



JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JMPIS)

E-ISSN : 2716-375X
P-ISSN : 2716-3768

<https://dinastirev.org/JMPIS>

dinasti.info@gmail.com

+62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4>

Received: 30 Juni 2024, Revised: 11 Juli 2024, Publish: 12 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada *Brand loyalty* di Mediasi oleh *Brand reputation* dan *Customer satisfaction* pada *Brand Wardah*

Nadia Nurrahmah Sari¹, Henny Welsa², Nonik Kusuma Ningrum³

¹ Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, DI Yogyakarta, Indonesia, nadiarahma604@gmail.com

² Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, DI Yogyakarta, Indonesia, henny_welsa@yahoo.com

³ Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, DI Yogyakarta, Indonesia, nonik.kn@gmail.com

Corresponding Author: nadiarahma604@gmail.com

Abstract: *This study aims to investigate the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Brand loyalty mediated by brand reputation and Customer satisfaction for the Wardah brand. The research employs a quantitative approach, involving 150 Wardah consumers as samples. Data was collected using a Likert scale with a score range of 1-5 through an online questionnaire distributed via Google Form. The results of the study indicate that: (1) CSR has a positive and significant effect on brand reputation, (2) CSR does not have a significant effect on Customer satisfaction, (3) brand reputation has a positive and significant effect on Brand loyalty, (4) Customer satisfaction has a positive and significant effect on Brand loyalty, (5) CSR does not have a significant effect on Brand loyalty, (6) there is an effect of CSR on Brand loyalty through brand reputation, and (7) CSR does not have a significant effect on Brand loyalty mediated by Customer satisfaction.*

Keyword: *Corporate Social Responsibility, Brand Loyalty, Brand Reputation, Customer Satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh reputasi merek dan kepuasan pelanggan pada *brand Wardah*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 150 konsumen Wardah sebagai sampel. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1-5 melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek, (2) CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) reputasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, (4) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, (5) CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (6) terdapat pengaruh CSR terhadap loyalitas merek melalui reputasi merek, dan (7) CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Brand Loyalty, Brand Reputation, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Melihat peningkatan persaingan yang semakin ketat, hal ini disebabkan oleh dorongan perusahaan-perusahaan untuk saling mengungguli satu sama lain melalui inovasi yang berkelanjutan dan peningkatan kreativitas dalam produk mereka (Sukaatmadja et al., 2021). Secara khusus, salah satu industri yang mengalami persaingan yang sangat ketat adalah industri kecantikan. Saat ini, tidak hanya merek lokal saja akan tetapi juga merek internasional yang turut meramaikan industri kosmetik di Indonesia (Rohmah, 2024).

Kosmetik merupakan produk yang banyak diminati wanita karena dapat merawat dan mempercantik wajah. Untuk itu konsumen sangat memperhatikan kosmetik yang digunakannya, seperti keamanan produk, kehalalan produk, kesesuaian dengan kulit, keterjangkauan harga dan lain sebagainya (Anggraeni & Sutedjo, 2024). Salah satu kosmetik yang diminati konsumen yaitu Wardah.

Wardah adalah perusahaan di bidang kecantikan, khususnya kosmetik, yang didirikan oleh Dr. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Perusahaan ini awalnya bernama PT. Pustaka Tradisi sebelum berubah menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Diluncurkan pada tahun 1995, Wardah dikenal sebagai pelopor merek kecantikan halal di Indonesia, sebuah reputasi yang dibangun karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Reputasi halal Wardah diperkuat dengan berbagai sertifikat dan penghargaan yang diterimanya. Perkembangan produk Wardah juga dipengaruhi oleh minat generasi muda terhadap berbagai jenis produk kecantikan, terutama kosmetik (Garnis Eka Maulida Santoso & Pontjo Bambang Mahargiono, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ziadaur Rohmah & Sukaris, 2024) menunjukkan bahwa brand Wardah pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan 33,05%, sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan 31,90% pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan 27,20% dan pada tahun 2023 menurut (Yohan, 2024) mengalami penurunan penjualan 19,40%, penurunan penjualan pada tahun 2020 sampai tahun 2023 mengindikasikan terjadinya ketidak loyalan menunjukkan bahwa konsumen tidak loyal terhadap brand Wardah. Salah satu disebabkan oleh adanya kompetitor yang memproduksi produk sejenis dengan inovasi dan keunggulan masing-masing yang berdampak pada perubahan perilaku pelanggan terhadap brand Wardah. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand loyalty* yaitu dengan meningkatkan *CSR (Corporate Social Responsibility)*, *brand reputation*, *Customer satisfaction*. Jika perusahaan mempunyai banyak konsumen yang memiliki sikap loyal terhadap merek, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar (Wibowo, 2021).

