

**STRATEGI DIGITAL CSR UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS
MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERSPEKTIF TEORI
PERTUKARAN SOSIAL DAN GENERASI Y**

***CSR Digital Strategy To Improve Brand Loyalty And Purchase Decision: Social
Exchange Theory And Generation Y Perspective***

Rinaldi Bursan

Universitas Lampung

Email: rbursan@gmail.com

Abstract

Digital transformation has changed the way companies establish relationships with consumers, including in communicating social responsibility activities through Digital Corporate Social Responsibility (DSR) strategies. This study aims to analyze the effect of DSR on brand loyalty and purchase intentions of Generation Y consumers in Indonesia, using the Social Exchange Theory approach. Data were collected from 385 Generation Y respondents who actively use social media and have been exposed to digital CSR activities, using a 5-point Likert scale questionnaire. The analysis method used is Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS. The results of the study indicate that DSR has a significant effect on brand loyalty and purchase intentions. Brand loyalty is also proven to mediate the relationship between DSR and purchase intentions. These findings indicate that DSR not only has a reputational impact, but also contributes to shaping consumer loyalty and purchasing decisions. This study provides theoretical implications for the development of Social Exchange Theory in a digital context, as well as practical implications for companies in designing communication strategies based on social values. Further research is recommended to explore the moderating role of brand trust or perceived authenticity in the relationship between DSR and consumer behavior.

Keyword: *Digital CSR, brand loyalty, purchase intention, Generation Y, Social Exchange Theory*

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen, termasuk dalam mengomunikasikan aktivitas tanggung jawab sosial melalui strategi Digital Corporate Social Responsibility (DSR). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh DSR terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen Generasi Y di Indonesia, dengan pendekatan Social Exchange Theory. Data dikumpulkan dari 385 responden Generasi Y yang aktif menggunakan media sosial dan pernah terpapar aktivitas CSR digital, menggunakan kuesioner berskala Likert 5 poin. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan niat beli. Loyalitas merek juga terbukti memediasi hubungan antara DSR dan niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa DSR tidak hanya berdampak reputasional, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis terhadap pengembangan Social Exchange Theory dalam konteks digital, serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang berbasis nilai sosial. Penelitian

lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi peran moderasi kepercayaan merek atau persepsi keaslian dalam hubungan antara DSR dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Digital CSR, loyalitas merek, niat beli, Generasi Y, Social Exchange Theory

PENDAHULUAN

Era transformasi digital yang berkembang pesat, perusahaan di Indonesia menghadapi tantangan baru dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Salah satu strategi yang semakin relevan adalah penerapan *Digital Corporate Social Responsibility* (Digital CSR atau DSR), yaitu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan melalui platform digital. Praktik ini tidak hanya mencerminkan kepedulian sosial perusahaan, tetapi juga berpotensi memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya dari kalangan generasi Y atau milenial yang dikenal sebagai digital natives (Al-Haddad et al., 2022; Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Di Indonesia, berbagai perusahaan mulai beralih ke strategi pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*), di mana aktivitas CSR yang terkomunikasikan melalui media digital dinilai lebih efektif menjangkau generasi milenial. Generasi ini dinilai memiliki kepekaan sosial yang tinggi dan lebih responsif terhadap isu-isu etika dan keberlanjutan dalam kegiatan konsumsi (Luger et al., 2022; Ahmad, 2019). Meski demikian, secara empiris, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara langsung menguji keterkaitan antara Digital CSR, loyalitas merek, dan niat beli dalam konteks pasar Indonesia, khususnya dengan mempertimbangkan karakteristik lokal seperti tingkat literasi digital, budaya kolektivisme, dan kepercayaan terhadap institusi bisnis.

Secara teoritis, banyak studi terdahulu masih memusatkan perhatian pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk konvensional, sedangkan transisi dari CSR menuju DSR masih minim dijelaskan secara mendalam dalam literatur, khususnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia (Dwivedi et al., 2021; Chu & Chen, 2019). Padahal, interaksi yang difasilitasi oleh platform digital seperti media sosial, situs resmi, dan aplikasi mobile membuka ruang partisipasi dua arah yang lebih luas antara perusahaan dan konsumennya. Hal ini mengindikasikan adanya *theoretical gap* mengenai bagaimana konsep pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) diterapkan dalam ekosistem digital melalui DSR.

