



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16189-16210

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Pelanggan, dan Keterlibatan Digital terhadap Keberlanjutan Bisnis: Studi Kasus Produk Kosmetik Pinkflash Pasca di Tarik BPOM di Ponorogo

Natasya Yoan Salsabilla, Sri Hartono, Yusup Arip
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
natasyayoan03@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Pelanggan, dan Keterlibatan digital terhadap Keberlanjutan Bisnis di kalangan konsumen Pinkflash setelah produk ditarik oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini berfokus pada penarikan sejumlah produk Pinkflash oleh BPOM yang berisiko mengurangi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi Keberlanjutan Bisnis perusahaan. Dalam kondisi ini, perusahaan harus mempertahankan Keberlanjutan Bisnis melalui penerapan *Corporate Social Responsibility*, memperkuat Loyalitas Pelanggan, dan meningkatkan penguatan Keterlibatan Digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 144 konsumen Pinkflash di Kabupaten Ponorogo. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner dan dilanjutkan dengan analisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Pelanggan, dan Keterlibatan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh terbesar terhadap Keberlanjutan Bisnis dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,384, diikuti Loyalitas Pelanggan sebesar 0,275, dan Keterlibatan Digital sebesar 0,190. Nilai R-Square sebesar 0,513 menunjukkan bahwa 51,3% variasi Keberlanjutan Bisnis dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 48,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan, inovasi produk, strategi pemasaran, reputasi perusahaan, serta kondisi ekonomi dan persaingan pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* yang baik, Loyalitas Pelanggan yang kuat, dan Keterlibatan Digital yang aktif merupakan faktor penting dalam mendukung Keberlanjutan Bisnis Pinkflash pasca penarikan produk oleh BPOM.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Digital, Keberlanjutan Bisnis, Pinkflash

1. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Perubahan pasar tersebut mendorong masuknya berbagai merek kosmetik global, termasuk Pinkflash, sebuah brand asal Tiongkok yang berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia melalui produk inovatif dengan harga terjangkau. Popularitas Pinkflash, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen-Z, didukung oleh strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan komunitas virtual untuk membangun interaksi, membentuk persepsi konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Di era digital, keterlibatan konsumen melalui berbagai platform menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Selain strategi digital, perusahaan kosmetik juga dituntut menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penerapan CSR yang berkelanjutan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan citra perusahaan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, industri kosmetik juga menghadapi tantangan besar terkait kepatuhan terhadap regulasi. Hal tersebut terlihat pada kasus pencabutan izin edar produk Pinkflash oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang memicu krisis kepercayaan konsumen dan menuntut perusahaan

menunjukkan transparansi, tanggung jawab sosial, serta komitmen dalam menjaga reputasi perusahaan (Maydita, 2025.).

Keberlanjutan bisnis merupakan kemampuan perusahaan mempertahankan eksistensi dan kinerja usahanya dengan menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Keberlanjutan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari kepatuhan terhadap regulasi, kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar, serta pemanfaatan teknologi dan modal sosial (Ali, 2024). Dalam konteks industri kosmetik, keberlanjutan bisnis menjadi semakin penting ketika perusahaan menghadapi krisis regulasi seperti penarikan produk oleh BPOM. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengelola krisis melalui penerapan CSR, menjaga loyalitas pelanggan, dan membangun komunikasi digital yang efektif.

Corporate social responsibility merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya. CSR tidak hanya dipandang sebagai kegiatan filantropi, tetapi juga sebagai strategi memperoleh legitimasi sosial sehingga perusahaan dapat diterima oleh masyarakat (Meilanny & Santoso, n.d.). Dalam situasi krisis, pelaksanaan CSR yang konsisten berperan memperbaiki citra perusahaan dan memulihkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan teori integratif CSR, keberlanjutan bisnis dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memenuhi tuntutan sosial dan harapan masyarakat secara adaptif sehingga CSR menjadi instrumen strategis dalam menjaga keberlangsungan perusahaan.

Selain CSR, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif terhadap suatu merek. Menurut Kotler, loyalitas muncul karena kepuasan konsumen yang diperoleh dari kinerja produk yang sesuai atau melebihi harapan (Akmal & Marliani, 2025). Dalam situasi krisis, pelanggan yang loyal cenderung lebih toleran terhadap kesalahan perusahaan sehingga mampu menjadi penopang stabilitas pendapatan dan keberlangsungan usaha. Oleh sebab itu, menjaga loyalitas pelanggan menjadi salah satu strategi utama dalam meminimalkan dampak negatif akibat penarikan produk.

Faktor lain yang berperan penting adalah keterlibatan digital, yaitu tingkat partisipasi konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial, situs web, maupun aplikasi digital. Bentuk keterlibatan tersebut meliputi pemberian komentar, membagikan informasi, serta berpartisipasi dalam diskusi daring. Peters et al. menjelaskan bahwa keterlibatan digital menjadi indikator kualitas hubungan perusahaan dengan konsumennya di era pemasaran digital (Sarifin et al., 2025). Setelah terjadinya penarikan produk, media digital menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk menyampaikan klarifikasi, edukasi, dan tanggung jawab perusahaan sehingga mampu membangun kembali kepercayaan publik dan mempertahankan reputasi merek.

Permasalahan kepatuhan regulasi menjadi ancaman serius bagi keberlanjutan bisnis Pinkflash. Pada tahun 2024 hingga 2025, BPOM mencabut izin edar dua varian PINKFLASH 3 Pan Eyeshadow, yaitu PF-E23 BR02 dan PF-E23 BR04, karena mengandung bahan berbahaya berupa Acid Orange 7 (CI 15510) dan Merah K10. Acid Orange 7 merupakan pewarna tekstil yang dilarang digunakan dalam kosmetik karena dapat menyebabkan dermatitis dan iritasi mata. Sementara itu, Pewarna K10 atau Rhodamine B juga termasuk zat pewarna sintetis yang dilarang dalam kosmetik dan berpotensi menimbulkan iritasi kulit serta gangguan fungsi hati apabila terpapar dalam kadar tinggi (Widana & Yuningrat, 2007). Kasus ini berdampak langsung terhadap menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Pinkflash serta memengaruhi loyalitas pelanggan (Rahmawati et al., 2025).

Krisis tersebut semakin meluas melalui media sosial. Platform seperti X dan TikTok menjadi ruang penyebaran kritik dan kekecewaan konsumen sehingga keterlibatan digital yang sebelumnya menjadi kekuatan perusahaan berubah menjadi sumber tekanan reputasi. Menurut (Sarifin et al., 2025), pengelolaan komunikasi digital yang kurang efektif dapat memperburuk kondisi perusahaan. Namun, berdasarkan temuan (Suryani et al., 2025), sentimen negatif terhadap Pinkflash mulai menurun setelah perusahaan melakukan strategi komunikasi yang lebih terbuka sehingga menunjukkan bahwa keterlibatan digital yang dikelola dengan baik mampu membantu proses pemulihan kepercayaan pelanggan.

Sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen, Pinkflash memberikan permintaan maaf secara terbuka, menyediakan mekanisme klaim yang jelas, dan menawarkan pengembalian dana hingga dua kali lipat. Langkah tersebut mencerminkan implementasi CSR melalui prinsip transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga

memiliki tanggung jawab moral dalam melindungi kepentingan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini CSR difokuskan pada persepsi konsumen terhadap tanggung jawab perusahaan dalam menangani dampak krisis, bukan pada keberadaan program CSR formal.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya memulihkan kepercayaan publik guna mempertahankan keberlanjutan bisnis Pinkflash di tengah krisis keamanan produk. Mengingat pasar utama Pinkflash didominasi generasi milenial dan Gen-Z yang aktif di media digital, kegagalan mengelola krisis berpotensi menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan secara permanen. Penelitian ini juga penting karena mengintegrasikan CSR sebagai strategi pemulihan reputasi dengan keterlibatan digital untuk mengurangi penyebaran informasi negatif dan membangun kembali kepercayaan konsumen (Yang et al., 2023). Di Kabupaten Ponorogo, pemahaman mengenai respons konsumen terhadap isu keamanan kosmetik menjadi dasar penting dalam merancang strategi adaptasi perusahaan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu memperkuat hubungan emosional konsumen dengan perusahaan (Sarmiento, 2024). Penelitian Prasetyo & Rahayu, (2025) juga menyatakan bahwa pelaksanaan CSR dapat mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan, sedangkan (Permatasari et al., 2025) menegaskan bahwa CSR dan pemasaran digital berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari sisi keberlanjutan, (Anggraini & Nawawi, 2023) membuktikan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis, khususnya pada organisasi yang sangat bergantung pada interaksi digital. Namun, pengalaman Pinkflash menunjukkan bahwa pemulihan reputasi pascakrisis tidak cukup hanya melalui komunikasi, tetapi juga memerlukan perbaikan kualitas produk, sistem operasional, dan komitmen terhadap transparansi.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Sebagian besar penelitian mengenai Pinkflash lebih berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti media sosial, influencer, dan ulasan konsumen (Winanda & Rusminah, 2024). Penelitian mengenai mekanisme pemulihan keberlanjutan bisnis pasca penarikan produk oleh BPOM masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian CSR umumnya dilakukan pada sektor perbankan atau makanan sehingga efektivitas CSR dalam memulihkan citra perusahaan kosmetik pasca sanksi BPOM belum banyak dikaji. Penelitian mengenai krisis Pinkflash juga lebih banyak menganalisis sentimen media sosial secara umum tanpa mengkaji hubungan keterlibatan digital dengan loyalitas pelanggan di wilayah spesifik seperti Ponorogo (Maydita, 2025.).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan digital terhadap keberlanjutan bisnis Pinkflash pasca penarikan produk oleh BPOM di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas kajian keberlanjutan bisnis melalui pengujian model yang mengintegrasikan CSR, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan digital pada konteks krisis regulasi (Sarmawa et al., 2021). Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi pedoman bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi manajemen krisis, memulihkan kepercayaan pelanggan, serta menjaga keberlanjutan bisnis setelah menghadapi permasalahan keamanan produk.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), loyalitas pelanggan, dan keterlibatan digital terhadap keberlanjutan bisnis produk Pinkflash pasca penarikan izin edar oleh BPOM. Objek penelitian adalah produk kosmetik Pinkflash, sedangkan subjek penelitian merupakan konsumen Pinkflash di Kabupaten Ponorogo. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Pinkflash yang termasuk *infinite population* karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2019). Sampel sebanyak 144 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pernah menggunakan Pinkflash, berdomisili atau beraktivitas di Ponorogo, mengetahui kasus penarikan produk oleh BPOM, dan aktif menggunakan media sosial (Sugiyono, 2017; Hair et al., 2021).

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan publikasi terkait (Sugiyono, 2017; Sugiyono, 2019). Variabel penelitian meliputi CSR (X1), Loyalitas Pelanggan (X2), Keterlibatan Digital (X3), dan Keberlanjutan Bisnis (Y) dengan indikator mengacu pada (Ariadi, D & Sundari, 2024), (Rofiah, C & Wahyuni, 2017), (Salim et al., 2020), dan (Aisyah et al., 2024). Analisis data menggunakan SEM-PLS, diawali

dengan statistik deskriptif, dilanjutkan evaluasi outer model dan inner model, serta pengujian hipotesis melalui bootstrapping dengan kriteria t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 (Sugiyono, 2013; Ghozali & Kusumadewi, 2023).

3. Hasil dan Diskusi

a. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pinkflash merupakan merek kosmetik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2020 oleh Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd. Merek ini menghadirkan berbagai produk kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau yang menyasar remaja dan dewasa muda. Keberhasilannya di Indonesia didukung oleh strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce seperti TikTok, Instagram, dan Shopee, serta kolaborasi dengan influencer dan beauty creator untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, Pinkflash aktif mengadakan promosi digital, seperti flash sale, giveaway, dan live shopping guna memperkuat keterlibatan serta loyalitas pelanggan. Visi perusahaan adalah menjadi brand kecantikan terdepan yang menginspirasi setiap individu, dengan misi menghadirkan produk berkualitas yang mendorong konsumen mengekspresikan kecantikan dan kepercayaan diri.

b. Hasil Penelitian

1) Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 144 responden pengguna produk Pinkflash di Ponorogo dengan rentan usia >17-< 30 tahun didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
>17	8	5,56%
17-20	37	25,69%
21-25	80	55,56%
26-30	17	11,81%
<30	2	1,39%
Total	144	100%

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berusia 21–25 tahun sebanyak 80 orang (55,56%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 37 orang (25,69%), usia 26–30 tahun sebanyak 17 orang (11,81%), usia <17 tahun sebanyak 8 orang (5,56%), dan >30 tahun sebanyak 2 orang (1,39%). Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna Pinkflash di Ponorogo didominasi kalangan dewasa muda yang relevan dengan fokus penelitian.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 144 responden pengguna produk Pinkflash di Ponorogo yang digunakan oleh Perempuan di dapatkan data sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	144	100%

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa pengguna produk Pinkflash di Ponorogo dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 144 responden (100%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Pelanggan dan Keterlibatan Digital terhadap Keberlanjutan Bisnis produk kosmetik Pinkflash pasca ditarik BPOM di Ponorogo didominasi oleh konsumen perempuan sebagai pengguna utama produk kosmetik. Oleh karena itu, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih relevan mengenai persepsi dan perilaku konsumen perempuan terhadap produk Pinkflash.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 144 responden pengguna produk Pinkflash di Ponorogo. Di dapatkan data responden berdasarkan domisili sebagai berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Ponorogo	144	100%

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh responden berdomisili di **Kabupaten Ponorogo** sebanyak **144 orang (100%)**, sehingga tidak terdapat responden dari luar wilayah. Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian secara khusus merepresentasikan karakteristik, perilaku, dan persepsi konsumen Pinkflash di Ponorogo terhadap *Corporate Social Responsibility*, loyalitas pelanggan, keterlibatan digital, dan keberlanjutan bisnis.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Produk Pinkflash

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 144 responden pengguna produk Pinkflash di Ponorogo. Di dapatkan data responden berdasarkan pengalaman menggunakan produk Pinkflash sebagai berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Produk Pinkflash

Pernah/Tidak Pernah menggunakan	Jumlah	Persentase
Pernah menggunakan	144	100%
Total	144	100%

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas deskripsi responden berdasarkan pengalaman menggunakan prooduk Pinkflash, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini pernah menggunakan produk Pinkflash, yaitu sebanyak 144 responden (100%). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk Pinkflash, sehingga mereka dapat memberikan penilaian dan tanggapan yang sesuai dengan *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Pelanggan dan Keterlibatan Digital yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian, pengalaman ini juga memberikan kesempatan kepada responden untuk menyampaikan pandangan yang lebih tepat tentang keberlanjutan bisnis produk kosmetik Pinkflash pasca ditarik BPOM di Ponorogo.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Pernah Digunakan

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 144 responden pengguna produk Pinkflash di Ponorogo. Di dapatkan data responden berdasarkan produk Pinkflash yang pernah digunakan sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Pernah Digunakan

Produk Pinkflash	Jumlah	Persentase
Eyeshadow	50	34,72%
Lip Cream	33	22,92%
Eyelineer	27	18,75%
Mascara	15	10,42%
Cushion	6	4,17%
Lip Balm	4	2,78%
Pensil Alis	4	2,78%
Lip Gloss	3	2,08%
Loose Powder	2	1,39%
Total	144	100%

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, Eyeshadow merupakan produk Pinkflash yang paling banyak digunakan responden, yaitu 50 orang (34,72%), diikuti Lip Cream 33 orang (22,92%) dan Eyelineer 27 orang (18,75%). Dominasi penggunaan eyeshadow menunjukkan tingginya popularitas produk tersebut sehingga responden memiliki pengalaman yang relevan dalam menilai keberlanjutan bisnis Pinkflash pasca penarikan BPOM.

