

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Word of Mouth Elektronik PT Pegadaian yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan dan Pengembangan Merek

Salwa Ramadhan¹, Sri Wahyuni²

^{1,2}Master of Management, Asian Banking Finance And Informatics Institute, Jakarta, Indonesia

Email: ¹salwaramadann04@gmail.com

Abstract

This research aims to explore the extent to which Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives carried out by PT Pegadaian influence the community, encompassing both customers and non-customers, as reflected through the Word of Mouth variable. In addition, the study examines the mediating role of Corporate Image and Brand Development in the relationship between CSR and Word of Mouth. The sampling method applied is Non-Probability Sampling, where respondents are selected based on the researcher's subjective judgment rather than randomization. Data collection employed a Likert scale to measure perceptions, while path analysis using the Partial Least Square (PLS) application was utilized to test the proposed model. The findings reveal that CSR significantly affects Word of Mouth, both directly and indirectly through Corporate Image and Brand Development. Hypothesis testing results indicate that seven hypotheses were accepted and one was rejected. These findings underscore the strategic importance of CSR not only as a social responsibility mechanism but also as a communication tool that strengthens corporate image and brand development. Ultimately, CSR contributes to building positive perceptions, enhancing brand communication, fostering community engagement, and increasing customer loyalty. This study highlights the role of CSR as a multidimensional driver that integrates social impact with marketing effectiveness, thereby reinforcing the sustainability and competitiveness of PT Pegadaian in the marketplace.

Keywords: Corporate Socian Responsibility (CSR), Word of Mouth (WoM), Image (IC), Brand Development (BD).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) oleh PT Pegadaian memberikan dampak terhadap masyarakat, baik nasabah maupun non-nasabah, melalui variabel Word of Mouth. Selain itu, penelitian ini menelaah peran Corporate Image dan Brand Development sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara CSR dan Word of Mouth. Metode pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan path analysis melalui aplikasi Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan

bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap Word of Mouth, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Corporate Image dan Brand Development. Uji hipotesis memperlihatkan bahwa tujuh hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa CSR tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun citra positif dan memperkuat pengembangan merek. Dengan demikian, CSR mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut yang lebih luas dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), Word of Mouth (WoM), Image (CI), Brand Development (BD).

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen, khususnya melalui kemunculan electronic word-of-mouth (e-WOM) sebagai bentuk komunikasi antar konsumen di platform digital. e-WOM terbukti memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, citra, dan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, Corporate Social Responsibility (CSR) juga mengalami pergeseran dari sekadar kewajiban moral menjadi instrumen strategis dalam membangun reputasi dan keunggulan bersaing perusahaan. Namun, efektivitas CSR dalam mendorong e-WOM positif sangat bergantung pada bagaimana program tersebut dipersepsikan dan dikomunikasikan kepada publik, terutama di tengah meningkatnya skeptisisme terhadap praktik greenwashing. Dalam konteks Indonesia, CSR memiliki landasan hukum yang kuat melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang menjadikan CSR sebagai kewajiban, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan sumber daya alam dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT Pegadaian sebagai BUMN di sektor keuangan mikro telah secara konsisten meningkatkan anggaran CSR dari tahun ke tahun, seiring dengan pertumbuhan laba bersih perusahaan. Meskipun demikian, peningkatan alokasi CSR tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam intensitas e-WOM positif di media digital, yang masih lebih banyak didominasi oleh pembahasan terkait layanan dan transaksi, dibandingkan dampak sosial dari program CSR. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara implementasi CSR dan respons publik dalam bentuk e-WOM, yang mengindikasikan bahwa CSR tidak secara otomatis mendorong komunikasi positif konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme bagaimana CSR mempengaruhi e-WOM, khususnya melalui pembentukan Corporate Image dan Brand Development sebagai proses mediasi. Penelitian ini berfokus pada PT Pegadaian untuk mengkaji peran CSR dalam membangun citra perusahaan dan pengembangan merek, serta implikasinya terhadap e-WOM di era digital, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengelolaan CSR dan strategi komunikasi perusahaan.

