

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DAN
LOYALITAS MEREK DENGAN VARIABEL MEDIASI PENGALAMAN
DAN KEPERCAYAAN MEREK**

TESIS

Diajukan Kepada Program Studi Magister Manajemen
Fakulta Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Derajat Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

AZIZAH SANI WIJAYA

21911043

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DAN
LOYALITAS MEREK DENGAN VARIABEL MEDIASI PENGALAMAN
DAN KEPERCAYAAN MEREK**

TESIS

Diajukan Oleh:


Azizah Sani Wijaya

No.Mahasiswa: 21911043

Disetujui laporan hasil untuk

Mengikuti sidang ujian thesis MM, FBE UII.

21 Desember 2023



Rr. Raha Roostika, SE., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 21 Desember 2023 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

AZIZAH SANI WIJAYA

No. Mhs. : 21911043

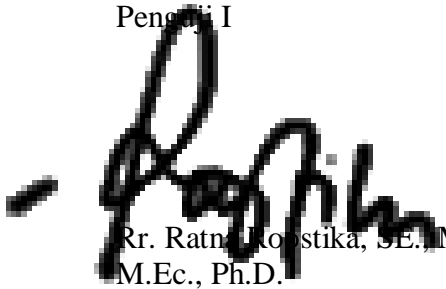
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN LOYALITAS MEREK
DENGAN VARIABEL MEDIASI PENGALAMAN DAN KEPERCAYAAN MEREK**

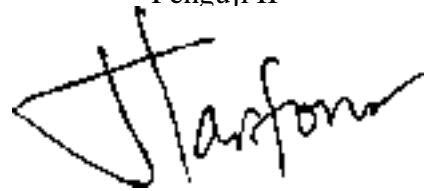
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Rr. Ratna Kostika, SE., MAC., Ph.D.
M.Ec., Ph.D.

Penguji II



Arif Hartono, SE.,

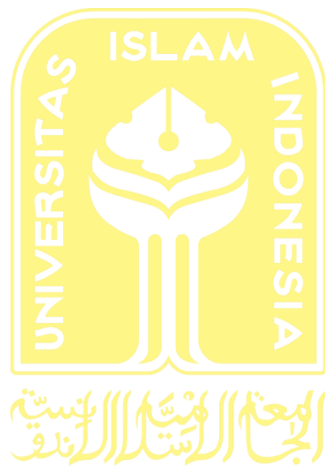
Mengetahui

Ketua Program Studi Magister
Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan
baik oleh :

Dosen Penguji I

Rr. Rana Moostika, SE., MAC., Ph.D.
M.Ec., Ph.D.

Dosen Penguji II

Arif Hartono, SE.,

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam enulisan tesis ini tidak ada terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh oranglain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari trbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 November 2023

Yang Menyatakan



Azizah Sani Wijaya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil'alamiin. Puji syukur kehadiran Allah Subhanallahu wa Ta'ala atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih atas segala nikmat dan pertolongan yang Allah berikan, sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menjalani kehidupan. Karya sederhana ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya campur tangan dan bantuan dari semua pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orangtua, abang dan adik yang terus mendukung dan memberikan motivasi dalam proses penyelesaian tesis ini.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, ilmu, dan dukungan, serta selalu sabar dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Magister Manajemen atas semua ilmu, bimbingan, dan pengalaman yang dibagikan kepada penulis selama berkuliah di Program Studi Psikologi.
6. Segenap Staff dan Karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika atas segala bantuannya bagi penulis dalam proses menuntut ilmu.
7. Teman-teman seperjuangan saya yaitu angkatan 2022 Magister Manajemen

Universitas Islam Indonesia.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung selama melaksanakan studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII maupun dalam proses penyelesaian tesis ini.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 10 November 2023

Penulis



Azizah Sani Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	7
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	7
2.1.2 Loyalitas	7
2.1.3 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	9
2.1.4 Pengalaman.....	10
2.1.5 Kepercayaan.....	10
2.2 Kerangka Pikir	12
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	13
3.2 Populasi dan Sampel	13

