

Pengaruh Penerapan CSR Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction Pada Produk Kosmetika

Hatane Samuel dan Melia Budiwati
Fakultas Bsisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya 60112
Email: samy@peter.petra.ac.id
melia_luv2@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh penerapan CSR perusahaan kosmetika terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty*, serta mengidentifikasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik merek The Body Shop, L'occitane, dan Marks&Spencer di Surabaya. Total sebanyak 100 kuesioner disebarakan pada pelanggan kosmetik wanita yang berumur antara 17-40 tahun. Survei dilakukan di komplek perkantoran, perumahan, pusat perbelanjaan/ mall, dan universitas-universitas di Surabaya. Hubungan antar variabel di uji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penerapan CSR dengan *brand image*, *brand image* dengan *customer satisfaction* dan *brand loyalty*, serta *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

Kata Kunci: CSR, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Brand Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the influence of CSR implementation on cosmetics brand image, the influence of brand image on customer satisfaction and brand loyalty, and identify the influence of customer satisfaction on brand loyalty at The Body Shop, L'occitane, and Marks & Spencer cosmetic products in Surabaya. A total of 100 questionnaires were distributed to female cosmetic consumers aged between 17-40. The survey was distributed at Surabaya city at office complex, residential, malls, and universities. The proposed relationships have been tested using structural equation modelling (SEM) with smartPLS. The research results showed that there is positive and significant relationship between the implementation of CSR with brand image, brand image with customer satisfaction and brand loyalty, customer satisfaction and brand loyalty.

Keywords: CSR Implementation, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.

1. INTRODUCTION

Dalam era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat sehingga banyak membawa perubahan yang sangat cepat dan berdampak luas bagi dunia bisnis, tidak terkecuali pada industri produk kecantikan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Apalagi dalam beberapa tahun terakhir ini di Indonesia semakin banyak bermunculan beragam jenis merek produk kecantikan. Dengan banyaknya merek yang muncul dan disertai oleh tingkat harga yang bervariasi tersebut menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri produk kecantikan.

Hasil riset lembaga informasi dan pengukuran global, Nielsen mengungkapkan bahwa persentase pelanggan yang mengkonsumsi produk kosmetika pada satu merek saja mengalami penurunan, sedangkan persentase pelanggan yang mengkonsumsi produk kosmetika pada lebih dari satu merek mengalami peningkatan (dalam beritasatu.com). Hal

tersebut menunjukkan bahwa sekarang ini sulit sekali mendapatkan pelanggan yang dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang hanya menggunakan merek tertentu (*absolute loyalty*).

Dengan demikian, agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam dunia bisnis, maka perusahaan harus pandai-pandai dalam melakukan berbagai promosi yang dapat menarik minat pelanggan untuk lebih memilih menggunakan produknya daripada menggunakan produk pesaingnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang saat ini sedang marak diperbincangkan dalam dunia perindustrian di Indonesia. Program tersebut diwujudkan melalui kegiatan yang ramah lingkungan, misalnya penggunaan bahan-bahan herbal pada produk, penggunaan kemasan yang mudah untuk di daur ulang, penggunaan sumber daya alam seminimal mungkin, dan tidak melakukan uji coba pada binatang (*animal testing*), dan masih banyak lagi. Hal tersebut dapat memberinya manfaat, seperti menarik minat beli pelanggan, menciptakan citra merek produk, menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk, bahkan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap merek perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naqvi dkk. (2013) di negara Pakistan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CSR dengan *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand satisfaction*. Dengan adanya perbedaan budaya, kelas ekonomi/pendapatan, serta latar belakang masyarakatnya antara Pakistan dengan Indonesia tersebut dapat memungkinkan timbulnya hasil yang berbeda pada pengaruh hubungan diantara keduanya. Apalagi isu mengenai CSR ini bukan hal baru bagi dunia bisnis di Pakistan, dan masyarakatnya sudah sadar benar mengenai peduli terhadap lingkungan. Program CSR di Pakistan digunakan untuk strategi jangka panjang dan menjadi sebuah cara untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan. Sedangkan bagi dunia bisnis di Indonesia, isu CSR ini masih merupakan hal yang baru dan masih banyak masyarakatnya yang masih belum sadar akan hal peduli lingkungan. Peraturan mengenai penerapan CSR di Indonesia pun juga baru saja dikeluarkan oleh pemerintah pada tahun 2007, yang dinyatakan dalam UU No.40 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian saat ini ingin mengkaji mengenai pengaruh penerapan CSR perusahaan di Indonesia terhadap *brand image* dan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* secara langsung serta pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada perusahaan kosmetika di Surabaya. Merek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah merek produk kosmetik yang tergolong dalam kategori produk kosmetik berbahan herbal dan berada pada kelas menengah keatas, seperti The Body Shop, L'occitane, dan Marks & Spencer. Pemilihan responden dibatasi berdasarkan beberapa kategori, yaitu wanita remaja hingga dewasa berusia 17-40 tahun, pelajar/mahasiswa/wanita karier/ibu RT yang sudah cukup melek mengenai peduli lingkungan, pengeluaran untuk pembelian kosmetik setiap bulan (minimal 100 ribu).

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Mengetahui pengaruh penerapan CSR perusahaan terhadap *brand image*, (2) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, (3) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*, dan (4) Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Social responsibility adalah tanggung jawab suatu perusahaan atas dampak dari berbagai keputusan dan aktivitas perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan melalui suatu perilaku yang terbuka dan etis, seperti konsisten dengan pembangunan berkelanjutan

dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan ekspektasi para pemangku kepentingan, tunduk kepada hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku internasional, diintegrasikan ke dalam seluruh bagian organisasi, dsb (ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility*). Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), CSR adalah suatu komitmen berkelanjutan perusahaan untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarganya (dalam Solihin, 2009, p. 28). Kotler & Lee (2005) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai sebuah tanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui tindakan bebas/ tindakan sukarela dari sebuah perusahaan untuk berkontribusi secara sosial terhadap kondisi manusia dan lingkungan sekitarnya untuk menentukan praktek bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan.

CSR dikembangkan dalam konsep *triple bottom line*, meliputi *profit*, *people*, dan *planet* (Solihin, 2009, p. 30). Dalam konsep ini CSR merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan. Jadi, selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Menurut Chahal & Sharma (2006), terdapat tiga dimensi CSR yang harus dijalankan oleh perusahaan kepada pemangku kepentingan dimana ketiga jenis tanggung jawab tersebut harus dijalankan secara seimbang. Ketiga dimensi tersebut meliputi:

1. *Economic Dimension*, dimana dimensi ini meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan di komunitas lokal dan di pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya. Indikatornya seperti:
 - a. *Product*, adalah faktor yang sangat mempengaruhi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja keuangannya adalah produk itu sendiri. Produk yang dihasilkan sebaiknya memiliki kualitas yang tinggi, aman dipakai, dan inovatif.
 - b. *Service*, selain produk yang dihasilkan harus berkualitas, pelayanan yang baik perlu diterapkan agar dapat memuaskan pelanggan. Pemenuhan kebutuhan pelanggan dan penanganan komplain yang baik juga dapat mendorong kinerja keuangan perusahaan.
 - c. *Avoiding Actions that Damage Trust*, artinya sebuah perusahaan dapat beroperasi bergantung pada kepercayaan dan dukungan masyarakat dan komunitas lokal lainnya.
2. *Social Dimension*, dimana dimensi ini memiliki arti untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari dimensi ini adalah *respect for people* atau menghargai orang lain. Dimensi sosial meliputi:
 - a. *Labour Practises*, indikator ini berbicara banyak mengenai karyawan dalam perusahaan. Misalnya, perusahaan dituntut untuk menjaga keselamatan karyawannya, memperlakukannya secara adil, menghargai karyawannya sebagai satu individu, melakukan pembagian hasil keuntungan perusahaan, dan lain-lain yang berhubungan dengan kesejahteraan karyawannya.
 - b. *Social Activities*, kegiatan sosial ini banyak dilakukan oleh perusahaan karena memang kegiatan-kegiatan ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan.
3. *Environment Dimension*, memiliki inti yaitu *management of environment*/ bagaimana kita bertindak agar dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Indikator dari dimensi ini adalah:

- a. *Waste Management*, merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya, yang ditunjukkan dengan melakukan *recycle*, *reduce*, dan *reuse* untuk mengurangi limbah yang dihasilkan.
- b. *Producing Environment Friendly Product*, yaitu menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan.

