



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Konsumen Produk Unilever

Wulan Jayanti^{1*}, Nonik Kusuma Ningrum², Bernadetta Diansepti Maharani³

¹Universitas Sarjanawiyata TAMSIS, Yogyakarta, Indonesia, wulanjyanti1@gmail.com

²Universitas Sarjanawiyata TAMSIS, Yogyakarta, Indonesia, nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id

³Universitas Sarjanawiyata TAMSIS, Yogyakarta, Indonesia, bernadettadian@ustjogja.ac.id

*Corresponding Author: wulanjyanti1@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of corporate social responsibility and corporate reputation on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in a case study of Unilever product consumers. This study uses a quantitative method, with purposive sampling, the sample consisted of 130 respondents. Data collection techniques using questionnaires and partial least square (PLS) test tools. The results of the study indicate that corporate social responsibility does not have a significant direct effect on customer loyalty, corporate reputation has a positive and significant effect on customer loyalty, corporate social responsibility has a positive and significant effect on customer satisfaction, corporate reputation has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, corporate social responsibility positively and significantly affects customer loyalty through customer satisfaction, corporate reputation has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* dan *corporate reputation* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening studi kasus konsumen produk Unilever. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan purposive sampling, sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan alat uji partial least square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *customer loyalty*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

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

PENDAHULUAN

Industri barang konsumsi (*Fast Moving Consumer Goods*/FMCG) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian global. FMCG mencakup berbagai produk yang digunakan sehari-hari oleh konsumen, seperti makanan, minuman, produk perawatan tubuh, dan produk kebersihan rumah tangga (Putlia et al., 2021). Salah satu perusahaan multinasional yang mendominasi industri FMCG adalah Unilever (Dhenabayu et al., 2022). Perusahaan ini memiliki berbagai merek ternama yang telah dikenal luas oleh masyarakat global, termasuk di Indonesia. Selama lebih dari 90 tahun hadir di Indonesia, berbagai produk dari Unilever Indonesia telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Beberapa produk telah menjadi favorit banyak orang. Sejumlah merek dalam portofolio Unilever Indonesia berhasil meraih Top Brand Award di berbagai kategori, mulai dari perawatan pribadi, produk rumah tangga, hingga makanan dan minuman (Wijaya et al., 2023).

Berdasarkan laporan resmi PT Unilever Indonesia Tbk, penjualan bersih perusahaan pada tahun 2024 mencapai Rp35,1 triliun, dengan laba bersih sebesar Rp3,4 triliun. Angka ini menunjukkan penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sebagai perbandingan, pada tahun 2021, Unilever Indonesia mencatat penjualan bersih sebesar Rp39,5 triliun dengan laba bersih Rp5,7 triliun. Pada tahun 2022, penjualan bersih turun menjadi Rp38,5 triliun dengan laba bersih Rp5,4 triliun. Penurunan berlanjut pada tahun 2023, dengan penjualan bersih sebesar Rp37,8 triliun dan laba bersih Rp5,1 triliun. Dengan demikian, selama periode 2021 hingga 2024, Unilever Indonesia mengalami penurunan penjualan bersih dan laba bersih setiap tahunnya (Nurhayati et al., 2025). Penurunan pendapatan tahunan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Unilever menurun.

Loyalitas adalah sikap yang mencerminkan kebiasaan untuk melakukan pembelian secara berulang dan teratur dalam periode tertentu (Hasanuddin, 2021). Terdapat banyak faktor yang membuat pelanggan menjadi loyal seperti *corporate social responsibility*, *corporate reputation* dan *customer satisfaction*. Menurut Hafidz et al, (2023) untuk menjadi loyal, pelanggan harus puas dulu terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan inilah yang menjadikan pelanggan tersebut loyal.

Customer satisfaction adalah respon pelanggan yang menilai bagaimana produk atau jasa dapat memenuhi permintaan pelanggan (Dewi et al, 2021). Menurut Wibisono et al., (2023) *customer satisfaction* mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. *Customer satisfaction* mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, dan pengalaman keseluruhan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *corporate social responsibility*. (Azhari et al, 2024) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh pada *customer loyalty*. Dengan melaksanakan program *corporate social responsibility*, pelanggan akan memiliki persepsi atau pandangan positif terhadap perusahaan yang berpotensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan *corporate social responsibility*, *customer loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh *corporate reputation*. *Corporate reputation* adalah hasil evaluasi keseluruhan dari konsumen terhadap sebuah Perusahaan yang

dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan produk, layanan, kegiatan komunikasi, serta interaksi dengan perwakilan Perusahaan atau berbagai kelompok terkait (Primaskara et al., 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh srigunawan (2020) hasil penelitian tersebut menunjukkan tidak ada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian menurut (Ardila & christiarini 2023) menyatakan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan secara online kepada konsumen produk Unilever di Yogyakarta. Jumlah populasi yang belum diketahui ini menggunakan rumus Hair, (2018) yaitu dengan jumlah indikator 13 dikalikan menggunakan asumsi 10 yaitu sebanyak 130 responden. Sampel penelitian responden berkriteria berumur 18-60 tahun dan sudah pernah membeli produk unilever lebih dari 2 kali dalam 1 tahun terakhir (februari 2024 – februari 2025). Waktu penelitian ini dimulai pada bulan maret 2025. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Analisis pada penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, statistik inferensial, dan partial least square. Untuk uji hipotesis dengan memperhatikan nilai t-statistics antar variabel melalui metode *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah konsumen produk Unilever yang tinggal di Yogyakarta.

