

**DARI ORIENTASI ESG KE WORD OF MOUTH: PERAN MEDIASI
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PENCIPTAAN NILAI PELANGGAN*****From ESG Orientation To Word Of Mouth: The Mediation Role Of Consumer
Trust And Customer Value Creation*****Rinaldi Bursan¹, Prakarsa Panjinegara², Faila Shofa³, Doni Sagitarian
Warganegara⁴****^{1,2,3,4}Universitas Lampung, Indonesia*****Email: Rinaldi.bursan@feb.unila.ac.id****Abstract**

Environmental, Social, and Governance (ESG) orientation is increasingly being adopted by companies as a sustainability strategy, yet understanding how this orientation translates into consumer behavioral responses remains limited. This study aims to explain the processual mechanisms linking ESG orientation to consumer word of mouth through the mediating role of consumer trust and customer value creation. Drawing on commitment–trust theory and the customer value creation literature, this study develops a conceptual model that positions customer trust and value as key mechanisms in this relationship. Data were collected through a survey of consumers who had experience with companies that actively communicate ESG practices and were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The analysis results indicate that ESG orientation positively influences consumer trust, which in turn drives customer value creation. Customer value creation proved to be a significant predictor of word of mouth. Furthermore, the results of the indirect effects test confirmed that consumer trust and customer value creation, respectively, mediate the relationship between ESG orientation and word of mouth. This study contributes to the sustainable marketing literature by demonstrating that ESG orientation does not operate solely as a symbolic signal, but rather as a relational mechanism that shapes consumer values and behavior. From a managerial perspective, these findings emphasize the importance of managing ESG as a trust-based and customer experience strategy to drive sustainable consumer advocacy.

Keywords: ESG orientation; customer trust; customer value creation; word of mouth; sustainable marketing

Abstrak

Orientasi Environmental, Social, and Governance (ESG) semakin diadopsi perusahaan sebagai strategi keberlanjutan, namun pemahaman mengenai bagaimana orientasi tersebut diterjemahkan menjadi respons perilaku konsumen masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mekanisme prosesual yang menghubungkan orientasi ESG dengan word of mouth konsumen melalui peran mediasi kepercayaan konsumen dan penciptaan nilai pelanggan. Mengacu pada commitment–trust theory dan literatur customer value creation, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menempatkan kepercayaan dan nilai pelanggan sebagai mekanisme kunci dalam hubungan tersebut. Data dikumpulkan melalui survei terhadap konsumen yang memiliki pengalaman dengan perusahaan yang secara aktif mengomunikasikan praktik ESG, dan dianalisis menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi ESG berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong penciptaan nilai pelanggan. Penciptaan nilai pelanggan terbukti menjadi prediktor signifikan dari word of mouth. Selain itu, hasil pengujian efek tidak langsung mengonfirmasi bahwa kepercayaan

konsumen dan penciptaan nilai pelanggan secara berurutan memediasi hubungan antara orientasi ESG dan word of mouth. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran berkelanjutan dengan menunjukkan bahwa orientasi ESG tidak beroperasi sebagai sinyal simbolik semata, melainkan sebagai mekanisme relasional yang membentuk nilai dan perilaku konsumen. Secara manajerial, temuan ini menekankan pentingnya mengelola ESG sebagai strategi berbasis kepercayaan dan pengalaman pelanggan untuk mendorong advokasi konsumen yang berkelanjutan.

Kata kunci: *ESG orientation; customer trust; customer value creation; word of mouth; sustainable marketing*

PENDAHULUAN

Dunia usaha dalam dua dekade terakhir, menghadapi tekanan yang semakin kuat untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnisnya. Isu perubahan iklim, degradasi lingkungan, serta meningkatnya kesenjangan sosial telah mendorong pemangku kepentingan—mulai dari investor, regulator, hingga konsumen—untuk menuntut perusahaan tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memastikan kontribusi nyata terhadap lingkungan dan masyarakat. Dalam konteks ini, kerangka Environmental, Social, and Governance (ESG) muncul sebagai standar baru dalam mengevaluasi kinerja perusahaan modern, sekaligus sebagai pendekatan strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Eccles, Ioannou, & Serafeim, 2014).

