

## STRATEGY IN INCREASING CONSUMER LOYALTY

**Muchammad Ariffin<sup>1</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Panca Bhakti  
Email: ariffin.m@upb.ac.id

**Uray Andrey Indra Maulana<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Panca Bhakti  
Email: ariffin.m@upb.ac.id

**Windi Pratiwi<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Panca Bhakti  
Email ariffin.m@upb.ac.id

**Aisyah<sup>4</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Panca Bhakti  
Email ariffin.m@upb.ac.id

### ABSTRACT

*Understanding the Strategy for Increasing Consumer Loyalty is the aim of this study. Unilever Products from Indonesia: A Case Study. This study focuses on how CSR, word-of-mouth, and company reputation relate to consumer loyalty, particularly for Lifebuoy, Pepsodent, and Kecap Bango goods. 110 individuals were surveyed in order to gather the data. The hypothesized hypothesis was put to the test using structural equation modeling. Utilizing survey data examined utilizing structural equation modeling of partial least squares, the research model was put to the test. Understanding the Strategy for Increasing Consumer Loyalty is the aim of this study. WOM and company reputation have a big impact on how loyal customers are, as demonstrated by a case study of the implementation of CSR strategy. On the other side, the CSR strategy has little to no impact on the loyalty of customers. There is a strong link between CSR and consumers' devotion to Lifebuoy, Pepsodent, and Kecap Bango goods, even if CSR was implemented through the use of Word-of-mouth (WOM) and company reputation. Results are constrained when data that is too sparse for each variable is used. Additionally, just a small portion of all Unilever product users and consumers are represented in other cities. As a reference, no other businesses that employ CSR practices were included in this study.*

**Keywords :** *Corporate Social Responsibility (CSR), Word-of-mouth (WOM), Company Reputation, Consumers Loyalty, Social Company*

### ABSTRAK

Memahami Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen merupakan tujuan dari penelitian ini. Produk Unilever dari Indonesia: Studi Kasus. Penelitian ini berfokus pada bagaimana CSR, word-of-mouth, dan reputasi perusahaan berhubungan dengan loyalitas konsumen, khususnya untuk produk Lifebuoy, Pepsodent, dan Kecap Bango. 110 orang disurvei untuk mengumpulkan data. Hipotesis yang dihipotesiskan diuji dengan menggunakan model persamaan struktural. Memanfaatkan data survei yang diperiksa dengan menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial, model penelitian diuji. Memahami Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen adalah tujuan dari penelitian ini. WOM dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang besar terhadap seberapa loyal pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh studi kasus penerapan strategi CSR. Di sisi lain, strategi CSR tidak banyak berdampak pada loyalitas pelanggan. Terdapat keterkaitan yang kuat antara CSR dengan pengabdian konsumen terhadap barang-barang Lifebuoy, Pepsodent, dan Kecap Bango, meskipun CSR diimplementasikan melalui penggunaan Word-of-mouth (WOM) dan reputasi perusahaan. Hasil terkendala bila data terlalu jarang untuk setiap variabel digunakan. Selain itu, hanya sebagian kecil dari semua pengguna dan konsumen produk Unilever yang terwakili di kota lain. Sebagai referensi, tidak ada bisnis lain yang menerapkan praktik CSR yang dimasukkan dalam penelitian ini..

**Kata Kunci:** *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Word-of-mouth (WOM), Reputasi Perusahaan, Loyalitas Konsumen, Perusahaan Sosial*

## 1. Pendahuluan

Saat ini, tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan finansial. Saat ini, banyak perusahaan mengalokasikan segala cara untuk mendapatkan keuntungan karena persaingan bisnis yang ada. Pemasar berpikir tentang bagaimana bisnis mendapatkan keuntungan dalam lingkungan persaingan yang semakin rumit. Mereka berpikir tentang uang atau reputasi perusahaan. Ini merupakan tantangan bagi perusahaan karena perusahaan dan konsumen bersaing dengan banyak pilihan. Konsumen modern tidak mudah diprediksi dan bahkan menjadi lebih kritis. Konsumen yang dinamis ini dan cara mereka berinteraksi dengan berbagai aspek proses pembelian sangat unik dan menarik. Konsumen modern menuntut dan tidak mudah puas.