Brand loyalty merupakan dedikasikan konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen memiliki keterikatan jangka panjang dengan merek tersebut dan tidak beralih ke merek lain (Djakasaputra, 2019). *Brand loyalty* adalah komitmen yang dipahami oleh pelanggan untuk membeli produk yang disukai secara berulang-ulang di masa depan meskipun bisa terpengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan (Atulkar, 2020). *Brand loyalty* merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk tetap menggunakan produk dan jasa, yang nantinya akan mempengaruhi pembelian berulang bahkan dimasa yang akan datang meskipun ada faktor situasional dan kondisi pasar yang dapat memicu konsumen untuk berubah (Atikah, 2022).

CSR (corporate social responsibility) merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan terhadap lingkungan dan masyarakat yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan (Ridwan, 2023). *CSR (corporate social responsibility)* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand loyalty*, karena inisiatif *Corporate Social Responsibility* mempunyai manfaat positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung pada *Brand loyalty*. Dalam konteks

ini, persepsi pelanggan terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* merupakan bidang riset pemasaran yang potensial bagi perusahaan yang berjuang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Persepsi pelanggan tentang praktik *Corporate Social Responsibility* dari perusahaan mana pun tidak akan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pelanggan mengharapkan pengalaman yang baik dari merek yang ingin mereka beli. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang terlibat dalam praktik *Corporate Social Responsibility* harus memberikan pengalaman merek yang lebih baik (Saputra & Charles, 2023).

Brand reputation juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk loyal terhadap merek, *brand reputation* adalah salah satu aset komersial terpenting perusahaan dan berdampak langsung pada nilai merek itu sendiri. Pelanggan akan percaya bahwa produk yang ditawarkan kepada mereka berkualitas (*product value*) ketika mempercayai merek dari suatu perusahaan (Fahmi, 2024). Reputasi perusahaan akan mempengaruhi kesetiaan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu mengelola reputasi perusahaan sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan komitmen pembeli jangka panjang dan akan berkelanjutan. Tingkat reputasi membuat konsumen akan memilih merek produk tertentu dengan tingkat reputasi yang baik akan membuat konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek produk tertentu (Khasanah, 2020).

Customer satisfaction menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi pelanggan tetap memilih merek dan loyal terhadap merek tersebut. *Customer satisfaction* merupakan keseluruhan sikap timbal balik yang diarahkan kepada pelanggan setelah mereka memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, agar konsumen merekomendasikan kepada orang lain (Claudia, 2024). *Customer satisfaction* merupakan bagian yang berhubungan dalam menciptakan nilai pelanggan karena menciptakan *Customer satisfaction* berarti menjadikan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih harmonis, memberikan kesan yang baik atau terciptanya *Customer satisfaction* serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut. *Customer satisfaction* juga diartikan sebagai konsekuensi dari perbedaan antara ekspektasi awal mereka terkait dengan sebuah brand serta bagaimana brand tersebut sebenarnya melakukan (Atikah, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Altangerel & Munkhnasan, 2019), menunjukkan *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*. Hasil tersebut juga didukung dalam penelitian (Aymar & Joseph, 2019), menunjukkan *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Winata, 2019), menunjukkan *Customer satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh CSR (*corporate social responsibility*) pada *Brand loyalty* dimediasi oleh *brand reputation* dan *Customer satisfaction* pada brand Wardah. Penelitian ini akan mengambil objek penggunaan atau yang pernah menggunakan brand Wardah.