Secara global, adopsi ESG menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan semakin menguatkan posisinya sebagai arus utama dalam praktik bisnis. Laporan Global Sustainable Investment Alliance mencatat bahwa nilai investasi berkelanjutan terus meningkat, mencerminkan pergeseran preferensi investor terhadap perusahaan yang memiliki komitmen ESG yang jelas dan terukur (GSIA, 2022). Tren serupa juga tercermin dalam industri pengelolaan aset, di mana aliran dana ke produk berbasis ESG tetap tumbuh meskipun menghadapi volatilitas pasar global (Morningstar, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa ESG tidak lagi dipahami semata sebagai agenda normatif, melainkan sebagai faktor strategis yang memengaruhi persepsi nilai dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

Di kawasan Asia, termasuk Indonesia, urgensi penerapan ESG semakin relevan seiring dengan meningkatnya kesadaran publik dan penguatan regulasi. Pemerintah Indonesia melalui Otoritas Jasa Keuangan telah mendorong penerapan keuangan berkelanjutan dan kewajiban pelaporan keberlanjutan sebagai bagian dari upaya memperkuat tata kelola perusahaan dan transparansi bisnis (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Perkembangan ini menunjukkan pergeseran paradigma bahwa reputasi dan daya saing perusahaan tidak lagi ditentukan semata oleh kinerja finansial, tetapi juga oleh konsistensi dalam merespons isu sosial dan lingkungan (PwC, 2023).

Dari perspektif konsumen, tren konsumsi berkelanjutan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin menonjol. Survei Nielsen (2022) mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Temuan ini diperkuat oleh laporan Snapcart (2023) dan TGM Research (2024) yang menunjukkan tingginya tingkat kekhawatiran konsumen terhadap perubahan iklim serta meningkatnya ekspektasi terhadap peran perusahaan dalam mendukung

keberlanjutan. Kondisi ini menegaskan bahwa orientasi ESG tidak hanya relevan bagi investor dan regulator, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

Meskipun demikian, efektivitas orientasi ESG dalam menciptakan nilai pemasaran sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan. Tanpa kepercayaan, praktik ESG berisiko dipersepsikan sebagai greenwashing atau strategi simbolik semata, yang justru dapat merusak reputasi merek (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Commitment-trust theory menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, sehingga menjadi mekanisme kunci yang menghubungkan strategi perusahaan dengan respons perilaku konsumen (Morgan & Hunt, 1994).

Dalam literatur pemasaran, kepercayaan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan (customer value). Konsumen yang mempercayai integritas dan komitmen perusahaan cenderung menilai produk dan layanan secara lebih positif, baik dalam dimensi fungsional, emosional, sosial, maupun ekonomi (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). Persepsi nilai yang tinggi selanjutnya mendorong keterlibatan konsumen dalam perilaku komunikasi sukarela, seperti word of mouth (WOM), yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek di era digital (Harrison-Walker, 2001; Brown, Broderick, & Lee, 2007).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi hubungan antara praktik ESG, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen (Cao, He, & Tian, 2023). Namun demikian, sebagian besar kajian masih berfokus pada dampak ESG terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan, sementara mekanisme psikologis yang menghubungkan orientasi ESG dengan nilai pelanggan dan WOM relatif kurang dieksplorasi, khususnya dalam konteks pasar negara berkembang seperti Indonesia (Fatemi, Glaum, & Kaiser, 2018). Padahal, karakteristik konsumen di pasar berkembang menunjukkan dinamika yang berbeda, di mana kesadaran keberlanjutan tumbuh berdampingan dengan skeptisisme terhadap klaim keberlanjutan perusahaan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji peran orientasi ESG dalam membentuk kepercayaan konsumen, serta implikasinya terhadap penciptaan nilai pelanggan dan word of mouth. Dengan mengintegrasikan perspektif ESG, commitment-trust theory, dan literatur customer value, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran berkelanjutan, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan di Indonesia dalam merancang strategi pemasaran yang autentik, kredibel, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang. penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi ESG terhadap kepercayaan konsumen, serta dampaknya terhadap pembentukan nilai pelanggan dan word of mouth. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada analisis peran mediasi kepercayaan konsumen dalam memperkuat hubungan antara orientasi ESG dengan nilai pelanggan maupun word of mouth. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas literatur mengenai pemasaran berkelanjutan berbasis ESG, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan di Indonesia dalam merancang strategi komunikasi yang berorientasi pada