Beberapa manfaat penerapan CSR menurut Kotler & Lee (2005) antara lain peningkatan penjualan dan *market share*; meningkatkan *brand image*; menurunkan biaya operasi; membina hubungan yang positif dengan komunitas lokal, pemerintah, dan kelompok-kelompok lainnya; mendorong peningkatan reputasi dalam pengoperasian perusahaan dengan etika yang baik; menunjukkan komitmen perusahaan sehingga tercipta kepercayaan dan *respect* dari pihak terkait; mempermudah akses masuk ke pasar atau pelanggan; meningkatkan keberlanjutan usaha secara konsisten, dan lain-lain.

2.2 *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen, berdasarkan memori pelanggan tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut, yang akan muncul dalam benak pelanggan ketika mereka mengingat suatu merek tertentu (Keller, 2008, p. 51). Menurut Hsieh dan Lindridge, citra merek adalah persepsi merek melalui asosiasi merek di benak para pelanggan (dalam Sondoh dkk., 2007). Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi untuk citra merek sehingga ketika pelanggan puas dengan merek tersebut maka mereka akan menjadi loyal terhadap merek itu meskipun mereka memiliki pilihan merek lain. Kemudian pelanggan yang loyal pada merek tertentu akan merekomendasikannya kepada orang lain dan tidak mudah terpengaruh untuk membeli merek lain.

Beberapa manfaat memiliki merek yang kuat menurut Susanto dan Wijanarko (2004, p. 2) sebagai berikut:

1. Membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali.
2. Memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
3. Merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta sangat membantu dalam strategi pemasaran.
4. Memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi merek.
5. Memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.

Keller (2009) menyarankan pendekatan *Multi Dimensional Scalling* (MDS) untuk mengukur *brand image* (dalam Andreani, Taniaji, & Puspitasari, 2012 dan Hatane dkk., 2012). Pendekatan tersebut meliputi elemen-elemen *brand image*, seperti:

1. *Favourability*, merupakan suatu pendukung sebuah citra merek. Elemen penting dalam *favourability* adalah
 - a. Kemudahan sebuah merek dalam pengucapan (*ease of brand to say*), misalnya The Body Shop (“bodi syop”).
 - b. Kemampuan untuk menjaga merek pada pikiran pelanggan (*the ability to keep the brand in the customers' mind*), misalnya dengan pemberian logo.
 - c. Kesesuaian antara kesan merek dalam pikiran pelanggan dengan citra perusahaan yang diinginkan dari merek, seperti penamaan merek dan pemberian logo yang cocok (*matching*) dengan *image* produk perusahaan.
2. *Strength*

Elemen penting dari *strength* meliputi:

- a. Fungsi atau manfaat produk, seperti macam-macam varian produk dengan manfaat yang beragam namun tetap berkualitas tinggi.
 - b. Produk dapat diandalkan untuk perawatan kesehatan kulit.
 - c. Dapat menimbulkan rasa percaya diri yang lebih.
 - d. Fasilitas dan tampilan pendukung produk, seperti dekorasi dan desain gerai yang menarik dan nyaman, display contoh varian produk yang tertata rapi, pelayanan yang ramah dan dapat menjawab kebutuhan pelanggan, dan sebagainya.
3. *Uniqueness*
Elemen dari *uniqueness* meliputi:
- a. Variasi harga dan layanan khusus, misalnya penawaran paket *limited edition* dengan harga khusus dan potongan harga untuk produk tertentu.

2.3 *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diperoleh pelanggan (Kotler, 2005). Jika kinerja produk berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja produk memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, yaitu evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Beberapa manfaat yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan menurut Lovelock, C. H. dan Wright, L. K. (2005, p. 104):

1. Mengisolasi pelanggan dari persaingan
2. Menciptakan keputusan untuk repeat purchase dan loyal
3. Menciptakan keunggulan yang berkelanjutan
4. Menciptakan cerita positif dari mulut ke mulut
5. Menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru

Menurut Dutka (1993, p. 41), ada tiga atribut pokok untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (dalam Senjaya, Semuel, & Dharmayanti, 2012).

1. Kepuasan pelanggan terhadap atribut yang terkait dengan produk (*Attributes related to product*), antara lain:
 - a. *Value price relationship*; merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, apabila nilai yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta. Misalnya manfaat yang dihasilkan oleh produk sesuai dengan biaya yang harus pelanggan keluarkan.
 - b. *Product quality*; merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Misalnya desain kemasan produk yang praktis dan mudah dibawa kemana saja.
 - c. *Product benefit*; merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para pelanggan. Misalnya seperti kualitasnya terjamin aman untuk kulit pelanggan, dapat mempercantik atau memperbaiki penampilan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan (*Attributes related to service*), antara lain:
 - a. *Complaint handling*; merupakan sikap perusahaan dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Misalnya komplain/ keluhan-keluhan mengenai produk sudah ditangani dengan baik oleh karyawan perusahaan.
 - b. *Resolution of problem*; merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh para pelanggannya. Misalnya pelanggan

langsung mendapatkan respon yang cepat apabila membutuhkan informasi tentang produk-produknya.

3. Kepuasan pelanggan terhadap atribut yang terkait dengan pembelian (*Attributes related to purchase*), antara lain:
 - a. *Communication*; merupakan penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada pelanggannya. Misalnya promosi mengenai pengenalan produk dan merek melalui iklan, *pamphlet*, kampanye yang menarik.
 - b. *Courtesy*; merupakan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramah-tamahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani pelanggannya. Misalnya karyawan selalu melayani pelanggan dengan ramah dan memuaskan.
 - c. *Company competence*; merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan pelanggannya. Misalnya perusahaan menciptakan produk kecantikan dengan berbagai varian yang fungsinya atau kegunaannya disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, contoh: produk krim wajah untuk kulit normal, kulit kering, atau untuk kulit berminyak.

2.4 *Brand Loyalty*

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan meskipun ada kemungkinan opsi untuk beralih ke merek lain (Kotler, 2005). Menurut Mowen dan Minor (2002, p. 108), *brand loyalty* adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut Ford (2005), loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya atau dengan kata lain tingkat keterikatan pelanggan dengan suatu merek dicerminkan dengan frekuensi pembelian produk suatu merek yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek lain (dalam Susilowati & Sumarto, 2010).