Lebih lanjut, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif atau korelasional sederhana dan jarang menguji model hubungan kompleks yang mencakup variabel mediasi atau moderasi dalam kerangka struktural (Hair et al., 2014; Abbas et al., 2018). Di sinilah muncul *metodological gap*, yaitu kurangnya penelitian dengan pendekatan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dapat memetakan pengaruh simultan antara DSR, loyalitas merek, keterlibatan konsumen, serta niat beli, khususnya pada segmen konsumen Gen Y Indonesia.

Dalam hal *empirical gap*, riset-riset yang dilakukan di negara-negara berkembang seperti Ghana, India, atau Malaysia (Amankona et al., 2024; Ahmad et al., 2023) menunjukkan bahwa DSR mampu mendorong loyalitas merek dan meningkatkan intensi beli. Namun, bukti empiris tersebut belum banyak ditransfer ke konteks Indonesia yang memiliki keragaman budaya, tingkat kepercayaan terhadap institusi yang berbeda, serta perbedaan dalam perilaku konsumsi digital.

Penelitian ini hendak mengisi kekosongan tersebut dengan menguji langsung model hubungan antar variabel dalam konteks pasar Indonesia.

Khususnya dalam konteks generasi Y, meskipun banyak studi menyatakan bahwa segmen ini peduli terhadap praktik etis dan sosial perusahaan, namun sejauh mana nilai-nilai tersebut diterjemahkan menjadi loyalitas dan keputusan pembelian belum sepenuhnya terkonfirmasi secara empiris di Indonesia (Casidy et al., 2015; Arachchi & Samarasinghe, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini juga akan menguji apakah loyalitas merek menjadi jembatan penting antara persepsi terhadap DSR dan intensi pembelian, dan apakah persepsi terhadap etika digital perusahaan dapat memperkuat keterikatan emosional dan rasional konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis bagaimana strategi Digital Corporate Social Responsibility (DSR) yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat memengaruhi loyalitas merek dan niat beli konsumen, khususnya pada segmen Generasi Y. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana DSR mampu membangun hubungan emosional dan rasional antara konsumen dan merek melalui pendekatan digital, serta bagaimana hubungan tersebut bermuara pada peningkatan intensi pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran mediasi loyalitas merek dalam memperkuat pengaruh DSR terhadap niat beli. Dengan menggunakan pendekatan teori pertukaran sosial, penelitian ini berusaha menjelaskan secara teoretis bagaimana nilai-nilai tanggung jawab sosial yang dikomunikasikan secara digital dapat menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran berbasis nilai, serta memperkaya kajian ilmiah terkait penerapan CSR dalam konteks digital di negara berkembang seperti Indonesia.

Dengan berfokus pada generasi Y di Indonesia, penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara praktis dalam merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran digital yang berbasis nilai sosial, tetapi juga memperkuat landasan teori pertukaran sosial dalam lingkungan digital. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumen dibangun atas dasar saling memberi manfaat; konsumen yang merasa diperhatikan melalui praktik sosial perusahaan akan membalasnya dengan loyalitas dan pembelian (Blau, 1986; Glaveli, 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman tentang Digital CSR sebagai bentuk aktualisasi modern dari CSR konvensional, serta kontribusi praktis bagi perusahaan-perusahaan Indonesia dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih berdampak, etis, dan sesuai dengan preferensi konsumen masa kini.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka pemikiran yang mengacu pada Social Exchange Theory (Blau, 1986), yang menyatakan bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumen dibangun atas dasar pertukaran nilai yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini, praktik Digital Corporate Social Responsibility (DSR) dipandang sebagai bentuk kontribusi perusahaan kepada masyarakat yang dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Persepsi ini, pada gilirannya, diharapkan mampu

mendorong loyalitas merek dan niat beli. Dalam ekosistem digital saat ini, di mana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen terjadi secara real-time melalui media sosial dan platform digital lainnya, DSR memiliki potensi yang lebih besar dalam membentuk interaksi sosial yang bermakna dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, khususnya Generasi Y yang sangat akrab dengan teknologi digital (Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Berdasarkan literatur yang ada, dapat diasumsikan bahwa DSR memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang diajukan adalah: DSR berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya, DSR juga diyakini mampu meningkatkan loyalitas merek, karena konsumen cenderung lebih setia terhadap perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan (Aljarah & Ibrahim, 2020). Hal ini melandasi hipotesis kedua (H2): DSR berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek sendiri telah lama diidentifikasi sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Panda et al., 2020), sehingga muncul hipotesis ketiga (H3): Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Selain hubungan langsung antar variabel, penelitian ini juga mengkaji peran mediasi. Dalam hal ini, loyalitas merek diduga menjadi variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara DSR dan niat beli. Artinya, praktik DSR tidak hanya berdampak langsung pada niat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan loyalitas merek. Maka dari itu, hipotesis keempat (H4) diajukan: Loyalitas merek memediasi hubungan antara DSR dan niat beli konsumen. Pengujian hipotesis ini penting untuk mengetahui sejauh mana loyalitas merek menjadi saluran penting dalam proses pengaruh DSR terhadap perilaku pembelian.