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Menggunakan Produk Pinkflash

Dari penyebaran kuesioner melalui g-form telah terkumpul 144 responden pengguna produk Pinkflash di Ponorogo. Di dapatkan data responden berdasarkan waktu terakhir produk Pinkflash sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Menggunakan Produk Pinkflash

Waktu Terakhir Menggunakan Produk Pinkflash	Jumlah	Persentase
Kurang dari 3 bulan terakhir	54	37,50%
3-6 bulan terakhir	36	25,00%
Lebih dari 6 bulan yang lalu	54	37,50%
Total	144	100%

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, responden yang terakhir menggunakan produk Pinkflash kurang dari 3 bulan dan lebih dari 6 bulan masing-masing berjumlah 54 orang (37,50%), sedangkan 3–6 bulan sebanyak 36 orang (25,00%). Hasil ini menunjukkan seluruh responden memiliki pengalaman menggunakan Pinkflash sehingga relevan untuk menilai keberlanjutan bisnis pasca penarikan BPOM.

7) Deskripsi Variabel Penelitian

a) Deskripsi Variabel Keberlanjutan Bisnis (Y)

Keberlanjutan Bisnis (Y) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang di distribusikan kepada 144 responden dan telah diolah sesuai tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Keberlanjutan Bisnis

No	Indikator	Pernyata-an Keberlan-jutan Bisnis	Skor Jawaban					Total	Mean	Mean Indikat or
			1	2	3	4	5			
1.	Kompilasi Rencana Usaha	Pinkflash memiliki perencanaan bisnis yang	0	2	28	93	21	144	3,93	4,04
			0%	1,38%	19,44%	64,59%	14,59%	100%		

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11698>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2.		jelas setelah kasus BPOM								4,15
		Pinkflash menunjukkan keseiusan dalam mempertahankan bisnisnya	0 0%	1 0,70%	15 10,41%	90 62,5%	38 26,38%	144 100%		
3.	Memperbaiki rencana usaha secara berkala	Pinkflash melakukan perbaikan strategi setelah produk ditarik BPOM	1 0,7 0%	0 0%	16 11,11%	86 59,72%	41 28,47%	144 100%	4,16	4,14
4.		Pinkflash terlihat belajar dari kesalahan yang pernah terjadi	1 0,7 0%	2 1,38%	14 9,72%	90 62,50%	37 25,70%	144 100%	4,11	
5.	Penambahan output produksi	Pinkflash tetap menghadirkan produk baru atau varian baru	0 0%	4 2,78%	11 7,64%	64 44,45%	65 45,13%	144 100%	4,31	4,33
6.		Pinkflash tetap aktif dalam meluncurkan produk kosmetik	0 0%	0 0%	9 6,25%	77 53,47%	58 40,28%	144 100%	4,34	
7.	Menganalisis persaingan secara berkala	Pinkflash mampu bersaing dengan merek kosmetik lain pasca kasus BPOM	0 0%	1 0,70%	21 14,58%	99 68,75%	23 15,97%	144 100%	4	4,02
8.		Pinkflash tetap relevan di tengah banyaknya merek kosmetik baru	0 0%	0 %0	23 15,97%	91 63,20%	30 20,83%	144 100%	4,04	

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, indikator Penambahan Output Produksi memperoleh nilai mean tertinggi (4,33), sedangkan Menganalisis Persaingan Secara Berkala memiliki mean terendah (4,02). Seluruh indikator memiliki mean di atas 4,00, menunjukkan bahwa responden menilai keberlanjutan bisnis Pinkflash tetap baik melalui inovasi produk dan kemampuan mempertahankan usahanya pasca penarikan BPOM.

b) Deskripsi Variabel Keterlibatan Digital (X3)

Keterlibatan Digital (X3) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang di distribusikan kepada 144 responden dan telah di olah sesuai tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Keterlibatan Digital

No	Indikator	Pernyata-an Keterlibatan Digital	Skor Jawaban					Total	Mean	Mean Indika tor
			1	2	3	4	5			
1.	Penggunaaa n Media Sosial	saya mengetahui informasi tentang Pinkflash melalui media sosial	0	1	11	87	45	144	4,22	4,18
			0%	0,70 %	7,63 %	60,42%	31,25 %	100%		
2.	Media sosial Pinkflash aktif dalam menyampaikan informasi produk	Media sosial Pinkflash aktif dalam menyampaikan informasi produk	0	0	9	107	28	144	4,13	
			0%	0%	6,25 %	74,30%	19,44 %	100%		
3.	Pemanfaat an Pembayara n Digital (Digital Payment)	Saya merasa aman menggunakan pembayaran digital saat membeli produk Pinkflash	0	2	30	92	20	144	3,90	4,02
			0%	1,39 %	20,84 %	63,89%	13,88 %	100%		
4.		Sistem pembayaran digital Pinkflash memudahkan proses pembayaran	1	0	13	94	36	144	4,13	
			0,70 %	0%	9,02 %	65,28%	25%	100%		
5.	Desain dan Keandalan Website	Tampilan website/ toko online Pinkflash mudah dipahami	0	2	23	97	22	144	3,96	3,99
			0%	1,39 %	15,97 %	67,36%	15,28 %	100%		
6.		Informasi produk Pinkflash disajikan secara jelas dan lengkap	0	0	20	101	23	144	4,02	
			0%	0%	13,88 %	70,14%	15,98 %	100%		
7.	Pemasaran Digital (Digital Marketing)	Iklan digital Pinkflash menarik minat saya untuk membeli	0	4	26	92	22	144	3,91	3,99
			0%	2,78 %	18,05 %	63,89%	15,28 %	100%		
		Promosi online Pinkflash memengaruhi keputusan pembelian saya	0	0	21	92	31	144	4,06	
			0%	0%	14,58 %	63,89%	21,53 %	100%		

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Keterlibatan Digital memiliki nilai rata-rata tinggi. Indikator Penggunaan Media Sosial memperoleh mean tertinggi (4,18), diikuti Pemanfaatan Pembayaran Digital (4,02), serta Desain dan Keandalan Website dan Pemasaran Digital (masing-masing 3,99). Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan digital berperan penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis Pinkflash pasca penarikan BPOM.

c) Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (X2)