Berdasarkan uraian masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand reputation* pada brand Wardah.
2. Untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* pada brand Wardah.
3. Untuk mengetahui apakah *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada brand Wardah.
4. Untuk mengetahui apakah *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada brand Wardah.
5. Untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* pada brand Wardah.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya, yaitu pengalaman merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian kuantitatif ini bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur, serta memiliki kejelasan dari awal hingga akhir penelitian, tanpa dipengaruhi oleh kondisi di lapangan (Gendro, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang etis dengan mengalokasikan sebagian dari sumber daya perusahaan (Oscar & Gianina, 2021). CSR merupakan program yang bertujuan untuk memperhatikan kondisi lingkungan sosial di area operasional perusahaan (Vi, 2020).

Brand reputation

Brand reputation adalah sejarah yang dimiliki oleh suatu merek, yang dinilai baik atau buruk berdasarkan pandangan konsumen yang telah menggunakannya (M. Rizki Azhari, 2019). Reputasi merek juga merupakan penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh perusahaan, di mana merek tersebut membawa nama perusahaan (Suroto, 2022). Reputasi merek adalah komponen ketiga dari kepercayaan terhadap merek yang harus dibangun untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tertentu (Dewi Aurora Mikasari & Agung Edy Wibowo, 2021).

Customer satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan konsumen terhadap sebuah jasa atau produk tertentu setelah digunakan (Zouari & Abdelhedi, 2021). (Gunawan, 2022), memaparkan bahwa *Customer satisfaction* merupakan evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan konsumen. *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai konsekuensi dari perbedaan kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan. *Customer satisfaction* dapat secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keberlanjutan bisnis, daya saing dan profitabilitas (Kataria & Saini, 2020)

Brand loyalty

(Kurniawan et al., 2019), menjelaskan bahwa *Brand loyalty* sebagai komitmen yang kuat untuk kembali membeli atau berlangganan secara terus-menerus dimasa yang akan datang. *Brand loyalty* merupakan sebuah tolak ukur yang digunakan untuk melihat kesetiaan konsumen pada satu merek (Ningrum, 2023). *Brand loyalty* merupakan simbol pemikiran yang konstruktif yang akan memberikan dampak baik bagi konsumen (Carissa Lorens Marchia Raharja, 2019).

Hipotesis

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand reputation*

H2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*

H3: *Brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*

H4: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*
 H5: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.

Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Teknik yang dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung dan r tabel, jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid jika r tabel lebih besar dari r hitung maka pernyataan atau indikator dinyatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas untuk variabel- variabel penelitian dapat di lihat pada tabel 1-4.

Tabel 1. Tabel Uji Validitas *Corporate Social Responsibility*

variabel	pertanyaan	rhitung	rtabel	keterangan
Corporate Social Responsibility	CSR1	0.456	0.160	Valid
	CSR2	0.552	0.160	Valid
	CSR3	0.537	0.160	Valid
	CSR4	0.548	0.160	Valid
	CSR5	0.590	0.160	Valid
	CSR6	0.506	0.160	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Tabel 2. Tabel Uji Validitas *Brand reputation*

variabel	pertanyaan	rhitung	rtabel	keterangan
Brand reputation	BR1	0.603	0.160	Valid
	BR2	0.733	0.160	Valid
	BR3	0.705	0.160	Valid
	BR4	0.694	0.160	Valid
	BR5	0.738	0.160	Valid
	BR6	0.719	0.160	Valid
	BR7	0.716	0.160	Valid
	BR8	0.608	0.160	Valid
	BR9	0.678	0.160	Valid
	BR1	0.603	0.160	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Tabel 3. Uji Validitas *Customer Satisfaction*

variabel	pertanyaan	rhitung	rtabel	keterangan
Customer Statisfaction	CS1	0.551	0.160	Valid
	CS2	0.727	0.160	Valid
	CS3	0.449	0.160	Valid
	CS4	0.677	0.160	Valid
	CS5	0.609	0.160	Valid
	CS6	0.535	0.160	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Tabel 4. Uji Validitas *Brand loyalty*