Pemasar dan bisnis tidak hanya mengandalkan iklan; mereka juga memiliki program tambahan untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu contohnya adalah dengan mengadakan kegiatan sosial. Beberapa perusahaan saat ini telah membuat sebuah komunitas di bidang pelayanan sosial, di mana komunitas memberikan bantuan sosial kepada masyarakat. Salah satu argumen tentang tanggung jawab sosial berfokus pada hasil masa depan daripada hasil masa kini. Berdasarkan pemahaman ini, kepentingan bisnis dapat meningkat jika perusahaan memasukkan tinjauan jangka panjang (Mowen & Minor, 2002). Posisi ini akan mendorong pengeluaran untuk tanggung jawab sosial perusahaan, yang akan menghasilkan persetujuan dan kesetiaan konsumen.”

Peraturan Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) Pasal 74 mengatur Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia. Saat ini banyak cara strategi pemasaran menggunakan komunikasi pemasaran antara perusahaan dan pelanggannya. Perusahaan tidak hanya memikirkan untuk menjangkau pelanggan dengan apa yang pelanggan inginkan tanpa adanya dialog. Di zaman dengan era digital yang semakin berkembang pesat memudahkan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan para pelanggannya.

*Word of Mouth* sendiri adalah komunikasi antara pelanggan dan perusahaan tentang barang, jasa, atau perusahaan di mana sumber informasi dianggap independen dan

tidak berhubungan dengan bisnis (Huete-alcocer, 2017). Program CSR berfokus pada tujuan jangka panjang daripada tujuan jangka pendek. Tinjauan jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan maju. Perusahaan dalam posisi ini akan mengeluarkan biaya untuk mendukung kegiatan CSR karena perusahaan akan dapat menghasilkan manfaat pada akhirnya, seperti reputasi perusahaan yang baik dan loyalitas konsumen.

Bahwa program CSR yang bertahan lama akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan (Carvalho et al., 2010). Dengan memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan mereka (Kotler; Keller, 2009). Perusahaan yang cerdas mengubah klien mereka menjadi pelanggan. Ini terlepas dari kenyataan bahwa organisasi mungkin tidak mengetahui nama pelanggan, tetapi perusahaan harus mengetahui pelanggannya.

Pelanggan dilayani sebagai anggota masyarakat umum atau sebagai bagian dari kelompok yang lebih besar”. Karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan, program CSR dapat membantu pengecer, penjual, pelanggan, atau konsumen merasa ikut memiliki, komitmen, bahkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Lako & Andreas, 2017)

Unilever Indonesia adalah salah satu dari banyak perusahaan besar di Indonesia yang berfokus pada *Corporate Social Responsibility* (CSR). Unilever Indonesia memiliki CSR di Indonesia, sebelumnya dikenal sebagai Yayasan Unilever Indonesia, tetapi sekarang dikenal sebagai Unilever *Sustainable Living Plan*. Yayasan Unilever didirikan pada tanggal 27 November 2000 dengan tujuan mencari dan mendorong potensi masyarakat, memberikan nilai bagi masyarakat, menyatukan kekuatan dengan mitranya, dan bertindak sebagai katalis untuk pembentukan kemitraan. Sumber (web unilever)

Perusahaan dikenal dengan reputasi nya masing-masing berdasarkan penilaian masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Pengalaman, mulut ke mulut, pemberitaan, informasi perusahaan, dan sosial media adalah beberapa sumber penilaian yang dapat dilakukan oleh para stakeholder (Nofrianti &

Saraswati, 2018). Ini menghasilkan penilaian reputasi perusahaan secara keseluruhan (Puspito, 2018). Reputasi perusahaan juga dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen. perusahaan yang memiliki reputasi yang baik bisa berdampak pada konsumen yang terus membicarakan perusahaan tersebut kepada konsumen yang lain. Hal ini secara logika memberikan keuntungan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas oleh konsumen pada produk perusahaan berdasarkan strategi pemasaran tanggung jawab sosial perusahaan.

Pelanggan menilai perusahaan berdasarkan layanan terbaik, yang meningkatkan reputasi perusahaan di masa depan (Sumatriani et al., 2021). Perusahaan ingin para pelanggannya untuk dapat menggunakan produknya secara terus menerus. Dimaksudkan sebagai loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut. Pada dasarnya dengan adanya loyalitas pelanggan dapat mendongkrak atau meningkatkan penjualan produk perusahaan secara berkala. Industri jasa seperti sektor hotel memiliki kesempatan untuk membuat keuntungan melalui kegiatan CSR, yang dapat menyebabkan peningkatan *reputation*, WOM tentang hotel dan kepercayaan di hotel (Jalilvand et al., 2017). Komunikasi mulut ke mulut (WOM) tampaknya memiliki efek yang lebih besar dan positif untuk membangun loyalitas pelanggan merek, (Nikhashemi et al., 2015).

Jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui CSR, mereka harus memperkenalkan kegiatan CSR mereka kepada pelanggan melalui alat komunikasi seperti web, media, dll. Jika pelanggan percaya bahwa perusahaan mereka bertanggung jawab secara sosial, mereka akan lebih mungkin memiliki citra positif tentang perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Gürlek et al., 2017). Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis Strategi dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen, melalui program-program CSR Unilever (Produk Unilever: Lifebuoy, Pepsodent, dan Kecap Bango).

## 2. Metode Penelitian

Strategi dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana pengaruh dan

menganalisis variabel CSR, WOM, Reputasi Perusahaan, terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini tergolong penelitian *Konklusif* karena bertujuan untuk menguji suatu hubungan sebab dan akibat antar variabel satu dengan yang lainnya. penelitian yang bertujuan untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan apa yang harus dilakukan dalam situasi tertentu (Malhotra & Dash, 2019).

Data dapat dikumpulkan dari sejumlah responden yang merupakan kepala keluarga dan ibu-ibu rumah tangga, data tersebut diolah kemudian ditabulasi atau dihitung atas setiap jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada kepala keluarga dan ibu-ibu rumah tangga melalui sarana komunikasi atau aplikasi online seperti WhatApps, LINE, dan Instagram. Pengolahan data pada saat awal menggunakan aplikasi Microsoft Excel versi 2013. Hasil jawaban dibuat menjadi data base yang siap dihitung menggunakan aplikasi statistik *WrapPLS* versi 6.0.

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi masyarakat di Kota Pontianak khusus yang sudah berkeluarga dan menjadi pengguna produk unilever, (Lifebuoy, Pepsodent, dan Kecap Bango) dalam usia (berusia 15-50 tahun). Peneliti memilih secara langsung berdasarkan pengguna produk, usia 15-50 tahun, dan yang sudah berkeluarga. Peneliti dapat memilih sampel berdasarkan penilaian atribut anggota sampel sesuai dengan tujuan mereka. Penelitian ini melibatkan kepala keluarga dan ibu rumah tangga yang pernah menggunakan atau memakai produk Lifebuoy, Pepsodent, dan Kecap Bango. Analisis data adalah cara mengolah hasil penelitian untuk mencapai suatu kesimpulan. Peneliti menggunakan analisis deskriptif—analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu.

## 3. Pembahasan

Fokus penelitian ini adalah individu yang menggunakan atau mengonsumsi produk unilever seperti Lifebuoy, Pepsodent, dan Kecap Bango di Kota Pontianak. Dalam penelitian ini, variabel seperti strategi *corporate social responsibility* (CSR), melalui *word of mouth* (WOM), dan

reputasi perusahaan menciptakan pengaruh loyalitas konsumen terhadap produk Lifebuoy, pepsodent, dan kecap bango.

Tabel 1. *Jenis Kelamin Responden*

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Pria	32	29
Wanita	78	71
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita; 78 responden, atau 71% dari pemakai produk Unilever, adalah wanita, dan sisanya, 29 responden, atau 29 persen, adalah pria. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita.

Tabel 2. *Usia Responden*

Usia	Responden	Persentase (%)
15-20	10	9%
21-26	75	68%
27-32	8	7%
33-38	7	6%
39-44	4	4%
45-50	6	5%
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa 10 responden atau 9% pemakai produk unilever adalah kelompok usia 15-20, 75 responden atau 68% pemakai ataupun pengonsumsi produk unilever adalah kelompok usia 21-26, 8 responden atau 7% pemakai ataupun pengonsumsi produk unilever adalah kelompok usia 27-32, 7 responden atau 6% pemakai ataupun pengonsumsi produk unilever adalah kelompok usia 33-38, 4 responden atau 4% pemakai ataupun pengonsumsi produk unilever sedangkan sisanya sebesar 6 responden atau 5% adalah kelompok usia 45-50. Artinya mereka adalah kelompok yang baru berkeluarga, menggambarkan bahwa responden didominasi oleh kelompok umur 21-26 tahun berdasarkan dalam usia tersebut sudah mendominasi menjadi keluarga muda.