Loyalitas Pelanggan (X2) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang di distribusikan kepada 144 responden dan telah diolah sesuai tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan Loyalitas Pelanggan	Skor Jawaban					Total	Mean	Mean Indikator
			1	2	3	4	5			
1.	Pembelian Berulang	Saya pernah membeli produk Pinkflash lebih dari satu kali	0	5	18	94	27	144	3,99	3,88
			0%	3,48 %	12,50 %	65,27 %	18,75 %	100 %		
		Saya berniat membeli kembali produk Pinkflash di masa mendatang	1	8	34	81	20	144	3,77	
2.			0,70 %	5,55 %	23,62 %	56,25 %	13,88 %	100 %		
3.	Selalu Menyukai Merek Tersebut	Saya menyukai merek Pinkflash dibandingkan merek kosmetik yang lain	1	12	48	72	11	144	3,55	3,62
			0,70 %	8,33 %	33,33 %	50%	7,64%	100 %		
		Pinkflash memiliki citra merek yang positif di mata saya	1	2	55	70	16	144	3,68	
4.			0,70 %	1,39 %	38,19 %	48,61 %	11,11 %	100 %		
5.	Merekomendasikan Kepada Orang Lain	Saya bersedia merekomendasikan produk Pinkflash kepada teman atau keluarga	0	4	25	67	48	144	4,10	4,04
			0%	2,77 %	17,37 %	46,53 %	33,33 %	100 %		
		Saya akan menyarankan Pinkflash jika ada orang yang bertanya tentang kosmetik murah berkualitas	0	8	21	82	33	144	3,97	
6.			0%	5,55 %	14,58 %	56,95 %	22,92 %	100 %		

7.	Tetap Memilih Merek Tersebut	Saya tetap memilih Pinkflash meskipun tersedia banyak merek kosmetik lain	4	15	33	75	17	144	3,59	3,56
			2,77 %	10,42 %	22,92 %	52,09 %	11,80 %	100 %		
		Saya akan tetap menggunakan Pinkflash meskipun muncul isu negatif	3	17	37	76	11	144	3,52	
			2,08 %	11,80 %	25,70 %	52,78 %	7,64 %	100 %		

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, indikator Merekomendasikan Kepada Orang Lain memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,04, sedangkan Tetap Memilih Merek Tersebut memiliki mean terendah sebesar 3,56. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung bersedia merekomendasikan Pinkflash kepada orang lain sehingga dapat mendukung citra merek dan keberlanjutan bisnis pasca penarikan produk oleh BPOM.

d) Deskripsi Variabel *Corporate Social Responsibility (X1)*

Corporate Social Responsibility (X1) diukur berdasarkan penilaian dari beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuesioner yang di distribusikan kepada 144 responden dan telah diolah sesuai tabel sebagai berikut :

Tabel 10. Frekuensi Hasil Jawaban Mengenai Corporate Social Responsibility (X1)

No	Indikator	Pernyataan Corporate Social Responsibility (X1)	Skor Jawaban					Total	Mean	Mean Indikator
			1	2	3	4	5			
1.	Kinerja Ekonomi	Pinkflash memberikan produk dengan harga yang terjangkau bagi konsumen	0	0	5	107	32	144	4,19	4,08
			0%	0%	3,48 %	74,30 %	22,22 %	100 %		
2.		Pinkflash tetap memberikan kualitas produk meskipun harganya relative murah	0	1	23	100	20	144	3,96	
			0%	0,70 %	15,97 %	69,44 %	13,89 %	100 %		
3.	Keberadaan Pasar	Produk Pinkflash mudah ditemukan di berbagai platform penjualan online	1	0	2	88	53	144	4,33	4,20
			0,70 %	0%	1,39 %	61,11 %	36,80 %	100 %		
4.		Pinkflash mampu	1	1	16	95	31	144	4,06	
			0,70 %	0,70 %	11,11 %	65,97 %	21,52 %	100 %		

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11698>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

		mempertahankan posisinya di pasar meskipun pernah ditarik BPOM	0%	%	%	%	%	%		
5.	Dampak Ekonomi Tidak Langsung	Kehadiran Pinkflash memberikan peluang usaha bagi penjual atau reseller	0	3	32	85	24	144	3,90	3,69
			0%	2,08 %	22,22 %	59,03 %	16,67 %	100 %		
6.		Pinkflash berkontribusi dalam meningkatkan aktivitas ekonomi digital (misalnya melalui marketplace)	0	2	15	92	35	144	3,47	
			0%	1,38 %	10,42 %	63,89 %	24,31 %	100 %		
7.	Praktik Pengadaan	Pinkflash menunjukkan tanggung jawab dalam proses produksi dan distribusi produknya	0	1	18	97	28	144	3,97	4,06
			0%	0,70 %	12,50 %	67,36 %	19,44 %	100 %		
8		Saya percaya Pinkflash melakukan evaluasi setelah penarikan produk oleh BPOM	0	2	17	82	43	144	4,15	
			0%	1,38 %	11,80 %	56,95 %	29,87 %	100 %		

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Corporate Social Responsibility memperoleh penilaian baik. Indikator Keberadaan Pasar memiliki nilai mean tertinggi (4,20), sedangkan Dampak Ekonomi Tidak Langsung terendah (3,69) namun tetap berkategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap CSR Pinkflash mendukung kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis pasca penarikan BPOM di Ponorogo.

8) Analisis Model Menggunakan PLS-SEM

Analisis model pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Analisis menggunakan metode PLS-SEM meliputi 2 tahapan yaitu tahap evaluasi model pengukuran refleksi terdiri dari uji validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel dengan indikator penyusunannya, artinya seberapa besar variabel laten mampu mengandung keragaman data yang ada dalam setiap indikator dan seberapa besar keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam hal ini ada tiga aspek yang dinilai yaitu, Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite reliability. Sedangkan evaluasi model structural bertujuan untuk menguji hipotesis penelian.

9) Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Evaluasi model pengukuran reflektif adalah evaluasi hubungan antara variabel dengan indikatornya Dimana penggambarannya ditunjukkan dengan anak panah dari konstruk (bentuk elips) ke beberapa indikator (berbentuk kotak). Evaluasi ini meliputi dua tahap yaitu uji Convergent Validity dan Discriminant Validity.

a) Covergent Validity

Convergent Validity memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana kesesuaian antara indikator yang di hasilkan dari pengukuran variabel dan konsep teori yang menjelaskan adanya indikator-indikator dari variabel tersebut. Uji Convergent Validity dapat dilakukan dalam tiga tahap, yaitu dengan melihat outer loadings, composter reliability, cronchbach alpha dan average variance extracted (AVE). Outer loadings adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Loading factor paling lemah yang dapat diterima adalah 0,5. Output outer loadings dapat diperoleh dari PLS Algorithm Report SmartPLS. Untuk memudahkan dalam melihat outer loadings dari blok-blok indikator yang mengukur konstruk maka disajikan diagram jalur (Inner Model) pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 1. Output diagram jalur (Inner Model)

Sumber : Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil Convergent Validity, indikator dengan outer loading rendah dihapus karena kurang mampu merefleksikan konstruk dan dapat menurunkan nilai AVE serta Composite Reliability. Setelah penghapusan, model memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Hair et al. (2022) mengenai evaluasi indikator pada PLS-SEM.

b) Outer Loading Factor

Analisis outer model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dalam penelitian. Pada penelitian ini setelah kuesioner dikumpulkan dari 144 responden yang menggunakan produk Pinkflash. Kuesioner tersebut diolah menggunakan aplikasi SmartPLS4 dan menghasilkan nilai outer loading factor sebagai berikut :

Tabel 11. Nilai Outer Loading

	Corporate Social Responsibility	Keberlanjutan Bisnis	Keterlibatan digital	Loyalitas Pelanggan	Status
LP3				0.832	Valid
LP8				0.821	Valid
LP7				0.812	Valid
LP5				0.785	Valid
LP6				0.778	Valid

LP2				0.762	Valid
LP4				0.678	Valid
CSR4	0.770				Valid
CSR7	0.760				Valid
CSR8	0.776				Valid
KB1		0.765			Valid
KB2		0.701			Valid
KB3		0.717			Valid
KB4		0.732			Valid
KB5		0.729			Valid
KB6		0.629			Valid
KD4			0.650		Valid
KD5			0.673		Valid
KD6			0.752		Valid
KD7			0.677		Valid
KD8			0.805		Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil uji outer loading, seluruh indikator pada variabel Corporate Social Responsibility, Keberlanjutan Bisnis, Keterlibatan Digital, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai outer loading factor di atas 0,60 dengan rentang nilai antara 0,629 hingga 0,832. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria convergent validity dan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c) Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan ketentuan nilai AVE harus $>0,5$. Berikut adalah hasil nilai Average Variance Extracted (AVE) seperti dibawah ini :