Ciri pelanggan yang dapat dikatakan loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara berkala dengan merek yang sama, membeli varian produk lain dengan merek yang sama, merekomendasikan produk dan merek tersebut kepada orang lain, serta pelanggan yang tidak mudah terpengaruh untuk pindah ke produk merek lain.

Aaker (1997) mengatakan ada beberapa tingkatan loyalitas pelanggan (dalam Duriyanto, 2004, p. 128), yaitu:

1. Berpindah-pindah (*Switcher*), merupakan tingkat yang paling dasar dari piramida *brand loyalty*, dimana pelanggan yang berada pada tingkat ini adalah pelanggan yang memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal.
2. Pelanggan yang membeli karena kebiasaan (*Habitual buyer*), dimana pelanggan yang berada dalam tingkat ini dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya. Jadi pelanggan ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
3. Pelanggan yang puas dengan pembelian yang dilakukan (*Satisfied buyer*), dimana pelanggan suatu merek masuk dalam kategori puas bila pelanggan mengkonsumsi merek tersebut. Namun tidak menutup kemungkinan pelanggan ini untuk berpindah ke merek lain jika ada yang menawarkan kelebihan lain.
4. Menyukai merek (*Liking the brand*), dimana pelanggan yang masuk dalam kategori ini merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Ada perasaan emosional yang terkait pada merek, maksudnya rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi.

5. Pembeli yang setia terhadap merek produk yang dibeli (*Committed buyer*), dimana pada tahap ini pelanggan merupakan pelanggan yang setia karena mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka, dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

Day (1969) dan Oliver (1999) menjelaskan bahwa perspektif konseptual yang digunakan untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan, yaitu: (dalam Senjaya, Samuel, & Dharmayanti, 2012)

1. Perspektif Perilaku (*Behavioral Perspective*)

Merupakan loyalitas pembelian, meneliti tentang perilaku pembelian ulang dan didasarkan pada sejarah pembelian pelanggan. *Behavioral loyalty* terjadi ketika pelanggan membeli ulang produk atau jasa (*repeat purchase intention*), tetapi tidak perlu memiliki sikap yang menguntungkan terhadap merek. *Repeat purchase* ini dikombinasikan dengan teori tingkatan loyalitas yang dikemukakan oleh Aaker yaitu pada tingkatan *habitual*. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan dalam tingkatan ini membeli suatu merek karena telah terbiasa mengkonsumsi produk ini.

2. Perspektif Sikap (*Attitudinal Perspective*)

Merupakan kecenderungan pelanggan ke arah suatu merek sebagai fungsi dari psikologis. *Attitudinal Loyalty* ini meliputi pilihan dan komitmen pelanggan pada suatu merek. Dalam dimensi ini, *attitude loyalty* setara dengan tingkatan loyalitas yang dikemukakan oleh Aaker yaitu pada tingkatan *liking the brand* dan *committed buyer*. Dalam *liking the brand* pelanggan diasumsikan memiliki perasaan emosional yang terkait dengan merek, jadi pelanggan memiliki rasa suka pada merek karena didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya, atau disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi. Sedangkan dalam *committed buyer* pelanggan diasumsikan memiliki kebanggaan sebagai pengguna merek tersebut dan mereka melakukan aktualisasi loyalitas terhadap merek dengan mempromosikan dan merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain.

2.6 Keterkaitan Antar Konsep

2.6.1 Penerapan CSR Perusahaan Kosmetik dan *Brand Image*

Kotler & Lee (2005) mengemukakan bahwa CSR yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial, maupun lingkungan, akan menciptakan dan meningkatkan citra merek perusahaan (*brand image*). Penerapan CSR perusahaan kosmetik yang dilakukan secara tepat adalah salah satu cara yang dapat membentuk suatu reputasi baik dan positif suatu merek produk kosmetik tersebut. Perusahaan yang telah melakukan program CSR dalam proses operasionalnya akan mendapatkan nilai tambah yang positif dalam benak masyarakat karena masyarakat akan menganggap bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap masalah sosial dan lingkungan sekitarnya. Dengan begitu akan tercipta *image* positif terhadap perusahaan tersebut.

2.6.2 *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

Ketika membeli suatu produk kecantikan, pelanggan tidak hanya membeli suatu produk tetapi juga nilai simbolik yang terkandung di dalam produk tersebut. Leavy dalam Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya. Nilai simbolik yang terkandung di dalam merek itulah yang akan dipersepsikan pelanggan sebagai citra merek (*brand image*). Citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu pelanggan untuk mengambil keputusan

untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan kajian teori diatas serta didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*, maka dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi citra positif suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

2.6.3 Brand Image dan Customer Satisfaction

Menurut Howard (1989) dalam Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra merek berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Norman (1991) berpendapat bahwa untuk menghindari risiko yang besar, pelanggan lebih suka membeli dari perusahaan yang memiliki citra baik (dalam Pramudyo, 2012). Terutama dalam pemilihan/pembelian produk kosmetika yang untuk dikonsumsi, pelanggan biasanya akan lebih berhati-hati dan lebih selektif karena produk kosmetika sifatnya sangat sensitif dan sangat berisiko bagi pelanggan apalagi yang digunakan untuk kulit wajah. Karena sudah percaya dengan reputasi baik sebuah merek, maka pastinya pelanggan akan lebih merasa puas pelanggan akan melakukan pembelian kembali berkali-kali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra suatu merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

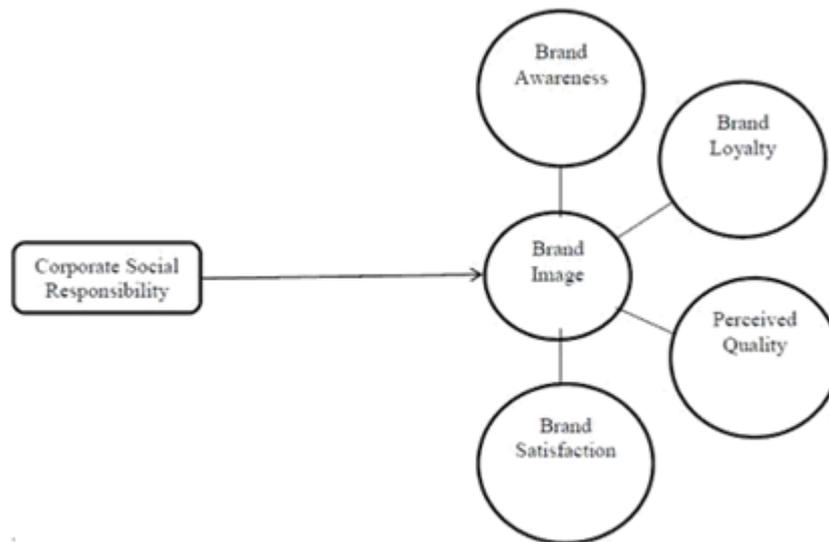
2.6.4 Customer Satisfaction dan Brand Loyalty

Menurut Susilowati & Sumarto (2010), secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang secara terus menerus pada merek yang sama. Pelanggan yang puas dengan kinerja suatu merek biasanya akan melakukan pembelian ulang secara berkala, menceritakan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman mereka yang telah menggunakan merek itu dan merekomendasikan merek produk tersebut kepada orang lain. Dalam keadaan semacam ini kelayakan pelanggan pada merek tersebut akan timbul dan berkembang. Jika pelanggan puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitasnya terhadap merek itu tinggi, begitu juga sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin puas seorang pelanggan, maka semakin loyal lah pelanggan itu terhadap merek. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondoh dkk. (2007), Susilowati & Sumarto (2010), Kiyani dkk. (2012), Pramudyo (2012), dan Andreani, Taniaji, & Puspitasari (2012), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

2.7 Temuan Penelitian Sebelumnya

Jurnal yang digunakan sebagai penunjang atas konsep dasar dalam penelitian ini adalah jurnal milik Naqvi dkk. (2013) yang berjudul “*Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image in Different FMCGs of Pakistan*” dan jurnal milik Pramudyo (2012) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening*”.