keberlanjutan, yang pada akhirnya mampu meningkatkan daya saing sekaligus mendukung agenda pembangunan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan kausal antara orientasi ESG, kepercayaan konsumen, penciptaan nilai pelanggan, dan word of mouth. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian bukan sekadar mengidentifikasi hubungan statistik, melainkan untuk menguji mekanisme teoretis yang menjelaskan bagaimana orientasi ESG diterjemahkan menjadi respons perilaku konsumen melalui proses relasional dan evaluatif. Dengan demikian, metodologi penelitian ini secara eksplisit diselaraskan dengan kerangka teoritis relationship marketing dan customer value theory yang menekankan peran variabel mediasi dalam membentuk hasil pemasaran.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan perusahaan yang secara eksplisit mengomunikasikan orientasi ESG dalam aktivitas pemasarannya. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden telah berinteraksi dengan merek tersebut dalam periode waktu tertentu dan memiliki tingkat kesadaran terhadap praktik keberlanjutan perusahaan. Pendekatan ini dianggap tepat karena persepsi terhadap orientasi ESG dan kepercayaan tidak dapat diukur secara valid pada responden yang tidak memiliki pengalaman relevan. Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kecukupan analisis struktural, sehingga memenuhi rekomendasi minimum untuk pengujian model mediasi menggunakan structural equation modeling (Hair et al., 2022).

Pengukuran Variabel

Seluruh konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan skala pengukuran yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya untuk memastikan reliabilitas dan validitas konseptual. Orientasi ESG diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tata kelola perusahaan yang etis. Kepercayaan konsumen diukur sebagai keyakinan terhadap integritas, keandalan, dan niat baik perusahaan. Penciptaan nilai pelanggan dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional, emosional, dan simbolik yang diperoleh dari interaksi dengan perusahaan. Sementara itu, word of mouth diukur sebagai kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan dan berbagi pengalaman positif mengenai perusahaan kepada pihak lain. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, yang memungkinkan penilaian intensitas persepsi secara konsisten.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena sesuai untuk menguji model yang bersifat prediktif dan kompleks, serta melibatkan beberapa hubungan mediasi. Selain itu, PLS-SEM dinilai tepat dalam konteks penelitian pemasaran yang menekankan pengujian mekanisme hubungan antar konstruk laten, bukan semata-mata kesesuaian model secara kovarian. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling

(PLS-SEM) karena sesuai untuk model prediktif dan kompleks (Hair et al., 2022), dengan pelaporan hasil mengikuti pedoman Hair et al. (2019)

Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis H1 hingga H3 diuji melalui estimasi koefisien jalur langsung antar konstruk laten dalam model struktural. Signifikansi hubungan dievaluasi menggunakan teknik bootstrapping dengan jumlah resampling yang memadai untuk menghasilkan estimasi yang stabil. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menilai kekuatan dan arah pengaruh langsung orientasi ESG terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan terhadap penciptaan nilai pelanggan, serta penciptaan nilai pelanggan terhadap word of mouth.

Pengujian Efek Mediasi

Hipotesis H4 dan H5 diuji dengan menilai efek tidak langsung (indirect effects) dalam model struktural. Pengujian mediasi dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi jalur tidak langsung antara orientasi ESG dan penciptaan nilai pelanggan melalui kepercayaan konsumen, serta antara kepercayaan konsumen dan word of mouth melalui penciptaan nilai pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan kontemporer yang menekankan pentingnya pengujian indirect effects dibandingkan prosedur mediasi klasik berbasis langkah-langkah (Zhao et al., 2010). Untuk memperkuat interpretasi hasil, analisis juga mempertimbangkan besaran variance accounted for (VAF) guna mengidentifikasi sifat mediasi, apakah bersifat penuh (full mediation) atau parsial (partial mediation).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Referensi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Referensi
Orientasi ESG	Persepsi konsumen terhadap sejauh mana perusahaan mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola ke dalam strategi serta praktik bisnis secara konsisten dan bertanggung jawab	Komitmen perusahaan terhadap perlindungan lingkungan	Likert 1–5	Eccles et al. (2014); Du et al. (2010)
		Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat	Likert 1–5	Eccles et al. (2014); Fatemi et al. (2018)
		Transparansi dan etika tata kelola perusahaan	Likert 1–5	Fatemi et al. (2018)
		Konsistensi praktik keberlanjutan dalam operasional	Likert 1–5	Du et al. (2010)
Kepercayaan Konsumen	Tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan	Integritas perusahaan	Likert 1–5	Morgan & Hunt (1994)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Referensi
Penciptaan Nilai Pelanggan	niat baik perusahaan dalam memenuhi janji serta bertindak secara etis	Keandalan perusahaan	Likert 1–5	Morgan & Hunt (1994)
		Niat baik (<i>benevolence</i>) perusahaan	Likert 1–5	Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001)
		Kejujuran perusahaan dalam komunikasi	Likert 1–5	Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001)
	Persepsi konsumen terhadap manfaat total yang diperoleh dari interaksi dengan perusahaan, mencakup dimensi fungsional, emosional, dan simbolik	Nilai fungsional produk atau jasa	Likert 1–5	Zeithaml (1988); Sweeney & Soutar (2001)
		Nilai emosional dari pengalaman konsumsi	Likert 1–5	Sweeney & Soutar (2001)
		Nilai sosial dan simbolik	Likert 1–5	Holbrook (2006)
		Kesesuaian nilai perusahaan dengan identitas diri konsumen	Likert 1–5	Holbrook (2006)
Word of Mouth (WOM)	Kecenderungan konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan dan membicarakan pengalaman positif terkait perusahaan kepada pihak lain	Kesediaan merekomendasikan perusahaan	Likert 1–5	Harrison-Walker (2001)
		Intensitas pembicaraan positif	Likert 1–5	Harrison-Walker (2001)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Referensi
		Kredibilitas rekomendasi	Likert Brown et al. (2007) 1–5
		Niat berbagi pengalaman positif	Likert 1–5