Tabel 12. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Corporate Social Responsibility	0,591	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,612	Valid
Keterlibatan Digital	0,510	Valid
Keberlanjutan Bisnis	0,509	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji Average Variance Extracted (AVE), menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,612, *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,591, Keterlibatan Digital sebesar 0,510, dan Keberlanjutan Bisnis sebesar 0,509. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan indikator-indikator pembentuknya dengan baik sehingga telah memenuhi kriteria convergent validity dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

10) Discriminant Validity

a) Fornell-Lacker Criterion

Uji discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Lacker dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas discriminant apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk. Dengan demikian, setiap variabel laten mampu menjelaskan indikatornya dengan lebih baik dibandingkan menjelaskan indikator pada variabel lain. Berikut adalah hasil nilai Fornell-Lacker Criterion sebagai berikut :

Tabel 13. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Corporate Social Responsibility	Keberlanjutan Bisnis	Keterlibatan Digital	Loyalitas Pelanggan
Corporate Social Responsibility	0.769			
Keberlanjutan Bisnis	0.639	0.713		
Keterlibatan Digital	0.509	0.538	0.714	
Loyalitas Pelanggan	0.575	0.602	0.555	0.783

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell- Larcker seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk yang lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai 0,769, Keberlanjutan Bisnis sebesar 0,713, Keterlibatan Digital sebesar 0,714, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,783. Nilai- nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk yang terdapat dalam model penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Selain mengevaluasi nilai fornell-Larcker criterion, peneliti harus mempertimbangkan nilai cross-loadings yaitu suatu ukuran yang menunjukkan nilai outer loadings indikator pada kostruk yang terkait harus lebih besar daripada nilai cross-loading pada konstruk lainnya. Di bawah ini merupakan nilai cross-loading dari masing-masing konstruk variabel :

Tabel 14. Cross Loading

	Corporate Social Responsibility	Keberlanjutan Bisnis	Keterlibatan digital	Loyalitas Pelanggan
CSR4	0.770	0.505	0.333	0.380
CSR7	0.760	0.453	0.475	0.495
CSR8	0.776	0.512	0.375	0.457
KB1	0.548	0.765	0.483	0.671
KB2	0.358	0.701	0.368	0.334
KB3	0.424	0.717	0.340	0.402
KB4	0.545	0.732	0.439	0.375
KB5	0.437	0.729	0.335	0.411
KB6	0.358	0.629	0.280	0.258
KD4	0.388	0.347	0.650	0.299
KD5	0.286	0.293	0.673	0.308
KD6	0.385	0.392	0.752	0.420
KD7	0.398	0.338	0.677	0.541
KD8	0.367	0.503	0.805	0.414
LP2	0.440	0.454	0.383	0.762
LP3	0.499	0.448	0.434	0.832
LP4	0.331	0.318	0.462	0.678
LP5	0.462	0.522	0.386	0.785
LP6	0.456	0.525	0.440	0.778
LP7	0.455	0.505	0.548	0.812
LP8	0.485	0.473	0.403	0.821

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji cross loading, seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk yang lain. Pada variabel *Corporate Social Responsibility* indikator CSR 4, CSR 7, dan CSR8 menunjukkan nilai loading masing-masing sebesar 0,770; 0,760; dan 0,776 yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai loading pada variabel lainnya. Pada variabel Keberlanjutan Bisnis,

indikator KB1- KB6 menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Keberlanjutan Bisnis dengan rentang nilai 0,629- 0,765. Selanjutnya indikator KD4 hingga KD8 menunjukkan nilai loading tertinggi dalam konstruk Keterlibatan Digital dengan rentang nilai 0,650-0,805. Sedangkan indikator LP2 hingga LP8 menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Loyalitas Pelanggan dengan nilai 0,678- 0,832

b) Uji Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk menguji reliabilitas indikator variabel. Composite Reliability mengukur nilai reliabilitas yang sesungguhnya. Apabila nilai composite reliability $>0,7$ dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang cukup tinggi dan $>0,6$ dikatakan cukup reliable.

Tabel 15. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (ρ_c)	Keterangan
Corporate Social Responsibility	0.812	Reliable
Keberlanjutan Bisnis	0.861	Reliable
Keterlibatan Digital	0.838	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.917	Reliable

Sumber : Data primer diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji Composite Reliability (ρ_c) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai di atas batas minimum 0,70. Variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 0,812, Keberlanjutan Bisnis sebesar 0,861, Keterlibatan Digital sebesar 0,838, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,917. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten. Oleh karena itu, seluruh variabel dinyatakan memenuhi kriteria composite reliability dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

c) Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Jika memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan mampu mengukur konstruk secara konsisten. Sedangkan nilai 0,6-0,7 masih memiliki nilai yang layak. Berikut hasil uji yang layak :

Tabel 16. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Corporate Social Responsibility	0,654	Reliable
Keberlanjutan Bisnis	0,809	Reliable
Keterlibatan Digital	0,760	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,894	Reliable

Sumber : Data primer diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. *Corporate Social Responsibility* memperoleh nilai 0,654. Menurut Hair et al. (2022), nilai Cronbach's Alpha pada rentang 0,60- 0,70 masih dapat diterima dalam penelitian yang bersifat eksploratif, sedangkan nilai antara 0,70- 0,90 dianggap memuaskan. Oleh karena itu, variabel *Corporate Social Responsibility* tetap dianggap reliabel. Sementara itu, variabel Keberlanjutan Bisnis sebesar 0,809, Keterlibatan Digital sebesar 0,760, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,894 memiliki nilai di atas 0,70 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang memuaskan. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas dan mampu mengukur konstruk secara konsisten.

11) Evaluasi Model Struktural

Setelah melakukan analisa outer model yang digunakan untuk menguji kelayakan indikator melalui validitas dan reliabilitas, tahapan selanjutnya adalah menganalisis Path Analysis, inner moder dan Q-Square. Penilaian

terhadap inner model dapat dilakukan melalui nilai R-Square pada variabel endogen yang menunjukkan seberapa baik model struktural mampu memprediksi variabel penelitian.

a) *R-Square*

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Perolehan nilai tersebut berasal dari hasil pengolahan data menggunakan PLS Algorithm pada aplikasi SmartPLS. Berikut kriteria/ kategori R-Square menurut (Hair et al, 2021) :

Tabel 17. Tabel Kategori R-Square

Nilai R ²	Kategori	Keterangan
0,01–0,25	Lemah	Menunjukkan bahwa variabel eksogen mempunyai pengaruh kecil pada variabel endogen.
0,26–0,50	Moderat atau Sedang	Menunjukkan bahwa variabel eksogen mempunyai pengaruh sedang atau moderat pada variabel endogen.
0,51–0,75	Kuat	Menunjukkan bahwa variabel eksogen mempunyai pengaruh kuat pada variabel endogen.
0,76–0,99	Sangat Kuat	Menunjukkan bahwa variabel eksogen mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap variabel endogen.