variabel	pertanyaan	rhitung	rtabel	keterangan
Brand loyalty	BL1	0.430	0.160	Valid
	BL2	0.302	0.160	Valid
	BL3	0.635	0.160	Valid
	BL4	0.685	0.160	Valid
	BL5	0.743	0.160	Valid
	BL6	0.703	0.160	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel, dimana hasil uji validitas data diatas menjelaskan seluruh butir pertanyaan semuanya valid atau memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel = $df (150-2; 0,05) = df(148; 0,05)= 0.160$ maka semua butir pertanyaan yang ada pada instrument dinyatakan layak untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap dependen yang konsisten. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach'a alpha lebih dari 0,6. Nilai cronbach's alpha dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 5. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Corporate Social Responsibility	0,737	Reliabel
Brand reputation	0,879	Reliabel
Customer Satisfaction	0,731	Reliabel
Brand loyalty	0,675	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Dari tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai cronbach's alpha $>0,60$, maka hasil dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari semua variabel pada peneltian ini dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Uji t

1. Persamaan 1

Tabel 6. Tabel Uji t persamaan 1

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.477	2.929		4.799	.000
	CSR	.134	.057	.187	2.331	.021
	BR	.013	.035	.031	.384	.702
	CS	.293	.081	.286	3.605	.000

a. Dependent Variable: BL

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independennya terhadap variabel dependennya

- a. Diketahui bahwa nilai t hitung variabel *corporate social responbility* sebesar 2.311 dan untuk nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 146 (150-4)$ sebesar 1.976 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (2.331 > 1.976)$. dan nilai signifikannya sebesar 0,02 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,02 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *corporate social responbility* berpengaruh terhadap *Brand loyalty*.
- b. Diketahui melalui tabel diatas bahwa nilai t hitung variabel *brand reputation* sebesar .384 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (.384 < 1.976)$. dan nilai signifikannya sebesar 0.702 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0.702 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand reputation* tidak berpengaruh terhadap *Brand loyalty*.
- c. Dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *costumer statisfaction* sebesar 4.767 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (3.605 > 1.976)$, dan untuk nilai signifikannya sebesar 0,00

yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *constumer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

2. Persamaan 2

Tabel 7. Tabel uji t persamaan 2

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.608	3.298		10.189	.000
	CSR	.287	.133	.174	2.149	.033

a. Dependent Variable: BR

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Diketahui melalui tabel diatas bahwa nilai t hitung variabel *brand reputation* sebesar 2.149 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.149 > 1.976$). dan nilai signifikannya sebesar 0,03 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,03 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *brand reputation*.

3. Persamaan 3

Tabel 8. Tabel uji t persamaan 3

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.903	1.400		19.927	.000
	CSR	-.104	.057	-.150	-1.842	.068

a. Dependent Variable: CS

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Corporate Social Responsibility terhadap *costumer satisfaction* Diketahui bahwa nilai t hitung variabel *corporate social responbility* sebesar -1.842 untuk nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 146$ ($150-4$) sebesar 1.976 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($-1.155 < 1.976$), dan nilai signifikannya sebesar .068 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0.068 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *corporate social responbility* tidak berpengaruh terhadap *costumer satisfaction*.

Uji Determinasi R₂

Tabel 9. Tabel Uji Determinasi R²

Model Summary ^b		Adjusted R Square	RStd. Error of the Estimate
Model	R	R Square	
1	.321 ^a	.103	2.536

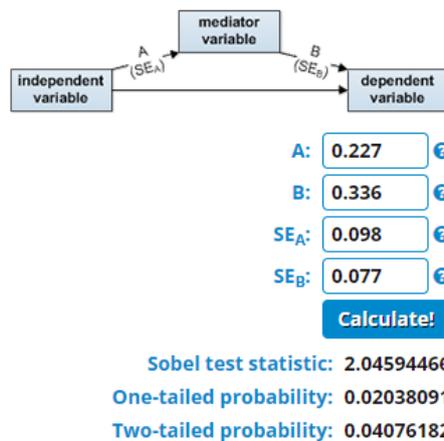
a. Predictors: (Constant), CS, CSR, BR

b. Dependent Variable: BL

Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai Adjusted R square adalah 0,103 yang berarti variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), *brand responsibility* (BR) dan *costumer satisfaction* (CS) memberikan kontribusi terhadap *Brand loyalty* (BL) yaitu sebesar 10,3%. Sedangkan sisanya 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