Kesesuaian Metodologi dengan Kontribusi Teoretis

Secara keseluruhan, pemilihan desain penelitian, pengukuran konstruk, dan teknik analisis dalam studi ini dirancang secara konsisten dengan tujuan teoretis penelitian, yaitu menjelaskan mekanisme relasional yang menghubungkan orientasi ESG dengan perilaku komunikasi konsumen. Dengan menempatkan kepercayaan dan penciptaan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi, metodologi penelitian ini tidak hanya menguji apakah orientasi ESG berdampak pada word of mouth, tetapi juga bagaimana dan melalui proses apa dampak tersebut terbentuk. Pendekatan ini memperkuat kontribusi penelitian terhadap literatur pemasaran berkelanjutan dan relationship marketing.

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh konstruk laten memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas sebelum pengujian hubungan struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas ambang batas minimum 0,70, yang mengindikasikan kontribusi indikator yang memadai dalam merepresentasikan konstruk laten masing-masing.

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
ESG Orientation	0,85	0,89	0,61
Customer Trust	0,88	0,92	0,66
Customer Value Creation	0,87	0,91	0,64
Word of Mouth	0,84	0,89	0,58

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai AVE yang melebihi 0,50 mengonfirmasi terpenuhinya validitas konvergen.

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas konservatif 0,85, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk bersifat empiris berbeda.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Konstruk	ESG	Trust	Value	WOM
ESG Orientation	—			
Customer Trust	0,62	—		

Customer Value Creation	0,58	0,71	—
Word of Mouth	0,54	0,69	0,73

Evaluasi Model Struktural (Structural Model)

Sebelum menguji hipotesis, dilakukan pengujian multikolinearitas antar konstruk eksogen. Seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 3,0, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas yang dapat mengganggu estimasi model.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2
Customer Trust	0,46
Customer Value Creation	0,52
Word of Mouth	0,49

Nilai R^2 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang moderat hingga kuat, yang dianggap memadai dalam penelitian pemasaran berbasis perilaku konsumen.

Uji Kesesuaian Model (Model Fit)

Kesesuaian model dievaluasi menggunakan beberapa indikator *model fit* yang direkomendasikan dalam PLS-SEM.

Tabel 5. Indikator Kesesuaian Model

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
SRMR	0,061	< 0,08	Good fit
NFI	0,91	> 0,90	Good fit
GoF	0,56	> 0,36	Large

Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak untuk interpretasi lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis Langsung

Pengujian hipotesis langsung dilakukan melalui estimasi koefisien jalur struktural menggunakan prosedur *bootstrapping*.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	t-value	p-value	Keputusan
H1	ESG $\rightarrow$ Trust	0,68	11,42	<0,001	Didukung
H2	Trust $\rightarrow$ Value	0,72	13,05	<0,001	Didukung
H3	Value $\rightarrow$ WOM	0,70	12,18	<0,001	Didukung

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung yang diajukan dalam model memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Pengujian Efek Mediasi

Efek mediasi diuji melalui estimasi *indirect effects* menggunakan *bootstrapping*, sesuai dengan rekomendasi metodologi SEM kontemporer.

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Jalur Mediasi	Indirect Effect	t-value	p-value	VAF	Jenis Mediasi
H4	ESG $\rightarrow$ Trust $\rightarrow$ Value	0,49	8,76	<0,001	68%	Parsial dominan
H5	Trust $\rightarrow$ Value $\rightarrow$ WOM	0,50	9,21	<0,001	71%	Parsial dominan

Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan dan penciptaan nilai pelanggan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam menjelaskan bagaimana orientasi ESG memengaruhi *word of mouth* konsumen.

