisfaction between Corporate Social Responsibility and Customer-Based Brand Equity. *Business & Economic Review*, 11(1), 123–144. <https://doi.org/10.22547/ber/11.1.6>
- Singh, A., & Verma, P. (2019). The impact of corporate social responsibility on brand equity of Indian firms. *International Journal of Business Innovation and Research*, 20(1), 64–86. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2019.101689>
- Sofyan, M. (2017). The influence of corporate CSR on brand image and brand loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art1>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: Moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43-.
- Tsai, C.-M. (2021). Do Perceived Quality and Brand Image Still Affect Customer Satisfaction in Hospitals During the COVID-19 Pandemic? *Journal of Business Administration*, 46(3), 1–17. <https://doi.org/10.3966/102596272021090463001>
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>
- Wang, C. C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(7–8), 742–760. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>
- Wei, G., Lin, W., Yanxiong, W., Jingdong, Y., & Musse, S. Y. (2021). The relationship of sustainability communication on social media with banking consumers' loyalty through e-WOM. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13073832>
- Yang, J., & Basile, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on brand equity. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 2–17. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0051>
- Yilmazel, S. E., & Karademir, A. C. (2022). Impact of corporate social responsibility performed by Turkish banks related to COVID-19 on customer satisfaction and loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(4), 1228–1240. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i4.2121>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442–456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and



- Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>
- Zhou, Z., & Zhang, Z. (Justin). (2019). Customer satisfaction of bicycle sharing: Studying perceived service quality with SEM model. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(5), 437–448. <https://doi.org/10.1080/13675567.2018.1513468>