Dengan fokus pada Generasi Y sebagai objek penelitian, karakteristik mereka yang cenderung idealis, sadar sosial, dan akrab dengan dunia digital menjadi alasan utama mengapa kelompok ini relevan untuk menguji model DSR (Ahmad, 2019; Casidy et al., 2015). Oleh karena itu, dapat pula dikembangkan hipotesis kelima (H5): Pengaruh DSR terhadap niat beli lebih kuat pada konsumen Generasi Y yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Meskipun hipotesis ini lebih bersifat moderatif dan memerlukan uji interaksi lebih lanjut, keberadaannya memperkaya model penelitian dan memberikan implikasi segmentatif bagi strategi pemasaran perusahaan.

Dengan merumuskan hipotesis-hipotesis tersebut, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antar variabel dalam konteks digital marketing dan CSR, tetapi juga membangun landasan empiris yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran yang etis dan berbasis nilai di Indonesia. Uji hipotesis ini juga akan memperkuat validitas model konseptual yang diusulkan serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi perkembangan ilmu manajemen. Penelitian ini menggunakan pemasaran dan komunikasi digital.

METODE

pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran secara objektif terhadap pengaruh Digital Corporate Social Responsibility (DSR) terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen. Penelitian bersifat eksplanatori, yaitu bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar

variabel dalam suatu model teoritik yang dibangun berdasarkan Social Exchange Theory.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu dari responden yang memenuhi kriteria untuk menganalisis hubungan antar variabel. Penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Y (lahir antara tahun 1980–1999) di Indonesia, yang aktif menggunakan media sosial dan berinteraksi dengan merek melalui platform digital. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indonesia dari kalangan Generasi Y yang pernah terpapar atau mengetahui aktivitas tanggung jawab sosial digital dari suatu merek.

Untuk mencapai hasil yang representatif dan dapat diolah menggunakan analisis Structural Equation Modeling, jumlah sampel minimum yang disarankan mengacu pada Hair et al. (2014), yaitu 10 kali jumlah indikator dalam model. Dengan asumsi terdapat 25 indikator dalam kuesioner, maka dibutuhkan minimal 250 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas eksternal, disarankan mengambil 350–400 responden, yang tersebar secara proporsional di wilayah urban seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Medan.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner akan terdiri dari beberapa bagian, yaitu: (1) pertanyaan demografi, (2) pengukuran DSR (diadaptasi dari Puriwat & Tripopsakul, 2021), (3) loyalitas merek (diadaptasi dari Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013), dan (4) niat beli (diadaptasi dari Bianchi et al., 2019).

Untuk pengolahan data, analisis dilakukan dalam dua tahap. Pertama, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru, karena metode ini cocok untuk model dengan jumlah indikator moderat dan populasi yang tidak selalu normal. Analisis model pengukuran (outer model) meliputi uji konvergen ($AVE \geq 0.5$), reliabilitas konstruk ($CR \geq 0.7$), dan diskriminan validitas ($HTMT \leq 0.90$). Tahap kedua adalah pengujian model struktural (inner model) untuk menguji hubungan kausal antar variabel serta efek mediasi, menggunakan nilai koefisien jalur (path coefficient), t-statistics (bootstrapping), serta R^2 dan Q^2 untuk mengukur daya prediksi model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Social Responsibility (DSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Y ($\beta = 0,312$; $p < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan studi dari Puriwat dan Tripopsakul (2021) yang menekankan bahwa praktik CSR yang dikomunikasikan secara digital mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan intensi pembelian. Hal ini juga didukung oleh Bianchi et al. (2019) yang menyatakan bahwa keterlibatan perusahaan dalam isu sosial dapat mendorong niat konsumen untuk membeli sebagai bentuk dukungan terhadap nilai yang diyakini bersama.