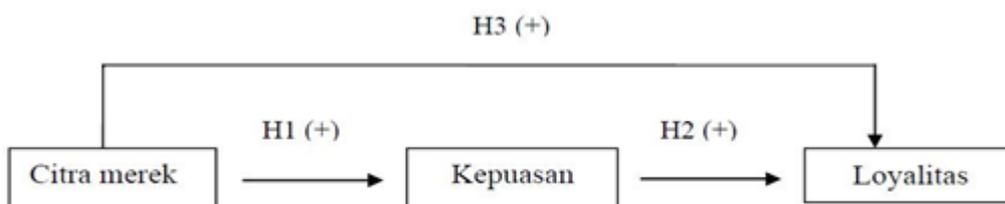
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naqvi dkk. (2013) meneliti tentang hubungan antara penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *brand image* beserta keempat dimensinya yang meliputi *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand satisfaction*. Model konseptual Naqvi dkk. (2013) dapat terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Naqvi dkk. (2013)

Penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan-perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCGs) di negara Pakistan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner sebanyak 180 responden pelajar laki-laki dan perempuan dari 22 universitas yang berbeda di Pakistan. Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut dibatasi oleh beberapa kategori, antara lain berdasarkan pendapatannya (berkisar $\leq 20,000$ hingga $\geq 80,000$), latar belakang mahasiswa (*urban dan rural*), dan perusahaan (unilever, reckitt & benckiser, nestle, dan sebagainya). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantuan SPSS dan hipotesisnya diuji menggunakan analisis korelasi dan regresi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CSR dengan *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand satisfaction*.

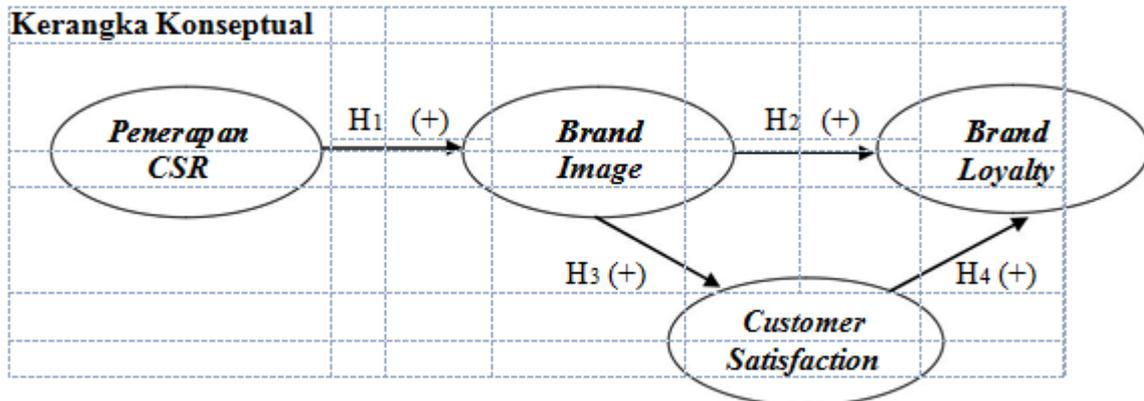
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramudyo (2012) bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening. Model konseptual Pramudyo (2012) dapat terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Pramudyo (2012)

Penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta dengan mengambil sampel sebanyak 100 mahasiswa dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yaitu mahasiswa yang telah kuliah minimal semester empat, karena mahasiswa dengan kriteria tersebut dianggap telah mampu melakukan evaluasi terhadap kampus tempat mereka kuliah. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan

loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

H1: Penerapan CSR perusahaan kosmetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H2: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H3: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H4: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

3. METHODOLOGY

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kausal dengan menggunakan metode survey, yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh penerapan CSR terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *customer satisfaction* pada produk kosmetika The Body Shop, L'occitane, dan Marks&Spencer di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk-produk kosmetik merek The Body Shop, L'occitane, atau Marks&Spencer yang ada di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dalam bentuk *non probability sampling*, dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan untuk menjadi responden. model pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *judgemental sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan tujuan tertentu dan berdasarkan penilaian peneliti bahwa mereka adalah pihak yang paling tepat untuk dijadikan sampel penelitian karena mereka sudah menggunakan produk kosmetika merek tersebut cukup lama.

3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel Eksogen

1. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan Kosmetika

- a. Dimensi Ekonomi, berkaitan dengan keamanan produk yang dijaga oleh perusahaan, inovasi-inovasi produk yang dilakukan perusahaan telah sesuai dengan harapan pelanggan, informasi yang diberikan perusahaan benar dan dapat dipercaya (misalnya manfaat produk sesuai dengan yang dikatakan dalam kemasannya maupun iklannya), kegiatan CSR perusahaan tidak membebani harga dari produk yang ditawarkan.

Dimensi Sosial, berkaitan dengan kesediaan perusahaan untuk mempekerjakan masyarakat sekitar sebagai karyawannya, partisipasi aktif perusahaan dalam kegiatan sosial.

- c. Dimensi Lingkungan, berkaitan dengan penggunaan bahan produk yang ramah lingkungan (misalnya kertas daur ulang, kantong kertas *recycle*), tanggung jawab perusahaan terhadap limbah yang dihasilkannya (misalnya *me-recycle* kembali botol-botol kemasan bekas, pembuangan limbah tidak sembarangan).

Variabel Endogen

1. *Brand Image*

- a. *Favourability*, meliputi: nama merek mudah diucapkan, mudah diingat dalam benak pelanggan, dan citra merek perusahaan sesuai dengan kesan merek dalam pikiran pelanggan (misalnya the body shop yang memiliki citra sebagai produk kosmetik dan toiletries berbahan herbal).
- b. *Strength*, meliputi: fungsi atau manfaat produk, kehandalan produk untuk perawatan kesehatan kulit, dapat menimbulkan rasa percaya diri yang lebih, fasilitas dan tampilan pendukung produk (seperti dekorasi dan desain gerai yang menarik dan nyaman, display contoh varian produk yang tertata rapi, pelayanan yang ramah dan dapat menjawab kebutuhan pelanggan, dan sebagainya).
- c. *Uniqueness*, meliputi: variasi harga dan layanan khusus (misalnya penawaran paket *limited edition* dengan harga khusus dan potongan harga untuk produk tertentu).