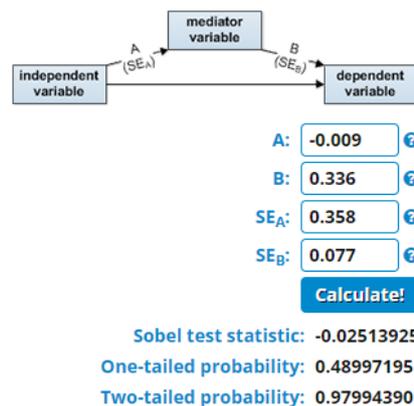
Uji Sobel



Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Gambar 1. Hasil tes sobel persamaan 1

Berdasarkan hasil output *Interactive Mediation Tests Online* dari Daniel Soper diatas, diketahui nilai sobel test 2,045 > 1,96 dan nilai p-value 0,04 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa *brand reputation* mampu memediasi *corporate socail responsibility* terhadap *Brand loyalty*.



Sumber: Data diolah Peneliti 2024

Gambar 2. Hasil tes sobel persamaan 2

Berdasarkan hasil output *Interactive Mediation Tests Online* dari Daniel Soper diatas, diketahui nilai sobel test -0.025 < 1,96 dan nilai p-value 0,97 > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa *consument satisfaction* tidak mampu memediasi *corporate socail responsibility* terhadap *Brand loyalty*.

Pembahasan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand reputation*

Berdasarkan hasil uji persial (t) yang dilakukan tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai t hitung sebesar 2.149 yang berarti t hitung > t tabel (2.149 > 1.976). dan nilai signifikan variabel perceived value sebesar 0,022 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,033 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa varaiabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap varaiabel *brand reputation*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dibuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* dapat diterima, dengan kata lain H1 dari penelitian diterima.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji persial (t) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer satisfaction*. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel *Corporate Social Responsibility* mempunyai nilai t hitung $-1.842 < t$ tabel 1.976 dengan nilai signifikansi $0,68 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dibuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction, dengan kata lain H2 dari penelitian ini ditolak.

Pengaruh *brand reputation* terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil uji persial (t) tersebut dapat diketahui bahwa variabel brand reputation mempunyai nilai t hitung $0.384 < t$ tabel 1.976 dengan nilai signifikansi $0,702 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand reputation tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dibuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan brand reputation tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*, dengan kata lain H3 dari penelitian ditolak.

Pengaruh *costumer satisfaction* terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil uji persial (t) tersebut dapat diketahui bahwa variabel costumer satisfaction mempunyai nilai t hitung $3.605 > t$ tabel 1.976 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel costumer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dibuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan costumer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*, dengan kata lain H4 dari penelitian diterima.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil uji persial (t) yang telah dilakukan dalam pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap memiliki nilai t hitung $2.331 > t$ tabel 1.976 dan nilai signifikan $0,021 < 0,05$ yang artinya berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dibuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *corpotare social responsibility* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* atau dengan kata lain hipotesis lima pada penelitian ini di terima.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand reputation*.

Berdasarkan hasil dari uji sobel yang telah dilakukan diketahui bahwa pada pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand reputation* memiliki nilai sobel test $0,596 > 1,96$ dan nilai p-value $0,275 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa *brand reputation* mampu memediasi *Corporate Social Responsibility* terhadap brand loyalti. Variabel diatas dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap brand loyalti melalui *brand reputation*.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand loyalti* yang dimediasi oleh *costumer sastisfaction*.

Berdasarkan hasil dari uji sobel yang telah dilakukan diketahui bahwa pada pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap brand loyalti yang dimediasi oleh costumer sastisfaction memiliki nilai sobel test $-0,025 < 1,96$ dan nilai p-value $0,489 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa costumer satisfaction tidak mampu memediasi costumer social responsibility terhadap brand loyalti variabel diatas dapat dinyatakan berpengaruh tidak

positif dan signifikan pada variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand loyalty* melalui *Customer satisfaction*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand reputation*.
2. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
3. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.
4. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.
5. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.
6. Terdapat pengaruh atau peran mediasi antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Brand loyalty* melalui *brand reputation*.
7. Penelitian ini memiliki hasil bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