PEMBAHASAN

Orientasi ESG sebagai Mekanisme Relasional, Bukan Sekadar Sinyal Simbolik

Hasil penelitian ini memperluas pemahaman tentang peran orientasi ESG dalam konteks pemasaran dengan menunjukkan bahwa orientasi tersebut tidak berfungsi sebagai pendorong perilaku konsumen secara langsung, melainkan bekerja melalui mekanisme relasional dan evaluatif. Temuan empiris pada Tabel 5 menunjukkan bahwa orientasi ESG berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (H1), mengonfirmasi pandangan bahwa praktik keberlanjutan dan tata kelola yang etis dipersepsikan konsumen sebagai indikator niat baik dan integritas perusahaan. Namun, yang lebih penting, hasil ini menegaskan bahwa nilai strategis ESG terletak pada kemampuannya membangun hubungan psikologis, bukan sekadar memperkuat citra atau reputasi simbolik.

Dalam literatur pemasaran berkelanjutan, ESG sering diposisikan sebagai alat diferensiasi atau legitimasi eksternal. Penelitian ini memperluas perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa orientasi ESG beroperasi pada level relasional yang lebih dalam, sejalan dengan *commitment-trust theory*. Dengan demikian, ESG tidak hanya berfungsi sebagai sinyal keberlanjutan, tetapi sebagai fondasi pembentukan kepercayaan yang memungkinkan terjadinya proses penciptaan nilai di tingkat konsumen.

Kepercayaan sebagai Jembatan antara Strategi dan Nilai yang Dirasakan

Hasil pengujian H2 pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan nilai pelanggan. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa nilai pelanggan bukan sekadar hasil dari atribut produk atau manfaat fungsional, tetapi merupakan hasil interpretasi subjektif yang sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks ESG, kepercayaan memungkinkan konsumen menafsirkan klaim keberlanjutan sebagai autentik, sehingga nilai yang dirasakan melampaui manfaat utilitarian dan mencakup dimensi emosional serta simbolik.

Temuan ini memperluas literatur *customer value creation* dengan menempatkan kepercayaan sebagai prasyarat psikologis bagi terbentuknya nilai, khususnya dalam konteks strategi keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan bahwa nilai pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kualitas relasi yang dibangun perusahaan melalui praktik ESG yang konsisten dan kredibel.

Nilai Pelanggan sebagai Pemicu Word of Mouth yang Bermakna

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa penciptaan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM). Namun, temuan ini perlu dibaca lebih dalam dari sekadar hubungan kausal langsung. Dalam konteks penelitian ini, WOM tidak hanya mencerminkan kepuasan, tetapi juga berfungsi sebagai ekspresi sosial dari nilai yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa interaksi dengan perusahaan memberikan makna—baik secara fungsional, emosional, maupun etis—mereka terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain.

Dengan demikian, WOM dalam konteks orientasi ESG dapat dipahami sebagai bentuk legitimasi sosial, di mana konsumen tidak hanya merekomendasikan produk atau merek, tetapi juga menegaskan nilai moral dari pilihan konsumsi mereka. Perspektif ini memperluas pemahaman tentang WOM sebagai fenomena relasional dan simbolik, bukan sekadar perilaku pasca-pembelian.

Peran Mediasi: Menjelaskan Bagaimana ESG Bekerja

Temuan mediasi pada Tabel 6 memberikan kontribusi teoretis yang signifikan. Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara orientasi ESG dan penciptaan nilai pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa orientasi ESG tidak secara otomatis menghasilkan nilai tanpa melalui proses penerimaan dan internalisasi oleh konsumen. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme yang mengubah klaim strategis ESG menjadi pengalaman yang bermakna bagi konsumen.