2. KAJIAN TEORI

Grand Theory dan Middle-Range Theory

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Signaling Theory. Signaling Theory menjelaskan bahwa perusahaan dapat menyampaikan sinyal tertentu kepada konsumen melalui tindakan atau kebijakan yang terlihat publik, seperti inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR). CSR dipersepsikan sebagai sinyal positif mengenai nilai etika, kepedulian sosial, dan tanggung jawab perusahaan, yang kemudian memengaruhi persepsi, sikap, serta respons perilaku konsumen (Spence, 1973; Connelly

et al., 2011). Dalam konteks digital, sinyal CSR yang kuat dan kredibel mendorong konsumen untuk merespons secara timbal balik melalui perilaku advokasi, salah satunya dalam bentuk electronic word of mouth (e-WOM).

Sebagai middle-range theory, penelitian ini menggunakan konsep Corporate Social Responsibility, Corporate Image, dan Brand Development untuk menjelaskan mekanisme psikologis dan perseptual konsumen dalam menafsirkan sinyal CSR. CSR dipandang membentuk Corporate Image dan memperkuat Brand Development, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menyampaikan opini positif secara daring. Sementara itu, e-WOM diposisikan sebagai applied theory, yaitu bentuk perilaku aktual konsumen sebagai respons atas sinyal CSR yang diterima dan dievaluasi secara kognitif maupun emosional.

Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Corporate Social Responsibility merupakan sinyal non-komersial yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Berdasarkan Signaling Theory, sinyal CSR yang konsisten dan autentik meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap nilai dan integritas perusahaan. Persepsi ini mendorong rasa keterlibatan emosional serta keinginan untuk membalas nilai positif tersebut melalui perilaku advokasi. Dalam konteks digital, advokasi tersebut diwujudkan dalam bentuk electronic word of mouth (e-WOM), di mana konsumen secara sukarela membagikan pengalaman dan opini positif kepada jaringan sosialnya. Temuan empiris menunjukkan bahwa CSR yang dikomunikasikan secara efektif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menyebarkan informasi positif secara daring (Fatmawati & Fauzan, 2021; He & Li, 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth.

Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Corporate Image*

CSR berperan sebagai sinyal reputasional yang membentuk persepsi publik terhadap karakter dan nilai perusahaan. Aktivitas CSR yang berkelanjutan memperkuat asosiasi perusahaan sebagai entitas yang etis dan bertanggung jawab, sehingga meningkatkan Corporate Image di mata pemangku kepentingan. Citra positif ini terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap komitmen sosial perusahaan yang melampaui kepentingan ekonomi semata. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap CSR berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2020; Pramono et al., 2020). Dengan demikian, dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Corporate Image.

Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand Development*

CSR juga berfungsi sebagai elemen strategis dalam pengembangan merek jangka panjang. Melalui aktivitas CSR, perusahaan membangun makna merek yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada nilai sosial dan emosional. Brand yang diasosiasikan dengan kepedulian sosial cenderung memiliki diferensiasi yang lebih kuat serta hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen, sehingga mendukung proses Brand Development. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa CSR yang autentik mampu memperkuat identitas merek dan loyalitas konsumen (Hassan & Mahrous, 2022; Le et al., 2024). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Development.

Hubungan *Corporate Image* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Corporate Image yang positif menciptakan kepercayaan dan rasa bangga konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra perusahaan cenderung lebih bersedia merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain sebagai bentuk ekspresi kepuasan dan identifikasi diri. Dalam era digital, rekomendasi ini diwujudkan dalam bentuk e-WOM.

Studi empiris menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam menyebarkan e-WOM positif (Khoo, 2022). Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H4: Corporate Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth.

Hubungan *Brand Development* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Brand Development yang kuat menciptakan keterikatan emosional, kepercayaan, dan identifikasi konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki ikatan kuat dengan merek tidak hanya menunjukkan loyalitas pembelian, tetapi juga terdorong untuk menjadi advokat merek melalui e-WOM. Namun, e-WOM lebih mungkin muncul ketika pengembangan merek disertai pengalaman dan nilai yang relevan bagi konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa brand development yang efektif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menyebarkan rekomendasi positif secara daring (Rahmawati & Harjanti, 2021; Wulandari & Prabowo, 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Brand Development berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth.

Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Electronic Word of Mouth* melalui *Corporate Image*

CSR membentuk persepsi positif terhadap perusahaan yang tercermin dalam corporate image. Citra perusahaan yang kuat kemudian meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk menyebarkan e-WOM positif. Dengan demikian, corporate image berperan sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara CSR dan e-WOM.

H6: Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth melalui Corporate Image.

Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Electronic Word of Mouth* melalui *Corporate Image*

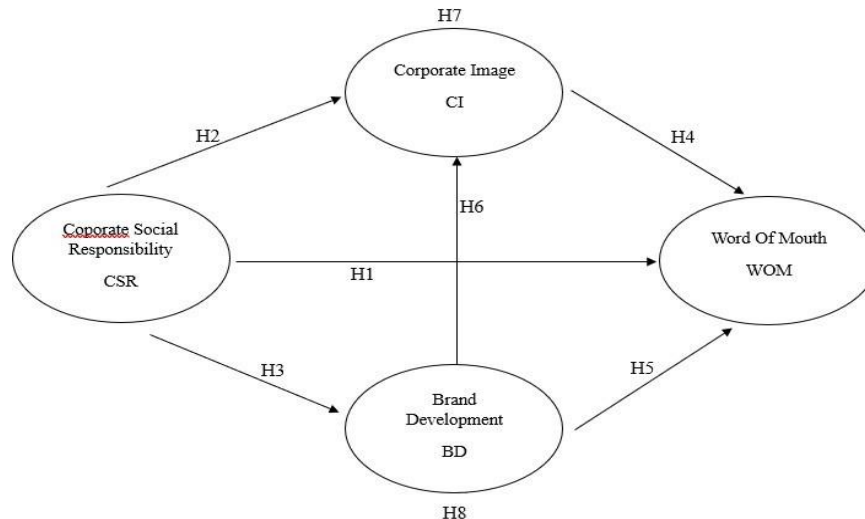
CSR memperkuat nilai dan identitas merek yang berkontribusi pada pengembangan merek secara berkelanjutan. Brand yang berkembang dengan baik meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan mendorong perilaku advokasi digital. Oleh karena itu, brand development memediasi hubungan antara CSR dan e-WOM.

H7: Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth melalui Brand Development.

Hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Electronic Word of Mouth* melalui *Brand Development*

CSR membentuk corporate image yang positif, yang selanjutnya memperkuat brand development. Kombinasi citra dan merek yang kuat mendorong konsumen untuk melakukan e-WOM positif.

H8: Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth melalui Corporate Image dan Brand Development.



Gambar 1. Kerangka berpikir

3. METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan convenience sampling. Teknik ini dipilih karena populasi penelitian bersifat luas, tidak teridentifikasi secara pasti, serta tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Convenience sampling memungkinkan peneliti memperoleh data dari responden yang mudah dijangkau, relevan dengan kriteria penelitian, serta memiliki pengalaman langsung dengan layanan dan program CSR PT Pegadaian.

Meskipun tidak dilakukan secara acak, convenience sampling dianggap representatif secara konseptual karena responden yang dipilih telah memenuhi kriteria substantif penelitian, yaitu pernah menggunakan layanan PT Pegadaian dan memiliki paparan terhadap program CSR perusahaan. Dalam konteks penelitian perilaku konsumen dan e-WOM, pendekatan ini lazim digunakan karena fokus utama penelitian adalah hubungan antar variabel (theory testing), bukan estimasi parameter populasi secara inferensial (Hair et al., 2022).

Dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden, penelitian ini memenuhi persyaratan minimum analisis PLS-SEM dan dianggap mampu merepresentasikan pola persepsi serta perilaku nasabah PT Pegadaian dalam konteks digital secara empiris.