Tabel 18. Tabel Hasil Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Keberlanjutan Bisnis	0.513	0.503

Sumber : Data primer diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 18, nilai *R-Square* pada variabel Keberlanjutan Bisnis sebesar 0,513, sedangkan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,503. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam penelitian ini bisa menjelaskan variabel Keberlanjutan Bisnis sebesar 51,3%, sementara sisanya sebesar 48,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Faktor lain yang berpotensi memengaruhi Keberlanjutan Bisnis Pinkflash antara lain kualitas produk, kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk, citra merek setelah penarikan produk oleh BPOM, inovasi produk, strategi pemasaran digital, kepuasan pelanggan, harga yang kompetitif, serta kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri kosmetik. Oleh karena itu, model struktural (inner model) pada penelitian ini menunjukkan tingkat prediksi yang moderat (sedang) hingga cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen.

b) *Q-Square*

Pengujian *Q-Square* dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik model dalam memprediksi variabel endogen. Jika nilai Q^2 lebih tinggi dari nol ($Q^2 > 0$), maka ini menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang baik dan dapat memprediksi variabel endogen yang sedang diteliti. Di sisi lain, nilai Q^2 yang kurang dari atau sama dengan nol ($Q^2 \leq 0$) menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan yang memadai.

Tabel 19. Q-Square (Predictive Relevance)

Variabel	Q-Square
Keberlanjutan Bisnis	0,238

Sumber : Data primer diolah SmartPLS (2026)

Uji predictive relevance dilakukan menggunakan nilai Q-Square (Q^2) yang didapatkan melalui prosedur blindfolding pada SmartPLS. Hasil dari pengujian itu menunjukkan bahwa variabel Keberlanjutan Bisnis memiliki nilai Q^2 sebesar 0,238. Nilai tersebut lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel Keberlanjutan Bisnis. Sesuai dengan kriteria yang diusulkan oleh (Hair et al, 2021), nilai Q^2 sebesar 0,238 tergolong dalam kategori sedang (moderate predictive

relevance). Dengan kata lain, model penelitian memiliki relevansi prediktif yang memadai dalam menjelaskan dan memprediksi variabel Keberlanjutan Bisnis.

12) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel laten dalam suatu model penelitian. Proses pengujian ini memanfaatkan metode bootstraoping dengan bantuan software SmartPLS 4. Keputusan diambil berdasarkan nilai T-Statistics dan P-Value. Sebuah hipotesis dianggap diterima jika T-Statistics lebih besar 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, hipotesis akan ditolak jika T-Statistics kurang dari atau sama dengan 1,96 atau P-Value lebih besar dari atau sama dengan 0,05. Berikut adalah nilai pengujian hipotesis untuk penelitian ini :

Tabel 2. Hasil Estimasi Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Corporate Social Responsibility → Keberlanjutan Bisnis	0.384	4.758	0.000	Ada pengaruh (signifikan atau positif)
Keterlibatan Digital → Keberlanjutan Bisnis	0.190	1.975	0.048	Ada pengaruh (signifikan atau positif)
Loyalitas Pelanggan → Keberlanjutan Bisnis	0.275	3.130	0.002	Ada pengaruh (signifikan atau positif)

Sumber : Data primer diolah SmartPLS (2026)

Tabel diatas menunjukkan hasil estimasi dari path coefficient maka hasil uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

1. *Corporate Social Responsibility* terhadap Keberlanjutan Bisnis

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,384, nilai T-Statistics sebesar 4,758, dan P-Value sebesar 0,000. Nilai T-Statisticd yang lebih besar dari 1,96 dan P-Value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Dengan demikian, Ho yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis ditolak, sedangkan Ha diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *Corporate Social Responsibility* yang ditunjukkan oleh Pinkflash, maka semakin tinggi pula Keberlanjutan Bisnis yang dicapai.

2. Loyalitas Pelanggan teradap Keberlanjutan Bisnis

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 3,130 dan P-Value sebesar 0,002. Nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1,96 dan P-Value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Loyalitas Pelanggan terhadap produk Pinkflash, maka semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan kelanjutan bisnisnya.

3. Keterlibatan Digital terhadap Keberlanjutan Bisnis

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Keterlibatan Digital memiliki koefisien jalur sebesar 0,190, T-Statistics sebesar 1,975, dan P-Value sebesar 0,048. Nilai tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis karena T-Statistics lebih besar dari ($>1,96$ dan $< P\text{-Value}$) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Keterlibatan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, hasil ini mengindikasi bahwa semakin aktif interaksi digital yang dilakukan perusahaan dengan konsumen melalui media digital, maka semakin meningkat keberlanjutan bisnis perusahaan.

c. Pembahasan

1) Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keberlanjutan Bisnis

Berdasarkan hasil pengujian bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,384, nilai T-Statistic sebesar 4,758, dan P-Value sebesar 0.000. Nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1,96 dan P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Corporate Social Responsibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis produk kosmetik Pinkflash pasca ditarik oleh BPOM. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Pinkflash, maka semakin tinggi tingkat Keberlanjutan Bisnis yang dapat dicapai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarmawa¹ et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempererat hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan, sehingga mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian (Gupita F, 2024) juga mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menjalin hubungan yang positif dengan pelanggan, serta menjadi investasi jangka panjang yang mendukung Keberlanjutan Bisnis.

Temuan ini juga sejalan dengan teori Legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan harus mendapatkan pengakuan dari masyarakat dengan melaksanakan kegiatan yang sesuai harapan serta norma yang berlaku. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen bahwa Pinkflash tetap berupaya menjaga kualitas produk, melakukan evaluasi pasca penarikan produk oleh BPOM, serta mempertahankan kepercayaan konsumen menunjukkan adanya tanggung jawab perusahaan yang dapat menjaga legitimasi perusahaan di mata masyarakat. Saat legitimasi dan kepercayaan konsumen tetap terjaga, maka keberlanjutan bisnis perusahaan juga akan semakin membaik.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung Keberlanjutan Bisnis Pinkflash setelah penarikan produk oleh BPOM. Semakin positif persepsi konsumen terhadap *Corporate Social Responsibility* yang ditunjukkan oleh Pinkflash, maka semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, menjaga eksistensi perusahaan, dan mendukung Keberlanjutan Bisnis dalam jangka panjang.

2) Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keberlanjutan Bisnis

Hasil analisis menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,266, nilai T-Statistics sebesar 3,130, dan nilai P-Value sebesar 0,002. Nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1,96 dan P-Value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Loyalitas Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis produk kosmetik Pinkflash pasca ditarik oleh BPOM di Ponorogo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berperan penting dalam memastikan keberlangsungan bisnis Pinkflash setelah mengalami krisis penarikan produk oleh BPOM. Loyalitas pelanggan biasanya cenderung tetap menggunakan produk, melakukan pembelian berulang, dan memberikan saran baik kepada orang lain. Keadaan tersebut membantu perusahaan mempertahankan penjualan, menjaga stabilitas pendapatan, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari & Ali, 2024) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berperan penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Loyalitas pelanggan dapat menciptakan kestabilan usaha karena pelanggan yang setia akan terus menggunakan produk serta memberikan dukungan terhadap perkembangan bisnis dalam jangka panjang. Dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarmawa et al., 2021) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis, sehingga semakin meningkatnya loyalitas pelanggan maka tinggi pula keberlanjutan bisnis yang dicapai perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori Legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan memerlukan dukungan serta penerimaan dari masyarakat untuk dapat menjaga keberlangsungan usahanya. Loyalitas pelanggan adalah salah satu jenis legitimasi sosial yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan Pinkflash yang tetap setia menggunakan produk setelah terjadinya kasus BPOM mencerminkan adanya kepercayaan dan penerimaan terhadap perusahaan. Dukungan ini membantu Pinkflash untuk mempertahankan keberadaannya di pasar dan menjaga kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis yang dapat memperkuat keberlanjutan bisnis produk Pinkflash setelah penarikan produk oleh BPOM di Ponorogo.