2. *Customer Satisfaction*

- a. Kepuasan pelanggan terhadap atribut yang terkait dengan produk (*Attributes related to product*), meliputi: kesesuaian antara manfaat yang dihasilkan oleh produk dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan, desain kemasan produk yang praktis, kualitas yang terjamin aman untuk kulit pelanggan, mempercantik penampilan pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan (*Attributes related to service*), meliputi: penanganan keluhan pelanggan yang ditangani dengan baik oleh karyawan perusahaan, karyawan merespon dengan cepat apabila pelanggan membutuhkan informasi tentang produk-produknya.
- c. Kepuasan pelanggan terhadap atribut yang terkait dengan pembelian (*Attributes related to purchase*), meliputi: pembelian produk karena adanya promosi dan pengenalan varian produknya menarik, pelayanan karyawan yang ramah dan memuaskan terhadap pelanggan, tersedianya berbagai varian produk kecantikan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. *Brand Loyalty*, meliputi: penggunaan produk merek tersebut secara rutin untuk perawatan kulit, pembelian produk merek tersebut secara berkelanjutan meskipun terjadi kenaikan harga, tetap menggunakan produk tersebut meskipun harganya lebih mahal dari produk merek lain, merek tersebut dijadikan sebagai pilihan utama pelanggan dalam membeli produk perawatan kulit, merekomendasikannya kepada saudara/ rekan kerjanya.

3.2 Teknik Analisa Data

3.2.1 Analisa Deskriptif

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), yang dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan antara variabel independen dan dependen, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan teknik *multivariate*

yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan.

Model dalam SEM dibagi menjadi dua bagian utama yaitu *measurement model* dan *structural model*:

1. *Measurement model*

a. *Convergent Validity*

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini yaitu menggunakan teknik korelasi *product moment* dimana dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai koefisien korelasi $r \geq 0,3$ berarti data tersebut valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian (Sugiyono, 2005). Jadi jika korelasi antara butir-butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini variabel laten yang digunakan adalah: CSR yang terbagi atas tiga dimensi, yaitu dimensi ekonomi, dimensi sosial, dan dimensi lingkungan; *brand image* yang terbagi atas tiga dimensi, yaitu *favourability*, *strength*, dan *uniqueness*; *customer satisfaction* yang terbagi atas tiga dimensi, yaitu kepuasan pelanggan terhadap atribut yang terkait dengan produk, kepuasan pelanggan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap atribut yang terkait dengan pembelian; dan *brand loyalty* yang terbagi atas dua dimensi, yaitu perspektif perilaku dan perspektif sikap.

b. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila dimiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih (Sekaran, 2000, p.312).

2. *Structural Model*

a. *Goodness of Fit—Outer Model*

• *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk penelitian ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 4 indikator.

• *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Jika nilai pengukuran tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran ini harus lebih besar dari 0.50.

• *Composite reliability*

Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0.7, walaupun bukan merupakan standar *absolut*.

b. *Goodness of Fit—Inner Model*

• *R-square* dan *Q-Square predictive relevance*

Mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*.

Sebaliknya jika nilai $Q\text{-Square} \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan $Q\text{-Square}$ dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2), \text{ dimana } R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2 \text{ adalah } R\text{-square} \text{ variabel eksogen dalam model persamaan.}$$

- Uji hipotesis

Hipotesis dapat diterima jika nilai t hitung (t statistic) > dari t tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1,96.

4. RESULT AND DISCUSSION

Deskripsi Profil Responden

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui latar belakang 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Latar belakang dilihat dari usia, jenis pekerjaan, status, pengeluaran/ bulan (untuk pembelian kosmetik), dan merek produk kosmetik yang digunakan responden, yang akan dijabarkan pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia Responden	17-21 tahun	10	10.0
	22-28 tahun	45	45.0
	29-34 tahun	28	28.0
	35-40 tahun	17	17.0
Jenis Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	19	19.0
	Pegawai Swasta	43	43.0
	Pegawai Negeri	6	6.0
	Wiraswasta/ Pengusaha	21	21.0
	Ibu Rumah Tangga	11	11.0
Status Responden	Lajang	44	44.0
	Sudah Menikah	56	56.0
Pengeluaran/bln (untuk kosmetik)	Dibawah Rp 500.000,00	31	31.0
	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	25	25.0
	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	27	27.0
	Rp 2.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	15	15.0
	Rp 5.000.000,00 keatas	2	2.0
Merek Produk Kosmetik yang Digunakan	The Body Shop	61	61.0
	L'occitane	27	27.0
	Marks&Spencer	12	12.0

Pada tabel 1 terlihat bahwa mayoritas responden adalah pelanggan wanita yang berusia 22-28 tahun yaitu sebanyak 45 responden (45%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan kosmetika oleh pelanggan banyak dijumpai pada kalangan wanita remaja akhir dan dewasa awal, dimana mereka sangat memperhatikan penampilan fisiknya sehingga mereka mengkonsumsi produk kosmetika. Untuk karakteristik jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 43 responden (43%) dan dari sisi

status responden, mayoritas sebanyak 56 responden (56%) berstatus sudah menikah. Pengeluaran responden per bulan untuk pembelian produk kosmetik mayoritas sebanyak 31% hanya berada pada kisaran dibawah Rp 500.000,00 dan sebanyak 27% berada pada kisaran Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00. Hal ini memberikan gambaran bahwa pengkonsumsian responden terhadap produk kosmetika masih di tingkat rendah mengarah ke tingkat menengah yaitu dibawah Rp 500.000,00 hingga Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00. Dapat disimpulkan bahwa rendahnya tingkat pengkonsumsian responden terhadap produk kosmetika dapat dikarenakan jenis pekerjaan responden yang mayoritas sebagai pegawai swasta dan sudah menikah sehingga tingkat pembelanjaan mereka terhadap produk kosmetika rendah dan mereka hanya menggunakan produk kosmetika untuk riasan wajah saja, atau untuk perawatan badan saja, jadi tidak untuk keseluruhan. Dan lagi produk kosmetik yang mereka beli berada pada kisaran harga yang memang tidak terlalu tinggi. Hal tersebut terlihat dari mayoritas responden menggunakan merek The Body Shop yaitu sebanyak 61 responden (61%). Dari ketiga merek produk kosmetika yang diteliti, merek The Body Shop memiliki harga yang paling rendah namun kualitasnya terjamin dan memiliki citra merek yang kuat di benak pelanggannya sehingga wajar jika mayoritas responden menggunakan produk kosmetik merek tersebut.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian telah memenuhi validitas dan reliabilitas. Hasil analisis dapat terlihat pada tabel 2 dan tabel 3. Kriteria pengukuran mengikuti penjelasan sebelumnya, yaitu: nilai koefisien *convergent validity* dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi $r \geq 0,3$. Sedangkan untuk nilai koefisien *composite reliability* dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Penerapan CSR	Corr Item- Total	Keterangan
1.	Keamanan dan kualitas produknya terjaga.	.357	Valid
2.	Inovasi terhadap produk terus dilakukan agar sesuai dengan keinginan pelanggan.	.593	Valid
3.	Manfaat produk sesuai dengan yang dikatakan dalam kemasannya maupun iklannya.	.368	Valid
4.	Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan tidak membebani harga dari produk yang ditawarkan.	.500	Valid
5.	Perusahaan berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial.	.587	Valid
6.	Perusahaan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan.	.613	Valid
7.	Perusahaan meminimalisasikan limbah yang dihasilkannya.	.575	Valid
	Brand Image	Corr Item- Total	Keterangan
8.	Merek produk mudah diucapkan dan sangat familiar bagi pelanggan.	.472	Valid
9.	Logo produk mudah dikenali oleh pelanggan.	.430	Valid
10.	Produk benar-benar berbahan dasar herbal sesuai dengan image perusahaan (produk herbal).	.469	Valid
11.	Merek produk menyajikan berbagai macam varian produk yang bermanfaat bagi kulit pelanggan.	.353	Valid