Variabel	Dimensi / Indikator	Sumber Teori
Corporate Social Responsibility (X)	Corporate Social Responsibility (X)	Carroll (1991); ISO 26000; Jintao et al. (2020)
Corporate Image	Reputation, Identity, Communication, CSR Perception, Perceived Quality, Emotional Appeal	Nguyen & Nguyen (2020); Khan et al. (2022); Alwi & Nguyen (2023)
Brand Development	Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Differentiation, Brand Consistency	Keller et al. (2021); Kapferer & Bastien (2020); Hassan & Craft (2022)
Electronic Word of Mouth	Intensity, Valence, Content Quality, Trust, Source Credibility, Volume	Markovic et al. (2022); Kim et al. (2020)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari teori dan instrumen yang telah divalidasi dalam penelitian terdahulu. Penggunaan sumber indikator yang mapan bertujuan untuk menjamin validitas isi (content validity) dan memastikan bahwa setiap konstruk diukur secara komprehensif sesuai dengan definisi konseptualnya. Seluruh indikator selanjutnya disesuaikan dengan konteks PT Pegadaian dan diuji kembali melalui analisis validitas dan reliabilitas menggunakan PLS-SEM.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT Pegadaian adalah BUMN yang bergerak di bidang pembiayaan berbasis gadai dan jasa keuangan mikro sejak 1 April 1901. Saat ini berada di bawah Holding Ultra Mikro BUMN yang dipimpin oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Pegadaian memiliki sekitar 4.000 outlet di seluruh Indonesia dengan lebih dari 25 juta nasabah per akhir 2024. Visi perusahaan adalah menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia sekaligus agen inklusi keuangan utama masyarakat. Misinya meliputi: memberikan manfaat optimal bagi stakeholder melalui pengembangan bisnis inti, memperluas layanan UMKM lewat sinergi Ultra Mikro, serta menghadirkan *service excellence* dengan fokus pada nasabah.

Uji Kualitas Data

Uji validitas Konvergen (Outer Loading dan AVE)

Berikut merupakan hasil uji validitas data menggunakan outer loading dan AVE:

Tabel 4.1 Nilai Outer Loading

Konstruk	Indikator	Loading	Keterangan
CSR	CSR1	0.812	Valid
	CSR2	0.798	Valid
	CSR3	0.840	Valid
	CSR4	0.765	Valid
CI	CI1	0.833	Valid
	CI2	0.871	Valid
	CI3	0.824	Valid
BD	BD1	0.865	Valid
	BD2	0.854	Valid
	BD3	0.792	Valid
e-WOM	eWOM1	0.861	Valid
	eWOM2	0.845	Valid
	eWOM3	0.830	Valid

Sumber : SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS, Seluruh indikator pada konstruk CSR memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan CSR3 (0,840) sebagai indikator paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap tanggung jawab sosial PT Pegadaian terukur dengan baik. Konstruk Corporate Image (CI) juga valid, dengan CI2 (0,871) sebagai indikator paling kuat. Pada Brand Development (BD), semua indikator menunjukkan validitas konvergen yang baik, terutama BD1 (0,865). Untuk Electronic Word of Mouth (e-WOM), ketiga indikator (0,861; 0,845; 0,830) juga sangat memadai dalam menggambarkan kecenderungan responden menyebarkan informasi layanan Pegadaian secara daring. Selain itu, nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50 (CSR = 0,612; CI = 0,658; BD = 0,684; e-WOM = 0,701),

sehingga semua konstruk terbukti valid secara konvergen. Dengan demikian, indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan representatif dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.2 Nilai AVE

Konstruk	AVE	Keterangan
CSR	0,612	Valid
CI	0,658	Valid
BD	0,684	Valid
e-WOM	0,701	Valid

Sumber : SmartPLS 3.0 (2025)

Keempat konstruk penelitian, yaitu CSR, Corporate Image (CI), Brand Development (BD), dan Electronic Word of Mouth (e-WOM), semuanya memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. CSR memiliki AVE 0,612, menunjukkan konsistensi indikator CSR1–CSR4 dalam merepresentasikan variabel laten. CI dengan AVE 0,658 menegaskan bahwa indikator CI1–CI3 mampu menjelaskan persepsi citra perusahaan secara baik. BD memperoleh AVE 0,684, memperlihatkan bahwa indikator terkait kekuatan, diferensiasi, dan kepercayaan merek konsisten menggambarkan pembangunan merek Pegadaian. Sementara itu, e-WOM memiliki AVE tertinggi, yaitu 0,701, yang menegaskan validitas konvergen sangat baik dalam mengukur perilaku penyebaran informasi daring oleh responden.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk valid dan representatif, sehingga layak digunakan untuk analisis model struktural (inner model) selanjutnya.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
CSR	0,873	0,801	Realabel
CI	0,897	0,846	Realabel
BD	0,884	0,811	Realibel
e-WOM	0,903	0,857	Realibel