Dalam konteks tujuan penelitian, hasil ini menunjukkan bahwa Digital CSR bukan hanya aktivitas reputasional, tetapi memiliki efek nyata terhadap perilaku konsumen. Bagi perusahaan di Indonesia yang menyasar Generasi Y, temuan ini memberikan landasan strategis bahwa investasi dalam CSR digital dapat menjadi

alat pemasaran yang efektif dalam mendorong pembelian, bukan sekadar alat pencitraan.

Tabel 1. Ringkasan Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur (B)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1	DSR → NB	Positif	0,312	6,45	0,000	Signifikan
H2	DSR → LM	Positif	0,585	10,67	0,000	Signifikan
H3	LM → NB	Positif	0,274	5,39	0,000	Signifikan
H4	DSR → LM → NB	Mediasi Parsial	0,160	4,88	0,000	Signifikan

Tabel 2. Indikator dan Validitas Konstruk

Variabel	Indikator	Loading	Cr	Ave	Sumber
DIGITAL SOCIAL RESPONSIBILITY (DSR)	DSR1: Informasi CSR via media sosial	0,842	0,891	0,732	Puriwat & Tripopsakul (2021)
	DSR2: Komitmen terhadap isu sosial secara digital	0,878			Chu & Chen (2019)
	DSR3: Partisipasi publik dalam CSR digital	0,857			Ahmad et al. (2023)
LOYALITAS MEREK (LM)	LM1: Pilihan utama dibanding pesaing	0,813	0,886	0,719	Martínez & Rodríguez del Bosque (2013)
	LM2: Rekomendasi kepada orang lain	0,904			Kim et al. (2003)
	LM3: Keinginan membeli kembali	0,851			Alhouti & D'Souza (2018)

NIAT BELI (NB)	NB1: Niat untuk membeli produk	0,803	0,872	0,695	Bianchi et al. (2019)
	NB2: Rencana pembelian ulang	0,852			Karaosmanoglu et al. (2016)
	NB3: Kesiediaan membeli karena kepedulian sosial merek	0,839			Arachchi & Samarasinghe (2023)

Hipotesis kedua juga terkonfirmasi secara statistik, dengan nilai koefisien sebesar 0,585 dan signifikan pada level 1%. Hasil ini konsisten dengan Alhouthi & D'Souza (2018) dan Fatma et al. (2020) yang menemukan bahwa konsumen cenderung loyal terhadap merek yang memperhatikan isu sosial dan menjalankannya secara konsisten. Ketika praktik CSR dikomunikasikan melalui kanal digital, keterbukaan dan interaktivitas yang dihasilkan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek (Dwivedi, 2015).

Dalam kaitannya dengan tujuan penelitian, hasil ini memperkuat aspek relasional dari teori pertukaran sosial, di mana konsumen merasa dihargai dan pada akhirnya membalas dengan kesetiaan terhadap merek. Bagi perusahaan, ini menunjukkan bahwa CSR digital adalah instrumen penting dalam membangun brand loyalty jangka panjang, bukan hanya sekadar untuk kepatuhan sosial.

Uji hubungan antara loyalitas merek dan niat beli juga menghasilkan hubungan positif yang signifikan ($\beta = 0,274$; $p < 0,001$), mengonfirmasi literatur dari Kim et al. (2003) dan Karaosmanoglu et al. (2016) yang menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki kecenderungan membeli ulang dan lebih sedikit mempertimbangkan merek lain. Dalam lingkungan digital, loyalitas bukan hanya soal preferensi berulang, tetapi juga mencakup kepercayaan dan afiliasi nilai yang dibentuk melalui pengalaman sosial dan komunikasi merek (Iglesias et al., 2020).

Secara langsung, temuan ini mendukung tujuan penelitian bahwa loyalitas merupakan komponen kunci dalam menghubungkan CSR digital dengan keputusan pembelian. Ini juga memperkuat posisi loyalitas sebagai variabel mediasi utama yang menjelaskan proses bagaimana DSR memengaruhi perilaku konsumen Generasi Y.

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa loyalitas merek secara signifikan memediasi hubungan antara DSR dan niat beli ($\beta = 0,160$; $p < 0,001$), mengindikasikan adanya efek tidak langsung yang kuat. Temuan ini memperkuat hasil studi Martínez & Rodríguez del Bosque (2013) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap tanggung jawab sosial akan membentuk loyalitas, yang kemudian mendorong niat pembelian. Temuan ini juga konsisten dengan kerangka Social Exchange Theory (Blau, 1986), di mana konsumen "membalas" kebaikan sosial perusahaan dengan kesetiaan dan tindakan pembelian.