Table 3. *Hasil Pengujian Hipotesis*

Hipotesis	Jalur	Beta	P-value	Keterangan
-----------	-------	------	---------	------------

H1	X1 – Y1	0,460	<0,001	Diterima
H2	X1 – Y2	0,807	<0,001	Diterima
H3	X1 – Z	-0,042	0,329	<b>Ditolak</b>
H4	Y1 – Z	0,350	<0,001	Diterima
H5	Y2 – Z	0,428	<0,001	Diterima

Berdasarkan data Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk strategi CSR dalam hubungannya ke-loyalitas konsumen didapatkan pada hipotesis H3 yakni adalah ditolak.

H1= Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada produk Unilever yang menggunakan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR), nilai probabilitasnya hanya <0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi CSR memiliki dampak yang signifikan terhadap word of mouth (WOM). Berdasarkan penelitian (Jalilvand et al., 2017) industri jasa seperti sektor hotel memiliki kesempatan untuk membuat keuntungan melalui kegiatan CSR, yang dapat menyebabkan peningkatan reputation, WOM tentang hotel dan kepercayaan di hotel. Hal ini memberikan penjelasan bahwa startegi *corporate social responsibility* (CSR) yang telah diberikan sudah baik, dengan adanya (WOM) dapat menyampaikan pesan (CSR) kepada para pelanggan baik pelanggan baru atau pelanggan lama, diantaranya untuk keputusan membeli di responden ini lebih banyak wanita dan hampir rata-rata wanita ini telah menyelesaikan studi S1. Startegi *corporate social responsibility* (CSR) Unilever memenuhi peraturan pemerintah tentang tanggung jawab lingkungan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat.

H2= Berdasarkan hasil penelitian studi yang dilakukan pada produk Unilever yang menggunakan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menunjukkan bahwa nilai probabilitasnya hanya <0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hubungan antara persepsi CSR pelanggan terhadap Hotel dan *corporate reputation*, juga mendapat dukungan (Jalilvand et al., 2017). Hal ini memberikan penjelasan bahwa staregi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah mengikuti aturan pemerintah dan berhasil mengiklankan produk dalam memperhatikan lingkungan, kesehatan dan kesejahteraan

masyarakat dalam memberikan reputasi yang baik untuk perusahaan.

H3= Berdasarkan hasil penelitian studi menunjukkan bahwa strategi *corporate social responsibility* (CSR) tidak memengaruhi loyalitas konsumen. Efek langsung dari CSR terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh (Nyadzayo et al., 2016). Hal ini menunjukkan berdasarkan hasil responden berlangganan pada produk unilever lebih banyak, responden sudah lama menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pendidikan menunjukkan pendidikan yang tinggi dengan jumlah lebih banyak. Hasilnya CSR ada maupun tidak ada CSR menunjukkan bahwa responden sudah sering menggunakan produk tersebut.

H4= Berdasarkan hasil penelitian pada produk unilever melalui *word of mouth* (WOM) menunjukkan nilai probabilitasnya sebesar  $< 0,01$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Komunikasi mulut ke mulut (WOM) tampaknya memiliki efek yang lebih besar dan positif untuk membangun loyalitas pelanggan merek (Nikhashemi et al., 2015). Hal ini menjelaskan bahwa *word of mouth* (WOM) komunikasi yang konsumen lakukan berhasil dalam memediasi CSR menciptakan loyalitas konsumen. Pada dasarnya strategi *corporate social responsibility* (CSR) melalui *word of mouth* (WOM) terhadap produk seperti (Lifebuoy, Pepsodent, dan Kecap Bango) berhasil membangun/ menciptakan loyalitas konsumen.