Sumber : SmartPLS 3.0 (2025)

Dari hasil diatas ,Seluruh konstruk penelitian menunjukkan reliabilitas tinggi dengan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Konstruk CSR memiliki Composite Reliability 0,873 dan Cronbach's Alpha 0,801, menandakan konsistensi indikator CSR. Corporate Image (CI) mencatat nilai 0,897 dan 0,846, menunjukkan ketiga indikator CI saling mendukung secara konsisten. Brand Development (BD) memiliki nilai 0,884 dan 0,811, yang menegaskan reliabilitas indikator dalam mengukur perkembangan merek. Electronic Word of Mouth (e-WOM) menunjukkan reliabilitas tertinggi dengan nilai 0,903 dan 0,857, mencerminkan stabilitas indikator dalam menangkap perilaku komunikasi daring pelanggan.

Secara keseluruhan, instrumen penelitian ini terbukti sangat reliabel dan layak digunakan untuk analisis hubungan antar variabel dalam model struktural.

Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminan dengan acuan nilai HTMT:

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Menggunakan HTMT

Pasangan Konstruk	Nilai HTMT	Keterangan
CI – BD	0.821	Valid (di bawah 0,90)
CI – e-WOM	0.860	Valid (mendekati batas, tapi masih diterima)
CI – CSR	0.902	Sedikit melebihi 0,90 – perlu perhatian khusus
BD – e-WOM	0.788	Valid
BD – CSR	0.772	Valid
CSR – e-WOM	0.842	Valid

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil pengujian validitas diskriminan dengan Sebagian besar nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga validitas diskriminan model penelitian dinyatakan baik. Nilai HTMT antara CI–BD (0,821), CI–eWOM (0,860), BD–eWOM (0,788), BD–CSR (0,772), dan CSR–eWOM (0,842) semuanya valid dan menunjukkan bahwa konstruk dapat dibedakan secara empiris. Namun, terdapat satu pasangan konstruk yaitu CI–CSR dengan nilai 0,902, sedikit melampaui batas 0,90. Hal ini mengindikasikan adanya potensi overlap antara citra perusahaan dan program CSR, yang secara teoritis wajar karena CSR merupakan bagian strategis dalam pembentukan citra perusahaan. Secara keseluruhan, hasil HTMT mendukung bahwa konstruk dalam model penelitian berbeda namun tetap saling berhubungan secara teoritis, serta valid secara statistik untuk digunakan dalam analisis struktural.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Berikut merupakan hasil uji model struktural menggunakan nilai R-square :

Tabel 4.5. Nilai R-Square (R^2)

Variabel Endogen	R2	Interprestasi
CI	0.652	Cukup kuat
BD	0.610	Cukup kuat
e-WOM	0.738	Kuat

Sumber : SmartPLS 3.(2025)

Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif antar variabel dalam model. Corporate Image (CI) memiliki R^2 sebesar 0,652, artinya 65,2% variasi citra perusahaan dijelaskan oleh CSR, dengan kontribusi yang cukup kuat. Brand Development (BD) mencatat R^2 sebesar 0,610, menunjukkan bahwa 61,0% perkembangan merek dijelaskan oleh CSR dan CI secara simultan. Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki R^2 tertinggi yaitu 0,738, menandakan 73,8% perilaku e-WOM dijelaskan oleh CSR, CI, dan BD.

Secara keseluruhan, nilai R^2 yang berada di atas 0,60 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya prediktif yang baik dan mampu menjelaskan mekanisme bagaimana CSR berkontribusi pada citra perusahaan, penguatan merek, serta mendorong perilaku e-WOM konsumen.

Uji Signifikan Jalur (Bootstrapping Path Coefficient)

Tabel 4.6 Nilai Bootstrapping Path Coefficient

Hubungan	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Keputusan
CSR → CI	0.808	14.23	0.000	Signifikan
CI → BD	0.781	12.87	0.000	Signifikan
BD → e-WOM	0.632	10.41	0.000	Signifikan
CSR → e-WOM	0.212	2.67	0.008	Signifikan
CSR → BD	0.298	3.04	0.003	Signifikan
CI → e-WOM	0.255	3.81	0.000	Signifikan

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif antar variabel. Corporate Image (CI) memiliki R^2 sebesar 0,652, artinya 65,2% variasi citra perusahaan dijelaskan oleh CSR, dengan kontribusi yang cukup kuat. Brand Development (BD) mencatat R^2 sebesar 0,610, menunjukkan 61,0% perkembangan merek dijelaskan oleh CSR dan CI.