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	14
3.4 Definisi Operasional Variabel	15
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	19
3.6 Metode Analisis Data.....	20
3.6.1 Analisis Statistik	20
3.6.2 Analisis <i>Struktural Equation Model</i> (SEM)	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	34
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden.....	34
4.1.2 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Penelitian.....	37
4.1.3 Uji Kualitas Data.....	43
4.2 Analisis SEM (Structural Equation Model).....	49
4.2.1 Analisis Analisis Faktor Konfirmatori.....	49
4.2.2 Analisis Model Struktural.....	62
4.3 Uji Hipotesis.....	65
4.3.1 Pengaruh CSR Terhadap Pengalaman Merek.....	66
4.3.2 Pengaruh CSR Terhadap Kepercayaan Merek.....	66
4.3.3 Pengaruh CSR Terhadap Loyalitas Merek.....	67
4.3.4 Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepercayaan Merek.....	67
4.3.5 Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Merek.....	68
4.3.6 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	68
4.4 Pembahasan.....	69
4.4.1 Pengaruh CSR Terhadap Pengalaman.....	69
4.4.2 Pengaruh CSR Terhadap Kepercayaan Merek.....	70

4.4.3	Pengaruh CSR Terhadap Loyalitas Merek.....	72
4.4.4	Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepercayaan Merek.....	74
4.4.5	Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Merek.....	75
4.4.6	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	77

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	79
5.2	Keterbatasan Penelitian	80
5.3	Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk Kosmetik Periode Januari-Maret 2022.....	2
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert.....	19
Tabel 3.2 Instrumen Pernyataan Variabel Corporate Social Responsibility.....	20
Tabel 3.3 Instrumen Pernyataan Variabel Pengalaman.....	22
Tabel 3.4 Instrumen Pernyataan Variabel Kepercayaan Merek.....	23
Tabel 3.5 Instrumen Pernyataan Variabel Loyalitas.....	24
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pilot Test.....	25
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test.....	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.2 Usia Responden.....	34
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	35
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	36
Tabel 4.5 Merek Kosmetik yang Digunakan Responden.....	36
Tabel 4.6 Interval Penelitian.....	38
Tabel 4.7 Hasil Penilaian Variabel CSR.....	38
Tabel 4.8 Hasil Penilaian Variabel Pengalaman.....	40
Tabel 4.9 Hasil Penilaian Variabel Kepercayaan Merek.....	41
Tabel 4.10 Hasil Penelitian Variabel Loyalitas	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Outliner.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Kesesuaian (Goodness of Fit) Variabel CSR.....	51
Tabel 4.14 Hasil Nilai Factor Loading Variabel CSR.....	52

Tabel 4.15 Hasil Uji Kesesuaian (Goodness of Fit) Variabel Pengalaman.....	53
Tabel 4.16 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Pengalaman.....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Kesesuaian (Goodness of Fit) Variabel Kepercayaan.....	56
Tabel 4.18 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Kepercayaan.....	56
Tabel 4.19 Hasil Uji Kesesuaian (Goodness of Fit) Variabel Loyalitas.....	58
Tabel 4.20 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Loyalitas.....	59
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Konstruk.....	60
Tabel 4.22 Hasil Uji Kesesuaian (Goodness of Fit) Model Struktural.....	63
Tabel 4.23 Hasil Uji Kesesuaian (Goodness of Fit) Model Modifikasi.....	64
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	16
Gambar 4.1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel CSR.....	50
Gambar 4.2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Pengalaman.....	53
Gambar 4.3 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Kepercayaan.....	56
Gambar 4.4 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Loyalitas.....	58
Gambar 4.5 Hasil Analisis Model Struktural.....	62
Gambar 4.6 Hasil Analisis Model Struktural setelah Modifikasi.....	64

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DAN
LOYALITAS MEREK DENGAN VARIABEL MEDIASI YAITU
PENGALAMAN DAN KEPERCAYAAN MEREK.**

Azizah Sani Wijaya

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Islam Indonesia Email: 21911043@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menguji dan menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap loyalitas konsumen kosmetik dengan pengalaman merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik convenience sampling. Kriteria responden pada penelitian ini merupakan konsumen kosmetik dengan rentang usia >17 tahun. Jumlah responden yang valid dalam penelitian ini adalah. Pengolahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode SEM AMOS Versi 25 dan SPSS. Penelitian ini menggunakan variabel pengaruh *corporate social responsibility* (CSR), pengalaman merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap pengalaman. *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap kepercayaan merek. *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap loyalitas merek. Pengalaman berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Brand Experience, Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek.

**THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
AND BRAND LOYALTY WITH MEDIATING VARIABLES, NAMELY
BRAND EXPERIENCE AND BRAND TRUST.**

Azizah Sani Wijaya

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia Email: 21911043@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test and analyse the effect of corporate social responsibility (CSR) on cosmetics consumer loyalty with brand experience and brand trust as mediating variables. The methodology in this study uses a quantitative approach with purposive sampling technique. The criteria for respondents in this study are cosmetics consumers with an age range of > 17 years. The number of valid respondents in this study was 205. Data processing in this study is using the SEM AMOS 25 Version method and SPSS. This study uses the variables of corporate social responsibility (CSR) influence, brand experience, brand trust and brand loyalty. The results of this study indicate that the influence of corporate social responsibility (CSR) has a positive effect on brand experience. Corporate social responsibility (CSR) has an effect on brand trust. Corporate social responsibility (CSR) affects brand loyalty. Brand experience affects brand trust. Brand experience affects brand loyalty and brand trust affects brand loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Trust.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri kosmetik seiring bertambahnya tahun semakin mengalami peningkatan secara pesat yang ditandai dengan munculnya industry kosmetik dengan berbagai merek yang beragam dan jenis produk yang beragam. Kebutuhan akan kosmetik menjadi sebuah peluang tinggi bagi industri untuk bisa bersaing dalam industri tersebut. Pesatnya permintaan pasar terhadap kebutuhan kosmetik menjadi pemicu tumbuhnya perusahaan dalam bidang kosmetik dengan mengambil peluang tersebut untuk bersaing dalam bidang industri kosmetik. Keberagaman merek kosmetik yang ada pada saat ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli merek kosmetik yang disukai dan tentunya produk dengan nilai tersendiri bagi pelanggan (Siswanti & Prihatini, 2020). Kosmetik merupakan kebutuhan wajib bagi wanita sehingga menjadi salah satu pilar perputaran ekonomi yang mengalami pertumbuhan pesat pada saat ini (Pudaruth, et al., 2015).

Kecenderungan baru dalam dunia industri secara tidak langsung menjadi sebab konsumen kerap membeli kosmetik untuk beberapa kegiatan tertentu kemudian menjadi suatu kebutuhan dengan banyak peminat pada bidang kosmetik. Berdasarkan data statistik badan pom (pom.go.id) pada tahun 2021 jumlah industry kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yaitu sebesar 20,6% dibandingkan pada tahun 2020 dengan jumlah total industry pada tahun 2021 menjadi 819 kemudian pada tahun 2022 jumlah tersebut meningkat

menjadi 913 industri kosmetik. Industri kosmetik yang ada di Indonesia sebagian besar sudah memiliki label halal dengan begitu maka persaingan antar perusahaan kosmetik semakin meningkat, berikut ini beberapa brand atau merk kosmetik yang memiliki peminat besar di Indonesia, antara lain:

Tabel I. 1 Penjualan Produk Kosmetik Periode Januari-Maret 2022

No	Brand Cosmetic	Penjualan
1.	Maybelline	533,2 Miliar
2.	Make Over	27,1 Miliar
3.	Luxcrime	24,3 Miliar
4.	Wardah	15,7 Miliar
5.	Focallure	14,4 Miliar

Ramadhani (2022)