H5= Berdasarkan temuan penelitian, reputasi perusahaan memengaruhi loyalitas konsumen dengan nilai probabilitas  $< 0,01$ . Jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui CSR, mereka harus memperkenalkan kegiatan CSR mereka kepada pelanggan melalui alat komunikasi seperti web, media, dll. Jika pelanggan percaya bahwa perusahaan mereka bertanggung jawab secara sosial, mereka akan lebih mungkin memiliki citra positif tentang perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Gürlek et al., 2017). Hal ini menjelaskan bahwa reputasi perusahaan berhasil dalam memediasi CSR menciptakan loyalitas konsumen. Pada dasarnya strategi *corporate social responsibility* (CSR) melalui reputasi perusahaan terhadap produk seperti (Lifebuoy, Pepsodent, dan Kecap Bango) berhasil membangun / menciptakan loyalitas

konsumen karena perusahaan itu baik yang dinilai oleh pelanggan.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Word of Mouth (WOM), terutama di kalangan wanita yang cenderung terlibat dalam arisan dan perkumpulan serta memiliki latar belakang pendidikan S1. Strategi CSR juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan, menunjukkan bahwa perusahaan seperti Unilever dengan produk seperti Lifebuoy, Pepsodent, dan Kecap Bango dapat meningkatkan citra positif melalui inisiatif CSR-nya. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi CSR tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun CSR dapat memengaruhi reputasi perusahaan dan WOM, tampaknya hal ini belum mampu sepenuhnya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Ini mungkin karena responden dalam penelitian ini sudah lama menggunakan produk tersebut dan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, sehingga mereka mungkin lebih kritis dalam memilih produk dan tidak hanya tergantung pada faktor CSR.

Dalam konteks ini, WOM terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui WOM dapat membantu meningkatkan loyalitas terhadap produk Unilever melalui pengaruh positif dari strategi CSR dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, rekomendasi yang diajukan adalah untuk lebih memperluas penyampaian pesan CSR melalui berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline, guna mendapatkan konsumen yang lebih loyal.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini menggaris bawahi pentingnya strategi CSR dan reputasi perusahaan dalam memengaruhi WOM dan, melalui WOM, mempengaruhi loyalitas konsumen. Meskipun pengaruh langsung dari CSR terhadap loyalitas konsumen mungkin tidak signifikan, namun pengaruhnya dapat dirasakan melalui faktor-faktor perantara seperti WOM dan reputasi perusahaan. Untuk menumbuhkan persepsi positif perlu dibentuk komunitas – komunitas yang berasal dari konsumen produk unilever untuk dapat menyebar luaskan pesan-pesan

*corporate social responsibility* (CSR) agar kegiatan yang merupakan strategi produk unilever bisa lebih merata.

#### Daftar Pustaka

- Ali, I., Alvi, A. K., & Ali, R. R. (2012). Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, 3, 13–23. [http://rrss.univnt.ro/download/369\\_paper\\_2\\_rrss\\_no\\_3.pdf](http://rrss.univnt.ro/download/369_paper_2_rrss_no_3.pdf)
- Buddy, Tabroni, & Salim, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 110–125. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.35814/jeko.v4i2.1058>
- Carvalho, S. W., Sen, S., Mota, M. de O., & de Lima, R. C. (2010). Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(SUPPL 2), 291–310. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0620-0>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. CV. Budi Utama. <https://www.freepik.com/>
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS.
- Huete-alcocer, N. (2017). *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*. 8(July), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khzaei Pool, J. (2017). 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>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler; Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In A. Maulana & W. Hardani (Eds.), *Edisi Millenium, Jilid 1* (13th ed., Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis* (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Lako, & Andreas. (2017). *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*. December.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5 ed.). Erlangga.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207(April), 182–188. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.086>
- Nofrianti, A., & Saraswati, E. (2018). *the Effect of Corporate Social Responsibility and Good*.
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(6), 883–898. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2015-0148>
- Pranadewi, P. M. A. (2017). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran McDonalds Di Kota Denpasar. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 5(1), 25–43. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.52352/jgi.v5i1.96>
- Puspito, H. (2018). *Corporate Reputation, Seberapa Pentingkah?* Wartaekonomi.Co.Id.

- <https://wartaekonomi.co.id/read170815/corporate-reputation-seberapa-pentingkah>  
Sabatini, K., & Sudana, I. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 56–69. <https://doi.org/10.24843/jiab.2019.v14.i01.p06>
- Sumatriani, S., Pane, D., & Kamaruddin, N. (2021). Peranan Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Pada Pt Semen Tonasa. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2677>
- Wicaksono, D. P. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Yang Dimediasi Oleh Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/https://doi.org/10.33884/jpb.v3i01.2701>
- <https://www.unilever.co.id/planet-and-society/unilever-indonesia-foundation/>  
(diakses 09 November 2022)