Hasil penelitian

Tabel 1. outer model

variabel	Discriminant Validity (AVE)	Composite Reability
Corporate Social Responsibility (X1)	0.656	0.884
Corporate Reputation (X2)	0.675	0.862
Customer Satisfaction (Z)	0.679	0.864
Customer Loyalty (Y)	0.679	0.863

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel.1 diatas, setiap variabel sudah memenuhi uji validitas dan reabilitas dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) diatas 0.5 dan nilai *Composite Reability* diatas 0,7.

Tabel 2. outer Loadings

	<i>Corporate Social Responsibility (X1)</i>	<i>Corporate Reputation (X2)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>
X1.1	0.861			
X1.2	0.806			
X1.3	0.753			
X1.4	0.817			
X2.1		0.861		
X2.2		0.810		
X2.3		0.793		
Z1			0.832	
Z2			0.795	
Z3			0.844	
Y1				0.886
Y2				0.843

Y3	0.737
----	-------

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel.2 tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk *corporate social responsibility*, *corporate reputation*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki data yang valid dengan nilai diatas 0.60.

Tabel 3. Cross Loadings

	Corporate Social Responsibility (X1)	Corporate Reputation (X2)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Loyalty (Y)
X1.1	0.861	0.719	0.746	0.677
X1.2	0.806	0.683	0.706	0.650
X1.3	0.753	0.697	0.725	0.721
X1.4	0.817	0.610	0.710	0.641
X2.1	0.688	0.861	0.712	0.795
X2.2	0.669	0.810	0.618	0.728
X2.3	0.713	0.793	0.659	0.692
Z1	0.720	0.820	0.696	0.886
Z2	0.693	0.790	0.646	0.843
Z3	0.644	0.595	0.639	0.737
Y1	0.738	0.553	0.832	0.572
Y2	0.728	0.672	0.795	0.667
Y3	0.740	0.756	0.844	0.726

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Pada tabel. 3 berdasarkan data *discriminant validity* yang disajikan diatas, nilai diatas menunjukkan nilai akar kuadrat dari AVE, sementara nilai dibawahnya merupakan korelasi antar konstruk. Karena nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi, model tersebut dianggap valid karena telah memenuhi *discriminant validity*. metode lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE), dengan nilai yang disarankan lebih dari 0,50. Berikut ini adalah reliabilitas componen score yang dapat dilihat dari AVE pada tabel berikut:

Tabel 4. average variance extracted (AVE)

variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
Corporate Social Responsibility (X1)	0.656	Valid
Corporate Reputation (X2)	0.675	Valid
Customer Satisfaction (Z)	0.679	Valid
Customer Loyalty (Y)	0.679	Valid

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel.4 semua konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. *Corporate Social Responsibility* memiliki AVE 0.656, *Corporate Reputation* memiliki AVE 0.675, *Customer Satisfaction* memiliki AVE 0.679, dan *customer loyalty* memiliki AVE 0.679. Oleh karena itu, dapat disimpulkan *Corporate social responsibility*, *Corporate Reputation*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai AVE yang tinggi, dengan nilai diatas 0,50.

Tabel 5. Composite Reliability

variabel	Composite Reliability	Ket
Corporate Social Responsibility (X1)	0.884	Reliabel
Corporate Reputation (X2)	0.862	Reliabel

Customer Satisfaction (Z)	0.864	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0.863	Reliabel

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel.5 output *Composite Reliability* menunjukan hasil yang sangat baik, yaitu *Corporate Social Responsibility* dengan nilai 0.884, *Corporate Reputation* dengan nilai 0.862, *Customer Satisfaction* dengan nilai 0.864, dan *customer loyalty* dengan nilai 0.863. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang ditunjukan oleh nilai *composite reliability* semua konstruk melebihi 0,70.

Tabel 6. R – Square

Variabel Endogen	R – Square (R ₂)
Customer Satisfaction	0.808
Customer Loyalty	0.832

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel.6 nilai R-square diatas, nilai Q-Square dapat dihitung menggunakan rumus *Stone Geisser Q Square Test* seperti yang ditunjukkan berikut (Ghozali,2018).

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.832) (1 - 0.808)$$

$$Q^2 = 1 - (0.168 \times 0.192)$$

$$Q^2 = 1 - 0.032256 = 0.967744$$

Jadi, nilai Q2 adalah 0.967 atau 96.8%.

Dari hasil Q2 di atas, didapatkan nilai 0.967 yang menunjukkan bahwa model ini memiliki *predictive relevance* Q2 yang sangat baik karena nilainya lebih dari 0, atau sekitar 96.8% secara presentase. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 96.8% loyalitas pelanggan produk Unilever dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* (X1) dan *corporate reputation* (X2) melalui mediasi variabel *customer satisfaction* (Z).