12.	Merek produk ini dapat diandalkan untuk perawatan kesehatan kulit pelanggan.	.350	Valid
13.	Dengan menggunakan produk merek ini, pelanggan merasa lebih percaya diri.	.374	Valid
14.	Dekorasi dan desain gerainya menarik sehingga pelanggan merasa nyaman berbelanja di gerai tersebut.	.415	Valid
15.	Seringkali memberikan penawaran paket limited edition dengan harga khusus.	.433	Valid

<i>Customer Satisfaction</i>		Corr Item- Total	Keterangan
16.	Pelanggan puas karena manfaat yang dihasilkan oleh produk ini sesuai dengan biaya yang dikeluarkannya.	.354	Valid
17.	Pelanggan senang dengan desain kemasan produknya yang praktis dan mudah dibawa kemana saja.	.333	Valid
18.	Pelanggan puas telah menggunakan produk merek ini karena terjamin kualitasnya yang aman untuk kulit.	.413	Valid
19.	Pelanggan puas dengan hasil yang didapat dari penggunaan produk tersebut karena mempercantik penampilannya.	.370	Valid
20.	Komplain/ keluhan-keluhan mengenai produk sudah ditangani dengan baik oleh karyawannya.	.375	Valid
21.	Pelanggan langsung mendapatkan respon yang cepat apabila membutuhkan informasi tentang produk-produknya.	.369	Valid
22.	Pelanggan senang membeli produk merek ini karena promosi dan pengenalan varian produknya menarik.	.385	Valid
23.	Karyawannya ramah-ramah dan pelayanannya memuaskan.	.341	Valid
24.	Tersedianya berbagai varian produk yang dapat memenuhi kebutuhan membuat pelanggan merasa puas.	.560	Valid

<i>Brand Loyalty</i>		Corr Item- Total	Keterangan
25.	Pelanggan menggunakan produk merek ini secara rutin untuk perawatan kulit.	.553	Valid
26.	Meskipun terjadi kenaikan harga, pelanggan akan tetap membeli produk merek ini.	.484	Valid
27.	Pelanggan akan tetap memilih menggunakan produk ini meskipun harganya lebih mahal dari produk merek lain.	.688	Valid
28.	Merek ini akan menjadi pilihan utama pelanggan dalam membeli produk perawatan kulit.	.467	Valid
29.	Pelanggan akan merekomendasikan produk merek ini kepada saudara/ rekan kerja mereka.	.381	Valid

Seperti yang telah ditunjukkan pada tabel 2 diatas, terlihat hasil pengujian validitas semua instrumen dari variabel penerapan CSR, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* menunjukkan bahwa koefisien korelasi item dengan total (*Corr Item-Total*) pada masing-masing item pertanyaan lebih besar dari 0.30, sehingga dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

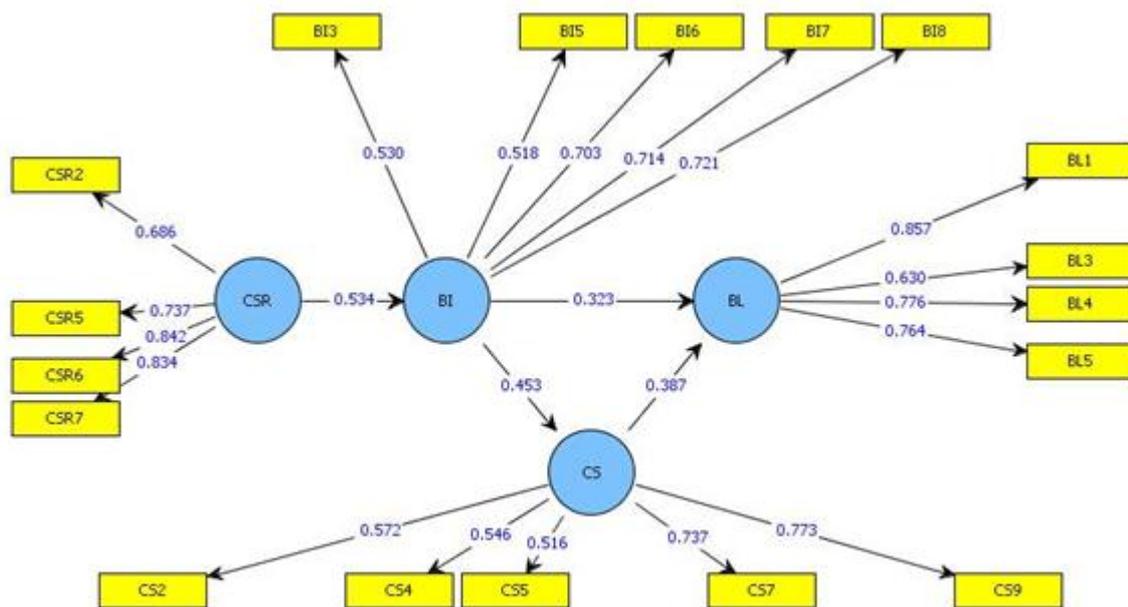
Hasil pengujian reliabilitas instrumen dari variabel penerapan CSR, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* seperti yang terlihat pada tabel 3 diatas, terlihat bahwa variabel-variabel tersebut masing-masing memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan instrumen variabel penelitian ini handal (*reliable*) dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai Kritis	Keterangan
CSR	.781	7	0.60	Reliable
Brand Image	.717	8	0.60	Reliable
Customer Satisfaction	.687	9	0.60	Reliable
Brand Loyalty	.733	5	0.60	Reliable

4.2 Analisis Model SEM

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *SmartPLS* untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan antara variabel eksogen dan endogen, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Hasil analisis SEM seperti yang dirumuskan pada model penelitian ini adalah seperti Gambar 4.



Gambar 4. Model Persamaan Struktural Penerapan CSR, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Brand Loyalty

4.3 Uji Goodness of Fit Model

1. Goodness of Fit—Outer Model

a. Convergent Validity

Untuk mengukur *convergent validity* dapat digunakan nilai *outer loadings*. Dalam penelitian ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 4 indikator. Dari hasil analisa PLS diketahui nilai *outer loadings* untuk tiap-tiap indikator pada variabel penerapan CSR, brand image, customer satisfaction, dan brand loyalty > 0.5, dengan rincian untuk variabel penerapan CSR (CSR), nilai *outer loadings* untuk indikator yang terendah adalah 0.686, lalu untuk variabel brand image (BI), nilai *outer loadings* untuk indikator yang terendah adalah 0.518, untuk variabel customer satisfaction (CS), nilai *outer loadings* untuk indikator yang terendah adalah 0.516, dan yang terakhir

untuk variabel *brand loyalty* (BL), nilai *outer loadings* untuk indikator yang terendah adalah 0.630. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa korelasi masing-masing indikator terhadap variabel penelitian ini menunjukkan tingkat korelasi yang kuat, sehingga dapat dipandang sebagai instrumen pengukur variabel yang baik dan memiliki nilai yang signifikan pada 0.05.

b. *Discriminant Validity*

Untuk mengukur *discriminant validity* dapat digunakan nilai *cross loadings*. Metode lain yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator pada konstruknya adalah yang terbesar dibandingkan pada konstruk lainnya. Direkomendasikan nilai pengukuran ini harus lebih besar dari 0.50. Hasil analisa tersebut diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *cross loadings* terbesar pada konstruknya dibandingkan pada konstruk lainnya. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun konstruknya masing-masing.

c. *Composite Reliability*

Evaluasi terakhir pada *outer model* adalah *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.70. Dari hasil analisa diketahui bahwa keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0.70. Berdasarkan hasil ini masing-masing konstruk dinyatakan telah memenuhi *composite reliability*.