Dari sudut pandang tujuan penelitian, hasil ini sangat penting karena mendukung argumen bahwa loyalitas merek merupakan jembatan emosional dan kognitif yang dibentuk oleh CSR digital. Ini memberikan insight bahwa perusahaan yang ingin memaksimalkan efek CSR-nya terhadap penjualan harus terlebih dahulu fokus membangun loyalitas yang kuat, bukan hanya eksposur sosial semata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Corporate Social Responsibility (DSR) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen Generasi Y di Indonesia. Praktik CSR yang dikomunikasikan secara digital terbukti tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen milenial menilai aktivitas sosial perusahaan bukan sebagai tambahan yang bersifat kosmetik, melainkan sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi DSR menjadi komponen strategis dalam manajemen merek yang berorientasi pada nilai dan tanggung jawab sosial.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek memainkan peran mediasi yang signifikan antara DSR dan niat beli. Ini memperkuat kerangka Social Exchange Theory yang menyatakan bahwa hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen dapat terbentuk melalui pertukaran nilai, dalam hal ini nilai sosial yang ditawarkan perusahaan. Dengan kata lain, loyalitas tidak terbentuk semata-mata oleh faktor harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kontribusi sosial perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menempatkan komunikasi CSR sebagai bagian integral dari strategi digital mereka untuk membentuk loyalitas yang lebih dalam dan berdampak terhadap intensi pembelian.

Implikasi terhadap penelitian masa depan (future research) meliputi perlunya eksplorasi lebih lanjut terhadap variabel moderasi seperti persepsi keaslian (perceived authenticity), kepercayaan merek (brand trust), dan karakteristik demografis lainnya seperti tingkat pendidikan atau pendapatan. Selain itu, perluasan studi terhadap Generasi Z dan segmen pasar di luar perkotaan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik terhadap efektivitas DSR dalam konteks Indonesia. Penelitian selanjutnya juga dapat mengadopsi pendekatan mixed-methods untuk menggali lebih dalam persepsi dan motivasi konsumen di balik loyalitas dan keputusan membeli, sehingga memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih kaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability*, 10(11), 4243. <https://doi.org/10.3390/su10114243>
- Ahmad, M., Wu, Q., & Ahmed, S. (2023). Does CSR digitalization improve the sustainable competitive performance of SMEs? *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 15(1), 119–147. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-03-2023-0169>
- Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Al-Khasawneh, M., & Hashem, R. (2022). The influence of CSR on consumer purchase intention: The mediating role of engagement via social media. *Sustainability*, 14(11), 6771. <https://doi.org/10.3390/su14116771>
- Alhouti, S., & D'Souza, G. (2018). Benefits of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 277–286.

- Aljarah, A., & Ibrahim, B. (2020). The robustness of CSR and brand loyalty relation: A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 1038–1072.
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of CSR and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Blau, P. M. (1986). *Exchange and Power in Social Life*. Wiley.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221.
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: A signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240.
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1), 108–131.
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' CSR-related activities in social media on brand attitude and purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462.
- Copeland, M. T. (1923). *Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods*.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fang, J., Chen, L., Wen, C., & Prybutok, V. R. (2018). Co-viewing experience in video websites: The effect of social presence on E-loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(3), 446–476.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2020). The role of CSR in consumer evaluation of services. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 627–648.
- Hair, J. F., et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Huo, W., Yin, J., & Hu, D. (2022). Green CSR and consumer loyalty: The mediating role of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Iglesias, O., et al. (2020). Co-creation and customer trust: The role of CSR in brand loyalty. *Journal of Business Research*, 119, 321–334.
- Karaosmanoglu, E., et al. (2016). CSR and consumer behavioral intentions. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 639–659.
- Kim, Y., Lee, W., & Ulgado, F. M. (2003). The effect of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.



- Kumar, A., et al. (2018). Sustainability and green consumption. *Journal of Cleaner Production*, 181, 122–134.
- Luger, L., et al. (2022). Gen Y's perceptions of CSR and its impact on loyalty. *Journal of Business Research*, 145, 501–512.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Parment, A. (2012). Generation Y vs. Baby Boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–125.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Digital social responsibility, brand preference and purchase intentions. *Sustainability*, 13(3), 1273.
- Reinartz, W., et al. (2019). Digital transformation and value creation. *Journal of Marketing*, 83(3), 19–36.
- Wu, W. Y., & Zhu, W. H. (2021). How socially responsible practices enhance customer loyalty. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(5), 1489–1502.