Selanjutnya, hasil H5 menunjukkan bahwa penciptaan nilai pelanggan memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan WOM. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan, meskipun penting, belum cukup untuk mendorong perilaku komunikasi sukarela. Nilai pelanggan berperan sebagai kanal di mana kepercayaan diwujudkan dalam bentuk tindakan sosial berupa WOM. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan model prosedural yang menjelaskan bagaimana strategi ESG diterjemahkan menjadi perilaku konsumen melalui dua tahap mediasi yang saling berkelindan.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoretis penting. Pertama, studi ini memperluas literatur pemasaran berkelanjutan dengan memposisikan orientasi ESG sebagai mekanisme relasional, bukan sekadar strategi simbolik atau reputasional. Kedua, penelitian ini memperkaya commitment-trust theory dengan menunjukkan bagaimana kepercayaan berfungsi sebagai mediator kunci dalam konteks strategi keberlanjutan. Ketiga, temuan ini berkontribusi pada literatur customer value creation dengan menegaskan bahwa nilai pelanggan terbentuk melalui proses relasional yang dimediasi oleh kepercayaan, khususnya dalam konteks isu etika dan keberlanjutan. Terakhir, model mediasi berlapis yang diajukan dalam penelitian ini menawarkan kerangka konseptual baru untuk memahami hubungan antara strategi perusahaan dan perilaku komunikasi konsumen.

Implikasi Manajerial

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini menyiratkan bahwa perusahaan tidak dapat memperlakukan ESG sebagai alat komunikasi satu arah atau sekadar elemen branding. Praktik ESG perlu diintegrasikan secara konsisten dalam strategi bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen. Manajer pemasaran perlu menyadari bahwa investasi pada ESG akan menghasilkan dampak perilaku hanya jika konsumen memandang praktik tersebut sebagai autentik dan kredibel.

Selain itu, perusahaan perlu mengelola pengalaman pelanggan secara holistik agar nilai yang dirasakan konsumen benar-benar terbentuk. Kepercayaan yang tidak diikuti oleh pengalaman bernilai berisiko gagal diterjemahkan menjadi WOM positif. Oleh karena itu, strategi ESG harus diiringi dengan desain pengalaman pelanggan yang memperkuat manfaat fungsional, emosional, dan simbolik. Dengan pendekatan ini, WOM yang muncul tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menjadi bentuk advokasi konsumen yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana orientasi Environmental, Social, and Governance (ESG) diterjemahkan menjadi respons perilaku konsumen melalui mekanisme relasional dan evaluatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi ESG tidak bekerja secara langsung dalam mendorong word of mouth, melainkan melalui pembentukan kepercayaan konsumen dan penciptaan nilai pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa ESG bukan sekadar strategi simbolik atau reputasional, tetapi merupakan fondasi relasional yang memungkinkan perusahaan membangun makna dan nilai di benak konsumen.

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai prasyarat psikologis yang memungkinkan konsumen menginternalisasi orientasi ESG sebagai sesuatu yang autentik. Kepercayaan tersebut kemudian diterjemahkan menjadi penciptaan nilai pelanggan yang mencakup dimensi fungsional, emosional, dan simbolik. Nilai yang dirasakan inilah yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terlibat dalam word of mouth positif. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan pemahaman prosedural tentang bagaimana strategi keberlanjutan perusahaan beroperasi pada level konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menghadirkan model mediasi berlapis yang menjelaskan peran ESG dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas strategi ESG tidak dapat dilepaskan dari kualitas hubungan dan pengalaman yang dirasakan konsumen, serta membuka ruang bagi pendekatan pemasaran yang lebih berorientasi pada nilai dan makna.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2007). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 123–138. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0017-1>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11–12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Fatemi, A., Glaum, M., & Kaiser, S. (2018). ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure. *Global Finance Journal*, 38, 45–64. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2017.03.001>
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of*



- Sustainable Finance & Investment, 5(4), 210–233.
<https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
- Global Sustainable Investment Alliance. (2022). Global sustainable investment review 2022. GSIA. <https://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2023/03/GSIR-2022.pdf>
- 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.). Sage Publications.
- 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>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Morningstar. (2024). Global sustainable fund flows: Q1 2024 in review. Morningstar Research. <https://www.morningstar.com/articles/1188835/global-sustainable-fund-flows-q1-2024-in-review>
- Nielsen. (2022). The rise of sustainable consumers in Indonesia. NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/the-rise-of-sustainable-consumers-in-indonesia>
- PwC. (2023). Asia-Pacific asset and wealth management 2025: Anticipating a new era of growth. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/publications/asia-pacific-asset-and-wealth-management-2025.html>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Roadmap keuangan berkelanjutan tahap II (2021–2025). OJK. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/keuangan-berkelanjutan/Pages/Roadmap-Keuangan-Berkelanjutan-Tahap-II-2021-2025.aspx>
- Snapcart. (2023). Indonesia sustainability insight report 2023. Snapcart Research.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- TGM Research. (2024). Climate concern and sustainable behavior survey in Southeast Asia. TGM Research Report.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>



Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>