2. *Goodness of Fit—Inner Model*

Uji *Goodness of Fit—Inner Model* atau Model Struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square*, *Q-Square predictive relevance*, dan Uji hipotesis.

a. *R-Square dan Q-Square*

Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model struktural memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, hasil output dari PLS dengan nilai *R-Square* semuanya lebih besar dari 0 (nol) untuk variabel dependen. Variabel dependen *brand image* sebesar 0.285; *brand loyalty* sebesar 0.367, dan *customer satisfaction* sebesar 0.205. Sedangkan untuk *Q-Square* didapatkan dari perhitungan: $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)...(1 - R_p^2)$, dimana $R_1^2, R_2^2...R_p^2$ adalah *R-square* variabel eksogen dalam model persamaan, maka diperoleh hasil perhitungan sebesar 0.640, sehingga lebih besar dari nol, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 64%, sedangkan 36% sisanya dijelaskan faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil tersebut, model struktural pada penelitian ini memiliki *predictive relevance*.

b. Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diterima jika nilai t hitung (t statistic) > dari t tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1,96. Berdasarkan pada Tabel 4.20, koefisien *gamma* sebesar 0.534 dan *T-statistic* sebesar 7.034 > T tabel sebesar 1.96 pada penerapan CSR perusahaan kosmetika terhadap *brand image*, berarti terdapat pengaruh signifikan penerapan CSR perusahaan kosmetika meningkatkan *brand image* perusahaan dengan level signifikan 0.05. Untuk pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0.323 dan *T-statistic* sebesar 3.286 > T tabel sebesar 1.96, berarti terdapat pengaruh signifikan *brand image* meningkatkan *brand loyalty* perusahaan dengan level signifikan 0.05. Kemudian untuk pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*, didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0.453 dan *T-statistic* sebesar 6.062 > T tabel sebesar 1.96, berarti terdapat pengaruh signifikan *brand image* meningkatkan *customer satisfaction* perusahaan dengan level signifikan 0.05. Dan untuk pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*, didapatkan koefisien *gamma* sebesar 0.387 dan *T-statistic* sebesar 4.491 > T tabel sebesar

1.96, berarti terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* meningkatkan *brand loyalty* perusahaan dengan level signifikan 0.05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H₁) sampai dengan hipotesis 4 (H₄) diterima.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Koefisien Path	T-Statistic	Keterangan
H ₁	Penerapan CSR perusahaan kosmetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .	0.534	7.034	Diterima
H ₂	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	0.323	3.286	Diterima
H ₃	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0.453	6.062	Diterima
H ₄	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	0.387	4.491	Diterima

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh penerapan CSR perusahaan kosmetika terhadap *brand image* adalah positif dan signifikan. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa meskipun penilaian pelanggan terhadap penerapan CSR ketiga perusahaan kosmetika tersebut belum sepenuhnya menjadi hal yang utama bagi pelanggan namun ternyata dengan diterapkannya kegiatan CSR dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan adanya isu pemanasan global yang membawa dampak negatif bagi kondisi lingkungan dan kehidupan masyarakat. Kondisi tersebut membuat sebagian masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan. Dalam hal pemakaian produk kosmetika pun pelanggan mulai memilih untuk membeli produk kosmetik yang berbahan herbal dan ramah lingkungan (*green product cosmetics*) karena mereka mulai resah akan dampak negatif yang timbul akibat produk yang tidak ramah lingkungan dan menggunakan bahan kimia. Adanya isu lingkungan tersebut membentuk sikap dan perilaku konsumen untuk memilih produk kosmetik yang alami, aman, dan ramah lingkungan. Terlebih lagi produk kosmetik memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan karena kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap pelanggan. Oleh karena itu penerapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan kosmetika sangat mempengaruhi penciptaan *brand image*-nya.

Hasil pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* adalah positif dan signifikan. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa *brand image* suatu produk kosmetik mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik yang pada akhirnya membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. *Image* perusahaan harus dibangun sebaik mungkin agar memberikan keamanan bagi pelanggan yang menggunakan kosmetik tersebut. Dengan memberikan keamanan kepada konsumen, maka dapat mempengaruhi konsumen dari pemilihan produk kosmetik. Secara umum, pelanggan dalam memilih produk seringkali lebih melihat atribut produk seperti merek, kualitas, desain, label, dan kemasan (Simamora, 2000, p. 541). Pelanggan kosmetik di Surabaya cenderung mengabaikan resiko penggunaan kosmetik dan lebih mempercayai nama besar serta reputasi merek. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya pilihan produk dan merek di pasar disertai dengan semakin sempitnya waktu yang tersedia bagi pelanggan atau terbatasnya informasi yang disediakan oleh merek sehingga wajar bila pelanggan lebih banyak bersandar pada nama merek ketika melakukan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 3 mengenai pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* adalah positif dan signifikan. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa *brand image* suatu produk kosmetik yang diukur dengan indikator produk berbahan dasar herbal (*green product cosmetics*), mereknya dapat diandalkan untuk perawatan kesehatan kulit, menjadikan pelanggan lebih percaya diri, dekorasi dan desain gerainya yang menarik, serta seringnya ada penawaran paket *limited edition* dengan harga khusus, telah tercipta baik dan kuat dari tanggapan pelanggan sehingga memberikan dampak positif terhadap *customer satisfaction*. Namun tidak dipungkiri dengan semakin banyaknya merek produk kosmetik baru yang muncul dipasaran membuat harapan pelanggan menjadi naik sehingga dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan (Irawan, 2003, p. 86). Hal itu disebabkan karena pelanggan mempunyai lebih banyak alternatif produk yang dipilih. Pelanggan merasa bahwa mereka mempunyai alternatif yang lebih banyak dan akhirnya mengharapkan bahwa keputusan yang diambil nantinya haruslah menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih maksimal. Jika keyakinan mereka bahwa merek produk yang digunakan adalah yang terbaik dibanding merek produk pesaing (*perceived best*) mengalami penurunan, maka tingkat kepuasan akan menurun dan dapat dipastikan tingkat loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun.

Hasil pengujian hipotesis 4 mengenai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* adalah positif dan signifikan. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa *customer satisfaction* terhadap suatu produk kosmetik mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas menjadi tujuan akhir perusahaan karena adanya keyakinan bahwa mempertahankan pelanggan yang ada lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru. Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan yang sifatnya psikologis, misalnya pelanggan memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkannya. Hal itu berlaku pula dalam konsumsi kosmetik, dimana produk tidak hanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja melainkan juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi, yaitu untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fabricant & Gould, 1993). Perubahan budaya pengguna dan masyarakat sekitar pun ikut mempengaruhi kebutuhan manusia. Kosmetik erat kaitannya dengan harapan atau keinginan untuk menjadi lebih cantik. Misalnya wanita beranggapan bahwa dirinya akan terlihat lebih cantik jika memiliki kulit yang putih dan sehat, maka mereka akan lebih memilih membeli produk kosmetika yang melibatkan bahan aktif untuk memutihkan kulit. Dengan adanya produk yang memiliki fungsi ganda seperti misalnya krim wajah untuk menjaga kulit agar tetap lembab dan nampak lebih cerah, maka dapat membuat pelanggan merasa lebih puas dan loyal terhadap merek produk itu. Tidak menutup kemungkinan juga bahwa mereka akan merekomendasikan produk tersebut pada saudara dan rekan kerjanya.