Tabel 7. path coefficients

Hipotesis	Jalur	T statistics (OSTDEV)	P Values
H1	(X1) → (Y)	1.944	0.052
H2	(X2) → (Y)	8.741	0.000
H3	(X1) → (Z)	10.134	0.000
H4	(X2) → (Z)	3.073	0.002
H5	(Z) → (Y)	6.120	0.000

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel.7 H1 tidak berpengaruh positif signifikan karena menunjukan nilai *t-statistics* sebesar $1,944 < 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,052 > 0,05$. H2 berpengaruh positif dan signifikan karena menunjukan *t-statistics* sebesar $8,741 > 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. H3 berpengaruh positif dan signifikan karena menunjukan *t-statistics* $10,134 > 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. H4 berpengaruh positif dan signifikan karena menunjukan *t-statistics* sebesar $3,073 > 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$. H5 berpengaruh positif dan signifikan karena menunjukan menunjukan *t-statistics* sebesar $6,120 > 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 8. spesific indirect effect

Jalur	T statistics (OSTDEV)	P Values
(X1)→ (Z) →(Y)	2.175	0,032
(X2)→ (Z) →(Y)	4.188	0.000

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel.8 *corporate social responsibility* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui mediasi *customer satisfaction* (Z) menunjukkan *t-statistics* sebesar $2,175 > 1,96$, serta *p-values* sebesar $0,032 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa *corporate social responsibility* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) melalui mediasi *customer satisfaction* (Z) pada konsumen produk Unilever. Pengaruh *corporate reputation* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui mediasi *customer satisfaction* (Z) menunjukkan *t-statistics* sebesar $4,188 > 1,96$, serta *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa *corporate reputation* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) melalui mediasi *customer satisfaction* (Z) pada konsumen produk Unilever.

Pembahasan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Unilever karena nilai *t-statistics* sebesar $1,944 < 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,052 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al., (2020) *corporate social responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hasil pengujian yang dilakukan oleh Amelia, (2021) *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Corporate Reputation* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Unilever karena nilai *t-statistics* sebesar $8,741 > 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al.,(2023) *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, penelitian oleh Chandika et al., (2024) menyatakan *corporate reputation* berpengaruh terhadap *customer Loyalty*.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Unilever karena menunjukkan *t-statistics* $10,134 > 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Araujo et al., (2023) *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dan penelitian yang dilakukan oleh Udayana et al., (2023) bahwa terdapat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Corporate Reputation* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen produk Unilever karena menunjukkan *t-statistics* sebesar $3,073 > 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purba et al., (2023) *corporate reputation* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan penelitian yang dilakukan oleh Uddin et al., (2024) *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Unilever karena menunjukkan *t-statistics* sebesar $6,120 > 1,96$, serta *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafidz et al., (2023) bahwa *customer satisfaction* pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al., 2023 *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 tidak diterima, *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* tidak mampu mempengaruhi *customer loyalty*. H2 diterima, *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Corporate Reputation*, maka *Customer Loyalty* semakin meningkat. H3 diterima, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* maka *customer satisfaction* semakin meningkat. H4 diterima, *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Corporate Reputation* maka *customer satisfaction* semakin meningkat. H5 diterima, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Customer Satisfaction* maka *Customer Loyalty* semakin meningkat. H6 diterima, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Unilever, *Corporate Social Responsibility* yang tinggi berdampak pada meningkatnya *Customer Loyalty* melalui variabel *Customer Satisfaction* sebagai intervening. H7 diterima, *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Unilever. *Corporate Reputation* yang tinggi berdampak pada meningkatnya *Customer Loyalty* melalui variabel *Customer Satisfaction* sebagai intervening pada Unilever.

REFERENSI

- Amelia, P., & Maupa, H. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Corporate Image. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 301). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18671>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Azhari, K. P., & Soepatini. (2024). Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepercayaan pelanggan (studi kasus pada wardah). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1268–1287.
- Chandika, W., Panggabean, M. S., & Sagala, M. S. (2024). *Reputation Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Polymer Pada Pt. Intiplast Kemindo Pratama*. 8(1), 1351–1363.
- Ewaldo, D., Tjan, C., Selli, & Kalalo, P. A. (2023). Analisa Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Green Human Resource Management (GHRM) Pada PT Unilever Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 638–646.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Indra, F., Hubner, I. B., Adi, A., Himawan, E., & Chen, M. M. (2024). Analisis Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada the Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(2), 74–80. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.81547>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of *corporate social responsibility* on *customer loyalty*: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). *Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty* in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89(March), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Manus, B., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 748–757. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52062>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and *customer satisfaction* on *customer loyalty*: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Putri, A. A. K. S. (2021). ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen. *Perkembangan Dan Implementasi Konsep Pemasaran*, 14(2), 24–34. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Dewi, N. S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 263–276.
- Wahyudi, Y. is N., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai yang Dirasakan dan Kualitas yang dirasakan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3074–3093. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2893>