3) Pengaruh Keterlibatan Digital terhadap Keberlanjutan Bisnis

Hasil analisis menunjukkan bahwa Keterlibatan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,190, nilai T-Statistics sebesar 1,975, dan nilai P-Value sebesar 0,048. Nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1,96 dan P-Value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Keterlibatan Digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis produk kosmetik Pinkflash pasca ditarik BPOM di Ponorogo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Keterlibatan Digital antara perusahaan dan konsumen, maka semakin baik keberlanjutan bisnis yang dapat dicapai. Melalui media digital, perusahaan dapat memberikan informasi membangun komunikasi dengan pelanggan, serta merespon berbagai pertanyaan dan keluhan secara cepat. Interaksi yang baik melalui platform digital dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan konsumen terhadap perusahaan.

Temuan ini juga diperkuat oleh (Anggraini & Nawawi, 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis melalui peningkatan interaksi digital dengan konsumen.

Menurut teori Legitimasi, perusahaan harus mampu memenuhi harapan masyarakat agar tetap memperoleh dukungan sosial. Keterlibatan digital memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi yang terbuka dan transparan dengan para pemangku kepentingan. Melalui media digital, Pinkflash dapat menyampaikan informasi mengenai perbaikan produk, kebijakan perusahaan, maupun bentuk tanggung jawab yang dilakukan setelah kasus BPOM. Keterbukaan tersebut membantu perusahaan untuk mendapatkan kembali kepercayaan (legitimasi) dari masyarakat sehingga mendukung Keberlanjutan Bisnis dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Pinkflash, maka semakin tinggi tingkat Keberlanjutan Bisnis yang dapat dicapai. Temuan ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarmawa1 et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempererat hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan, sehingga mendukung Keberlanjutan Bisnis dalam jangka panjang. Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal mampu mendukung keberlangsungan usaha melalui pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sarmawa & Sugianingrat, 2022) menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis, sehingga semakin meningkatnya Loyalitas Pelanggan, maka tinggi pula Keberlanjutan Bisnis yang dicapai perusahaan. Keterlibatan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital yang efektif dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan mendukung keberlanjutan bisnis. Temuan ini juga sejalan dengan (Nawawi, 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap Keberlanjutan Bisnis melalui peningkatan interaksi digital dengan konsumen.

Referensi

1. Aditya, W. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (P. Mahir Pradana (ed.); Vol. 32, Issue 3).
2. Aisyah, I. A., Sumarno, & Isjoni, M. Y. R. (2024). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial dan Kreativitas Dengan Keberlanjutan Usaha UMKM Kerupuk Cabe di Kota Dumai. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health E-ISSN*, 3(1), 578–584.
3. Akmal, R. M., & Marliani, L. E. (2025). Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh Ease of Use Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Kredivo. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3433–3450. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1743>
4. Albab, A. U., et al. (2023). Sustainable business. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(4), 113–130. <https://doi.org/10.4337/9781788974912.S.99>
5. Ali, S. &. (2024). Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas Pelanggan dan Diferensiasi Produk terhadap Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(4), 178–185. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i4.236>
6. Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab . Bekasi. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 1539–1552.
7. Andreas, H. H., & Wibowo, A. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Berbasis SAK EMKM Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan Usaha Pada UMKM di Kota Salatiga. *Perspektif Akuntansi*, 6(3), 22–38. <https://doi.org/10.24246/persi.v6i3.p22-38>
8. Ardila, I., Febriaty, H., & Astuti, R. (2021). Strategi Literasi Keuangan Sebagai Faktor Pendukung Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Ekonmikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 201–210. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/8430>
9. Ariadi, D & Sundari, S. (2024). Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan GRI G4. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(3), 319–332. <http://sosains.greenvest.co.id>
10. BPOM, 2025. (2025). Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan / atau Dilarang Periode Juli – September 2025. *BPOM 2025*, 1–26.
11. Carrera, L. (2022). *Tanggung jawab sosial perusahaan . Strategi untuk keberlanjutan sosial dan wilayah*. 0–20.
12. Dara Oktavia, Vidya, Sarsono, E. al. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada CV. Cipta Kimia Sukoharjo. *Edunomika*, 06(01), 1–10.
13. Dewi, D. P. E. S. et al. (2023). Analisis Strategi Pengelolaan Keuangan Dan Strategi Keberlanjutan Usaha Perak Di Gaja Silver Bali Pada Masa Pandemi Covid-19. *Hita Akuntansi Dan Keuangan*, 336–347.
14. Fontaine, Michael, P. (2013). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Keberlanjutan : Garis Laba Baru ? *Jurnal Internasional Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 4(4), 110–119.
15. G. Burhanudin, L. Rahmat, L. F. (2019). Manajemen dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3, 56.
16. Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *SmartPLS 4.0:Konsep, Teknik, dan Aplikasi untuk Penelitian Empiris*.
17. Gupta F. (2024). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Keberlanjutan Bisnis di Era Digital: Studi Pada Start-up yang Bertahan Lebih Dari. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 7, 63–73.
18. Hair,J.F. (2022). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
19. Hair et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue July).
20. Halimah, S., Jamaluddin, & Duskri, M. (2025). Hipotesis dan Uji Hipotesis dalam Bidang Pendidikan. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 5(2), 10895–10906. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1821>
21. Hartono.S, Pangastuti.A, S. . (2022). Pengaruh Relationship Markrting, Service Quality Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *Jurnal Manajemen USNI*, 7(1), 21–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.54964/manajemen/>
22. Helsper, Ellen & Eynon, R. (2013). Jalur menuju literasi dan keterlibatan digital. *Jurnal Komunikasi Eropa*.
23. Herawaty, A. (2018). Loyalitas Konsumen : Peran Citra Merek Pasmira Di Gresik. *PSIKOSAINS (Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Psikologi)*, 13(1), 17. <https://doi.org/10.30587/psikosains.v13i1.344>
24. Herry Krisnandi, S.E., M. M. (2018). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen*.
25. Huda, K., Abdoe, T. Al, Sari, L. A., & Wantika, A. (2024). Studi Literatur Penerapan Konsep dan Peran Manajemen pada Organisasi. *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(2), 80–91. <https://doi.org/10.37329/metta.v4i2.3375>
26. Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>
27. Impact, W. S. (2025). Pentingnya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan untuk Pertumbuhan Bisnis Jangka Panjang. https://the4thwheel.com/importance-of-corporate-social-responsibility/?utm_source=chatgpt.com#conclusion
28. Islami, Vina, Rizan M, E. al. (2024). Studi tentang Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan : Tinjauan Pustaka. *Jurnal Hukum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1, 105–111.
29. Kholis, D. A. (2020). Corporate Social Responsibility. In *Economic & Business Publishing*.
30. M. C. Lumingkewas, E. (2019). Konsep Dasar Manajemen (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi). *Konsep Dasar Manajemen: Ilmu Dan Seni Mengatur Organisasi*, 1–75.
31. Maydita, P. (n.d.). *Pinkflash Tarik Dua Eyeshadow Usai Keputusan BPOM*.
32. Nasution, R. A. et al (2024). Analisis Keberlanjutan Usaha Kecil Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus Rumah Makan Holat Suka Rame Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhan Batu Selatan). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 939–955. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27715>
33. Nawawi, A. &. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas dan Modal Usaha terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial di Kota Medan. *Journal of Management & Business*, 2(1), 2829–9213. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v1i2.1791>
34. Nugroho, A. S. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1).
35. Pahlevi, T., Rossy, B. (2015). *Peran Public Relation (Pr) Dalam Mengkomunikasikan. PERAN PUBLIC RELATION (PR) DALAM MENGKOMUNIKASIKAN*, 59–70.
36. Permatasari, I. R., Rachmi, A., Sinartya, J. O., & Permanasari, K. I. (2025). Analisis Peran Digital Marketing, Green Marketing dan Kebijakan CSR dalam Pengembangan Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 12(2), 77–90. <https://doi.org/10.33795/jabh.v12i2.8331>
37. Pilo, R. (2024). *Digital Engagement: Cara Modern Bangun Hubungan Pelanggan*. <https://mitracomm.com/digital-engagement/>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11698>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