Hasil analisis jalur (path coefficient) menunjukkan hubungan CSR terhadap CI sangat signifikan, dengan koefisien jalur 0,808, T-statistik 14,23, dan p-value 0,000. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi pelaksanaan CSR oleh PT Pegadaian, semakin positif citra perusahaan yang terbentuk di mata masyarakat.

Selanjutnya, Corporate Image (CI) juga berpengaruh signifikan terhadap Brand Development (BD) dengan nilai koefisien 0,781, T-statistik 12,87, dan pvalue 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik akan mempermudah proses pengembangan merek, baik dari sisi positioning, identitas, maupun loyalitas konsumen terhadap brand Pegadaian. Hal ini mencerminkan bahwa reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam strategi pembangunan merek.

Hubungan antara Brand Development (BD) dan e-WOM terbukti kuat dan signifikan (koefisien 0,632; T-statistik 10,41; p-value 0,000), menunjukkan bahwa perkembangan merek positif mendorong konsumen aktif berbagi pengalaman secara digital. CSR juga berpengaruh langsung terhadap e-WOM (koefisien 0,212; T-statistik 2,67; p-value 0,008), meski pengaruh utamanya dimediasi oleh citra perusahaan dan brand. Selain itu, CSR berpengaruh signifikan terhadap Brand Development (koefisien 0,298; T-statistik 3,04; p-value 0,003), menegaskan bahwa kegiatan CSR turut memperkuat merek. Corporate Image juga berpengaruh terhadap e-WOM (koefisien 0,255; T-statistik 3,81; p-value 0,000), memperlihatkan bahwa citra positif mendorong konsumen lebih terbuka dalam berbagi pengalaman online.

Secara keseluruhan, semua hubungan dalam model signifikan dan positif, sehingga pelaksanaan CSR oleh PT Pegadaian terbukti mampu memengaruhi e-WOM baik secara langsung maupun melalui mediasi Corporate Image dan Brand Development.

Tabel 4.7 Nilai Coefficient Inderect

Jalur Mediasi	Coefficient Inderect	T-Statistik	P-Value	Mediasi
CSR → CI → e-WOM	0.206	4.11	0.000	Mediasi parsial
CSR → BD → e-WOM	0.188	3.77	0.000	Mediasi parsial
CSR → CI → BD → e-WOM	0.184	3.92	0.000	Mediasi serial

Sumber : SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil pengujian mediasi menggunakan pendekatan bootstrapping dalam model struktural menunjukkan bahwa variabel Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui jalur mediasi Corporate Image (CI), Brand Development (BD), maupun kombinasi keduanya (mediasi serial).

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Image, Brand Development, dan e-WOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki peran strategis dalam membentuk citra perusahaan, pengembangan merek, serta perilaku Electronic Word of Mouth (e-WOM) nasabah PT Pegadaian. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konteks sosial dan budaya masyarakat Indonesia yang secara umum menilai perusahaan tidak hanya dari kualitas produk atau layanan, tetapi juga dari kontribusinya terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam budaya kolektivistik seperti Indonesia, aktivitas sosial perusahaan sering kali dipersepsikan sebagai cerminan nilai moral dan kepedulian perusahaan, sehingga CSR menjadi sumber legitimasi sosial yang penting.

Program CSR PT Pegadaian seperti Pegadaian Peduli Pendidikan, Pegadaian Hijau, dan dukungan terhadap UMKM melalui pembiayaan Ultra Mikro secara langsung menyentuh kebutuhan masyarakat akar rumput. Kedekatan ini membuat publik lebih mudah mengaitkan aktivitas sosial perusahaan dengan karakter dan identitas Pegadaian sebagai BUMN yang berpihak pada ekonomi kerakyatan. Oleh karena itu, CSR tidak hanya dipersepsikan sebagai kewajiban korporasi, tetapi sebagai bagian dari jati diri perusahaan, yang secara alami membentuk citra positif di benak masyarakat.