REFERENSI

- Altangerel, U., & Munkhnasan, T.-A. (2019). Relationships of Brand Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: in Case of Telecommunication Sector. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 02(03), 39–48. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2019.3948>
- Anggraeni, R., & Sutedjo, B. (2024). *THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND CUSTOMER VALUE ON PURCHASE (Study on working women who use Wardah cosmetics) MINAT BELI DAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada wanita bekerja pengguna kosmetik Wardah)*. 7.
- Atikah. (2022). *THE EFFECTS OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY MEDIATED BY BRAND PASSION , SELF-BRAND CONNECTION , BRAND AFFECTION , AND CUSTOMER SATISFACTION ON SMARTPHONE USERS IN INDONESIA*. 11(1), 47–60.
- Atulkar. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Aymar, R., & Joseph, E. M. (2019). Customers satisfaction and brand loyalty at McDonalds Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21–34. <https://doi.org/10.5897/ajmm2019.0599>
- Carissa Lorens Marchia Raharja, & Ni Made Asti Aksari. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek*. 8(12), 7053–7071.
- Claudia. (2024). *Economics and Digital Business Review Memahami Kepuasan Pelanggan : Mengeksplorasi Customer Experience dengan Pendekatan Observasi Online*. 5(1), 87–99.
- Dewi Aurora Mikasari, & Agung Edy Wibowo. (2021). *REPUTASI MEREK, KOMPETENSI MEREK, KESUKAAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN PADA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK APOTEK VITKA FARMA*. 14–25.
- Djakasaputra. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 40–57.
- Fahmi. (2024). *Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks*. 2, 1–12.

- Garnis Eka Maulida Santoso, & Pontjo Bambang Mahargiono. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stesia Surabaya)*.
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42. <https://jurnalpustek.org/index.php/kjmb/article/view/6>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Khasanah. (2020). *ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND RESONANCE DAN BRAND REPUTATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 17(2), 27–38.
- Kurniawan, I. S., Kusumawardani, R., Ningrum, N. K., & Kusuma, N. T. (2019). *Penguatan loyalitas merek: peran dari kepribadian merek*. 13(2).
- M. Rizki Azhari, R. A. (2019). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK DAN REPUTASI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI STARBUCKS MALANG CABANG MALL CITY POINT DIENG e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fak.* 64–80.
- Ningrum. (2023). *PENGARUH BRAND EQUITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI D’KONKRIT COFFE & FOOD*. 8(1), 413–425. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749>
- Oscar, B., & Gianina, M. (2021). Pengaruh Corporate Social Responcibility Terhadap Citra Perusahaan Jne Cabang Utama Purwakarta. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/148614396.pdf>
- Ridwan. (2023). *Pengaruh Brand Image , Corporate Social Responsibility dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Customer Loyalty*. 1(6), 1605–1622.
- Saputra, S., & Charles, H. (2023). CSaputra, S., & Charles, H. (2023). Corporate Social Responsibility, Brand Loyalty di Universitas Negeri dan Swasta di Kota Batam. *E-Jurnal Akuntansi*, 33(11). <https://doi.org/10.24843/eja.2023.v33.i11.p03> corporate Social Responsibility, Brand Loyalty di Un. *E-Jurnal Akuntansi*, 33(11). <https://doi.org/10.24843/eja.2023.v33.i11.p03>
- Sari sasi gendro, dea aulya. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., Rahyuda, H., Setini, M., & Dharmanegara, I. B. A. (2021). Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory. *Journal of Project Management (Canada)*, 6(1), 45–56. <https://doi.org/10.5267/j.jp.m.2020.9.002>
- Suroto. (2022). *Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di kota Kudus)*.
- Vi, V. (2020). *PUBLIKA : Jurnal Ilmu Administrasi Publik Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelompok Nelayan Tuna Terhadap Program CSR PT Pertamina RU II Dumai*. VI(2), 151–165. [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(2\).5964](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(2).5964)
- Wibowo. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Umkn Sakukata.Co Salatiga. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 95–108. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.461>

- Winata. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek HP VIVO Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia*. 421–429.
- Ziadaur Rohmah, & Sukaris. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH KOSMETIK*. 7(1), 37–48.
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>