38. Prasetyo, E., & Rahayu, F. (2025). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor Retail. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI)*, 1, 37–46. <https://doi.org/http://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/muanomi>
39. Priteena, S. M. (2025). Dampak Inovasi Berkelanjutan Pelatihan Kewirausahaan dan Keterlibatan Digital dalam Bisnis Kinerja : Analisis Kuantitatif. *Jurnal Manajemen Internasional*, 12, 116–125.
40. Rachmasari, D. R. (2024). Keberlanjutan Bisnis di New Normal dengan Instagram Marketing. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 16(1), 41–52. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.510>
41. Rahmawati, R. F., Aqmal, D., Sedayu, A., & Cahya, H. N. (2025). Peran Kepercayaan Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pinkflash. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 5(2), 01–14. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>
42. Ramadhan, M. (2019). Pemberdayaan Kewirausahaan Berbasis Ormas Keagamaan; Gerakan Wirausaha GP Ansor Desa Kendalrejo Pemalang. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk ...*, 19, 107–118. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/dimas/article/view/4152>
43. Ratna. (2017). Corporate Social Responsibility – Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. In Ashibly (Ed.), *Business*. MIH Unihaaz.
44. Rifaldi Dwi Syahputra, & Nuri Aslami. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51–61. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1615>
45. Rofiah, C & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. 12(1), 69–82. <http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/81>
46. Romli, R., & Reza Zaputra, A. R. (2021). Pengaruh Implementasi Green Banking, Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 18(2), 36–59. <https://doi.org/10.54783/portofolio.v18i2.214>
47. Salim, C., Ilham Firdaus, A., & Saputra, N. (2020). Pengaruh digital engagement dan gamifikasi terhadap work engagement karyawan yang bekerja di Jakarta dan Tangerang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(4), 265–286. <https://doi.org/10.35912/jakman.v1i4.45>
48. Salsabila, et al. (2025). Analisis Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial (CSR) oleh Perusahaan PT.Timah Tbk Pangkalpinang terhadap Dampak Hukum dan Ekonomi Masyarakat di Kota Pangkalpinang. *Analisis Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial (CSR) Oleh Perusahaan PT.Timah Tbk Pangkalpinang Terhadap Dampak Hukum Dan Ekonomi Masyarakat Di Kota Pangkalpinang*, 950–966. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i2.44707%25>
49. Santoso, M. & (n.d.). *Corporate Social Responsibility (CSR) DARI SUDUT PANDANG PERUSAHAAN*.
50. Sari, D. W., Gemellia, L. P., Marlina, N., Kamilah, A. M. Y., & Fathiya, S. N. (2025). Analisis Penerapan Teori Legitimasi dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada PT Kereta Api Indonesia Kiaracondong. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 5(2), 48–51. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v5i2.4566>
51. Sarifin, M. R., Yusoff, N. H., Hariz, M., & Adnan, M. (2025). *Media Sosial dan Komunitas Virtual : Menyelidiki Keterlibatan Digital , Sosial Manajemen Masalah , dan Ekonomi Mobilitas*. 41, 22–34.
52. Sarmawa1, I. W. G., Martini, I. A. O., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Effect of Corporate Social Responsibility on Business Sustainability: The Dual Mediation. *Jurnal Economia*, 17(1), 34–48.
53. Sarmento, A. (2024). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Literatur. *JURNAL INTERNASIONAL EKONOMI KEUANGAN (IJEFE)*, 1(5), 1030–1037.
54. Scheinbaum, A. C., & Texas, U. (2015). *Keterlibatan Digital : Peluang dan Risiko bagi Sponsor Pemasaran melalui Platform Seluler dan Digital*. 341–345.
55. Siregar, D., Setia Tarigan, E. D., & Harahap, B. (2023). Efektivitas Entrepreneurship Melalui Digital Marketing Pada Pemasaran Produk Berbasis Website Pada UKM Deli Serdang Mall. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1096–1105. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12608>
56. Sri Hartono. (2022). Menumbuhkan Jiwa, Perilaku dan Nilai Kewirausahaan Dalam. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 234–241.
57. Strand, R., Freeman, R. E., & Hockerts, K. (2015). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Keberlanjutan di Skandinavia: Sebuah Gambaran Umum. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2224-6>
58. Sugianingrat, S. &. (2022). Dptakah Loyalitas Pelanggan Menjadi Perantara Kepercayaan Pelanggan terhadap Keberlanjutan Bisnis di Lembaga Kredit Desa? 8(2), 123–142. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8vi2.1653>
59. Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
60. Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
61. Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo S.pd (ed.)). ALFABETA.
62. Suryani, U. H., Anggita, I. A., & Ramadhan, D. O. (2025). Manajemen Krisis Public Relations Pinkflash : Dampak Pencabutan Izin Edar terhadap Citra Merek melalui Analisis Sentimen. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2 Nomor. 4(September), 55–72.
63. Syamtoro Budi, wahidah Racmah Nur, & Kencana Nilam Putri. (2024). Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 7–10.
64. Syariati, A. (2022). Kewirausahaan. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1). <https://repository.uin-alaudidin.ac.id/22033/1/Buku%3BKewirausahaan.pdf>
65. Takdir, D. M. S. Z. (2016). *Kewirausahaan* (p. 150).
66. Tirta Mulyadi. (2022). *Kewirausahaan*.
67. Titani, A. M., & Susilowati, E. (2022). Kepemilikan Saham Publik dan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 948–963. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4451>
68. Trang, T. T., Minh, P. H., Thi, T., & My, A. (2023). Persepsi tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Dampaknya terhadap Tnggung Jawab Sosial Konsumen: Perspektif Nilai- Keyakinan -Norma. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis VNU*, 3(6), 1–12.
69. Wardani, D.P, Hartono, S. et al. (n.d.). *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. 2024. <https://umpopress.umpo.ac.id/media/2025-01-08/manajemen-sumber-daya-manusia--msdm--mobile/index.html>
70. Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.
71. Widana & Yuningrat. (2007). Analisis Bahan Pewarna Berbahaya pada Sediaan Kosmetika di Wilayah Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains & Humaniora*, 1(1), 26–36. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31962686/jurnal_tugas_anfal-libre.pdf?1391510938=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DANALISIS_BAHAN_PEWARNA_BERBAHAYA_PADA_SE.pdf&Expires=1739965576&Signature=XN9DpMMhpu8NI~OYc7S73OKm4HsYXOzIDLg8Cvn3l7U

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11698>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

72. Wihartanto, M. R. A., & Inggawati, K. (2025). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Business Sustainability Yang Dimediasi Oleh Inovasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 4143–4157. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1786>
73. Wijayanti, A., & Hanandia, D. F. (2022). Pengaruh Personality Traits dan Competitive Advantage terhadap Keberlanjutan Usaha Dimoderasi Oleh Social Innovation Orientation. *Owner*, 6(3), 3085–3092. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.1005>
74. Winanda, Tri, R. (2024). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompu. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(2), 236–245. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.672>
75. Yang, S., Huang, Y., & Yang, H. C. C. (2023). Dampak Praktik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Penciptaan Nilai Bersama dan Persepsi Pelanggan di Era Digital Konteks : Studi Kasus Industri Perbankan Taiwan. *Keberlanjutan*.