5. CONCLUSION

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian membuktikan bahwa penerapan CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis H₁ dapat diterima. Dengan adanya penerapan CSR yang dilakukan perusahaan seperti penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan pada produknya dan penjagaan terhadap keamanan dan kualitas produknya tersebut dapat berdampak positif untuk *brand image* perusahaan.
- b. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis H₂ dapat diterima. Dari terciptanya

brand image yang kuat dan positif dari suatu produk, dapat memudahkan perusahaan dalam memperoleh loyalitas pelanggan. Mengingat perilaku konsumen dalam pemilihan produk kosmetika secara umum seringkali lebih melihat merek dan kualitas, dan membeli produk berdasarkan saran dan informasi dari orang lain.

- c. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga hipotesis H₃ dapat diterima. Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan mereka telah terpenuhi. Sedangkan saat ini semakin banyaknya muncul produk-produk kosmetik merek baru dipasaran menyebabkan harapan pelanggan menjadi naik. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan tersebut, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun. Dengan terciptanya *brand image* yang kuat dan positif dari suatu produk juga dapat memudahkan perusahaan dalam memperoleh kepuasan pelanggan.
- d. Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis H₄ dapat diterima. Banyaknya merek-merek baru yang muncul, yang berlomba-lomba memberikan berbagai macam penawaran menarik dan manfaat-manfaat yang menjanjikan serta banyaknya pelanggan masa kini yang berada dalam kelompok *trialist* (masih mencoba-coba dan cenderung heterogen), menyebabkan semakin sulitnya perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Bagi mereka yang sensitif terhadap harga, maka dapat tidak puas karena harga yang terlalu tinggi dibanding merek pesaing; dan bagi mereka yang sensitif terhadap kualitas, maka dapat tidak puas karena kualitas produk yang lebih rendah dari merek pesaing. Ketidakpuasan tersebut dapat menyebabkan turunnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek.
- e. Sebagian besar responden mempersepsikan bahwa harga produk kosmetik yang ramah lingkungan kurang terjangkau dan mereka beranggapan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut membebani harga produknya, serta mereka menilai perbandingan antara manfaat produk yang mereka peroleh dengan biaya yang mereka keluarkan tidak sesuai/ tidak sebanding.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran antara lain:

1. Dengan terbuktinya bahwa penerapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan *brand image* yang tinggi dan kuat. Melalui tanggung jawab tersebut, perusahaan dapat membangun *brand image* yang pada akhirnya berdampak positif pada *brand loyalty*. Melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa penerimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan, dengan begitu akan tercipta suatu pembangunan yang berkelanjutan. Oleh karena itu perusahaan yang sudah menerapkan CSR disarankan untuk tetap mempertahankan kegiatan tersebut.
2. Untuk perusahaan yang belum menerapkan CSR, disarankan untuk mempertimbangkan untuk menerapkan CSR karena sudah terbukti bahwa melakukan kegiatan CSR bukanlah suatu pemborosan seperti yang selama ini menjadi anggapan perusahaan-perusahaan, melainkan dapat menciptakan *brand image* yang dapat menguntungkan untuk perusahaan.
3. Untuk menangani ketidakpuasan pelanggan akibat masalah harga dan manfaat produk yang dianggap kurang sesuai, disarankan agar perusahaan The Body Shop, L'occitane, dan Marks&Spencer lebih meningkatkan kualitas produk dan membuat suatu inovasi baru yang lebih unik dan memiliki manfaat yang jauh lebih baik lagi agar pelanggan menilai bahwa harga produk sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Apalagi jika dilihat sekarang semakin banyaknya merek-merek baru muncul yang menjadi pesaing mereka, membuat mereka harus lebih ketat lagi dalam menjaga kepuasan pelanggan agar tetap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J. (2008). *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia*. Edisi 1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Andreani, F., Taniaji, T., & Puspitasari, R. (2012, Maret). The impact of brand image towards loyalty with satisfaction as a mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 1, 64-71.
- Chahal, H. & Sharma, R.D. (2006). Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework. *Journal of Services Research*, Vol. 6, No. 1.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 2, No. 1, 81-93.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Foedjiawati & Samuel, H. (2005). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek (studi kasus restoran the prime steak & ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, 74-82.
- Gay, L. R. & Diehl, P. L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: Macmillan Pub. Co.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatane, M. Y., Yosari, A., & Hendautomo, F. C. (2012, Maret). Evaluation of the successfulness of a green program through customer perceived quality, brand image, and customer satisfaction: a case study at Surabaya plaza hotel. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 1, 56-71.
- Houdegbe, T. (2011). The Body Shop CSR. Retrieved October 16, 2013, from <http://fashionwithaheart.wordpress.com/2011/05/20/the-body-shop-csr/>
- ISO. (2010). ISO 26000—*Social responsibility*. Retrieved October 16, 2013, from <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. USA: Pearson International Edition.
- Kidzie, U. (2011, Maret). Corporate social responsibility (CSR) menurut perspektif sosiologi. Retrieved October 16, 2013, from <http://ulzikidzie.blogspot.ca/2011/03/corporate-social-responsibility-csr.html>.
- Kiyani, T. M., Niazi, M. R. U. K., Rizvi, R. A., & Khan, I. (2012, May). The relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, No. 1, 489-502.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*: John Wiley & Sons Inc.
- Lovelock, C. H., dan Wright, L. K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Miller, B.A. (2002). Social initiatives can boost loyalty. *Marketing News*, Vol. 36, No. 21.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993, January). Factors affecting trust in

- market research relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 81-101.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Naqvi, R., et al. (2013, May). Impact of corporate social responsibility on brand image in different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5, No. 1, 79-93.
- Pramudyo, A. (2012, Agustus). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 1, 1-16.
- Roslina (2010, Mei). Citra merek: dimensi, proses pengembangan serta pengukurannya. *Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulan*, ISSN 1411-9366, Vol. 6, No. 3, 333-346.
- Saidi, Z., & Abidin, H. (2004). *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*, Jakarta: Piramidia.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: Skill-Building Approach*, 4th ed., New York: John Wiley & Sons Inc.
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2008, April). Corporate social responsibility, purchase intention dan corporate image pada restoran di Surabaya dari perspektif pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, 35-54.
- Senjaya, V., Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2012). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza Surabaya: perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 50-70.
- Solihin, I. (2009). *Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sondoh, S. L., dkk. (2007, Januari). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 83-107.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Susilowati, L., & Sumarto (2010, Maret). Membangun brand loyalty melalui brand trust dan customer satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 1, 53-61.
- Tjahyadi, R.A. (2006, November). Brand trust dalam konteks loyalitas merek: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 63-75.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- WEB. (2012, Agustus 10). Sepuluh perusahaan kosmetik terbaik di tahun 2011. *Berita Satu*. Retrieved October 16, 2013, from <http://www.beritasatu.com/fashion/65441-10-perusahaan-kosmetik-terbaik-di-tahun-2011.html>
- Zeithaml, Valerie, A. and Bitner, Jo, M. (2003). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Inc.