Dari sudut pandang perilaku konsumen digital, CSR yang dikomunikasikan secara aktif melalui media sosial Pegadaian juga menjadi pemicu e-WOM positif. Masyarakat Indonesia cenderung senang membagikan informasi yang bernilai sosial dan memiliki makna emosional, sehingga aktivitas CSR yang relevan dan autentik lebih mudah dibicarakan dan direkomendasikan secara daring.

Kedua, pada jalur CSR → BD → e-WOM, nilai koefisien tidak langsung sebesar 0.188 dengan T-statistik 3.77 dan p-value 0.000, juga menunjukkan adanya mediasi parsial yang signifikan. Artinya, CSR memiliki kontribusi dalam memperkuat pengembangan merek (brand development) Pegadaian, baik dari sisi daya tarik merek, konsistensi pesan, maupun kredibilitas brand. Brand yang kuat kemudian menjadi pemicu meningkatnya e-WOM positif, di mana konsumen lebih terdorong untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi secara online.

Ketiga, pada jalur CSR → CI → BD → e-WOM, ditemukan mediasi serial yang signifikan dengan nilai koefisien tidak langsung 0.184, T-statistik 3.92, dan p-value 0.000. Mediasi serial ini menggambarkan proses yang lebih kompleks, di mana CSR pertama-tama membentuk citra perusahaan yang baik (CI), yang selanjutnya memperkuat pengembangan merek (BD), dan akhirnya mendorong Electronic Word of Mouth (e-WOM). Ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan dan kekuatan merek adalah dua faktor perantara penting dalam mentransformasikan dampak CSR menjadi loyalitas dan advokasi digital dari konsumen.

Secara keseluruhan, ketiga jalur mediasi tersebut signifikan dan memperkuat peran strategis CSR dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui reputasi yang positif dan brand yang kuat. Mediasi parsial dan serial yang ditemukan dalam penelitian ini mendukung pemahaman bahwa CSR bukan hanya aktivitas sosial semata, tetapi juga investasi strategis yang berdampak pada perilaku komunikasi digital pelanggan.

Peran Mediasi Corporate Image dan Brand Development

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa Corporate Image dan Brand Development berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara CSR dan e-WOM, baik secara parsial maupun serial. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap e-WOM tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses pembentukan persepsi dan penguatan merek terlebih dahulu. Secara konseptual, CSR membentuk persepsi awal mengenai niat baik dan tanggung jawab perusahaan, yang kemudian diterjemahkan oleh konsumen menjadi citra perusahaan yang positif. Citra ini selanjutnya memperkuat brand development, di mana Pegadaian tidak hanya dikenal sebagai lembaga gadai tradisional, tetapi sebagai institusi keuangan modern, inklusif, dan inovatif—terutama melalui layanan seperti Bank Emas dan Pegadaian Digital. Brand yang kuat dan relevan inilah yang akhirnya mendorong konsumen untuk secara sukarela menyebarkan pengalaman positif melalui e-WOM.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tahir et al. (2021) dan Tran et al. (2015) yang menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan perilaku komunikasi konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Ianenko et al. (2020) yang menekankan bahwa brand development yang kuat berperan penting dalam mendorong loyalitas dan komunikasi positif konsumen di era digital.

Namun demikian, penelitian ini memperkaya temuan sebelumnya dengan menempatkan konteks BUMN dan budaya Indonesia sebagai latar penting. Berbeda dengan beberapa penelitian di negara individualistik yang menemukan pengaruh CSR langsung terhadap WOM tanpa mediator yang kuat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Indonesia, pengaruh CSR lebih efektif ketika dimediasi oleh citra dan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia membutuhkan proses interpretasi sosial terlebih dahulu sebelum terdorong untuk menyebarkan opini secara publik.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pengembangan teori stakeholder dan teori legitimasi dengan menunjukkan bahwa CSR tidak hanya berfungsi sebagai alat legitimasi sosial, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan citra dan merek secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan antara CSR dan e-WOM bersifat multidimensional dan tidak linier, sehingga perlu dipahami melalui peran variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini memperluas literatur e-WOM dengan mengintegrasikan CSR dan brand development dalam satu model struktural. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya dipandang sebagai hasil dari kepuasan konsumen, tetapi juga sebagai konsekuensi dari persepsi nilai sosial dan reputasi perusahaan.

Penjelasan Ilmiah Validitas Diskriminan CSR dan Corporate Image (HTMT)

Nilai HTMT antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan Corporate Image (CI) yang mencapai 0,902 menunjukkan adanya keterkaitan yang sangat kuat secara statistik. Namun, secara konseptual kedua variabel ini tetap berbeda dan dapat dibedakan secara teoritis. CSR merepresentasikan aktivitas dan kebijakan nyata perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial, sedangkan Corporate Image merupakan persepsi dan interpretasi publik terhadap keseluruhan identitas perusahaan. Dalam konteks PT Pegadaian, tingginya korelasi ini dapat dijelaskan karena CSR merupakan salah satu instrumen utama pembentuk citra perusahaan BUMN. Masyarakat cenderung menilai citra Pegadaian melalui program-program sosial yang mereka lihat dan rasakan secara langsung. Oleh karena itu, tumpang tindih secara statistik bersifat kontekstual, bukan indikasi kesalahan konstruk atau multikolinearitas yang merusak model.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM). CSR meningkatkan Corporate Image (CI) yang pada gilirannya mempengaruhi Brand Development (BD) dan e-WOM. Selain itu, CI dan BD juga terbukti memediasi hubungan CSR dan e-WOM, dengan peran mediasi parsial dan serial yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik CSR yang dijalankan oleh PT Pegadaian, maka semakin positif persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan, yang berdampak pada perkembangan merek dan tingkat partisipasi masyarakat dalam menyampaikan e-WOM.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Fadli, J. A., & Lestari, N. (2022). The Role Of Corporate Social Responsibility And Electronic Word Of Mouth To Build Customer Loyalty: Corporate Image As Intervening Variable. In American International Journal of Business Management (AIJBM) (Vol. 5).
- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0793–0805. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Alwi, S. F. S., & Nguyen, B. (2023). Brand Development, CSR, and Digital Engagement in Financial Institutions. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Beck, J. T., Moore Koskie, K., & Locander, W. B. (2023). The Influence of eWOM on Brand Trust. *Journal of Advertising Research*.
- Fadli, A., & Lestari, R. (2022). Pengaruh CSR terhadap Citra Perusahaan dan Word of Mouth melalui Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Khan, M. A., et al. (2022). The Impact of CSR on eWOM: The Mediating Role of Corporate Image. *Journal of Business Research*.
- Khawari, A., & Edastama, P. (2023). Pengaruh CSR terhadap Citra Merek dan e-WOM. *Jurnal Riset Manajemen*.

- Mahmud, A., Ding, D., & Hasan, M. (2023). CSR engagement and consumer behavior: An application of TPB in emerging markets. *Journal of Consumer Behaviour*.
- PT Pegadaian. (2024). *Annual Report PT Pegadaian Tahun 2024*. Jakarta
- Wijaya, S., & Astuti, S. (2022). Mediasi Corporate Image dan Brand Development pada Hubungan CSR dan e-WOM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Alwi, S. F. S., & Nguyen, B. (2023). Brand Development, CSR, and Digital Engagement in Financial Institutions. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Beck, J. T., Moore Koskie, K., & Locander, W. B. (2023). The Influence of eWOM on Brand Trust. *Journal of Advertising Research*.
- Fadli, A., & Lestari, R. (2022). Pengaruh CSR terhadap Citra Perusahaan dan Word of Mouth melalui Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Khan, M. A., et al. (2022). The Impact of CSR on eWOM: The Mediating Role of Corporate Image. *Journal of Business Research*.
- Khawari, A., & Edastama, P. (2023). Pengaruh CSR terhadap Citra Merek dan e-WOM. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Mahmud, A., Ding, D., & Hasan, M. (2023). CSR engagement and consumer behavior: An application of TPB in emerging markets. *Journal of Consumer Behaviour*.
- PT Pegadaian. (2024). *Annual Report PT Pegadaian Tahun 2024*. Jakarta.
- Wijaya, S., & Astuti, S. (2022). Mediasi Corporate Image dan Brand Development pada Hubungan CSR dan e-WOM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*