Berdasarkan pada data tabel I.1 dapat diketahui bahwa konsumen kosmetik terhitung tinggi yang diwakili dengan jumlah penjualan beberapa produk kosmetik yang ada di Indonesia. Hal tersebut dapat ditemukan pada total penjualan produk kosmetik yang pertama yaitu penjualan tertinggi dari brand maybelline yang tercatat memperoleh penjualan sebesar 533,2 miliar. Kemudian disusul oleh penjualan brand Makeover dengan total 27,1 miliar. Brand Luxcrime memperoleh total penjualan produk sebesar 24,3 miliar, Wardah memperoleh penjualan 15,7 miliar dan Focallure memperoleh penjualan sebesar 14,4 miliar. Tingginya jumlah penjualan terhadap beberapa brand kosmetik tersebut tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor

antara lain faktor pengalaman dan kepercayaan merek sehingga menumbuhkan loyalitas terhadap suatu merek kosmetik tertentu.

Loyalitas merupakan hasil dari adanya kepercayaan terhadap suatu merek kemudian timbul keinginan untuk membeli ulang terhadap merek tersebut karena konsumen merasa terikat secara emosional (Sonatasia, et al., 2020). Pengalaman positif konsumen terhadap suatu merek dapat menumbuhkan loyalitas karena terdapat rasa percaya terhadap merek tersebut (Khan & Fatma, 2019). Loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain CSR, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Keberlangsungan perusahaan dalam persaingan bisnis tentu memerlukan kekuatan yang dapat menjaga hal tersebut salah satunya yaitu loyalitas konsumen. Loyalitas akan suatu produk maupun merek merupakan salah satu kekuatan yang diutamakan oleh perusahaan. Loyalitas merek tentu memerlukan beberapa tahapan sebelum hal tersebut terbentuk salah satunya yaitu penilaian subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman, pemenuhan ekspektasi konsumen serta kepuasan terhadap merek tersebut.

CSR merupakan faktor penting lain yang dapat mempengaruhi loyalitas selain pengalaman dan kepercayaan merek karena CSR mampu mengarahkan perilaku pembelian ulang secara konsisten dan mempengaruhi persepsi konsumen (Latif, et al., 2020). Konsisten dalam melakukan pembelian ulang suatu merek merupakan bentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan merek yang semakin tinggi dapat ditandai dengan

terpenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut (Glaveli, 2021). Harapan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek dapat dipenuhi dengan memaksimalkan kinerja dan kualitas perusahaan dengan cara menciptakan pengalaman merek yang positif (Husain, et al., 2022). Membangun hubungan positif antara merek dan konsumen dinilai sangat penting karena mampu mempertahankan kepercayaan konsumen, dengan begitu maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan berupa peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen (Ramirez & Merunka, 2019).

Penelitian oleh (Khan & Fatma, 2019) tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)*, pengalaman, kepercayaan merek dan loyalitas merek dengan variabel mediasi yaitu pengalaman dan kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan, *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap pengalaman, *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas serta pengalaman berpengaruh positif dengan loyalitas. Selanjutnya penelitian Lo (2020) tentang CSR, pengalaman dan loyalitas memperoleh hasil bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pengalaman dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Kemudian penelitian Kataria, et al. (2021) tentang *Corporate Social Responsibility*

(CSR) dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian oleh Saputra, et al. (2023) menyatakan bahwa loyalitas juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan beberapa penelitian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait hal tersebut. Kemudian penelitian ini perlu dilakukan untuk membuktikan pengaruh loyalitas merek yang dimediasi oleh variabel berbeda. Berdasarkan penjabaran diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tesis dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (Csr) dan Loyalitas Merek Dengan Variabel Mediasi Yaitu Pengalaman dan Kepercayaan Merek”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah CSR berpengaruh terhadap pengalaman?
2. Apakah CSR berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah CSR berpengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
5. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas merek?
6. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap pengalaman.
- 2) Menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap kepercayaan merek.
- 3) Menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap loyalitas merek.
- 4) Menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan merek.
- 5) Menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman terhadap loyalitas merek.
- 6) Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengayaan literatur terkait fenomena empiris yang berkaitan dengan pengaruh dari CSR dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya dengan adanya pembaharuan variabel mediasi yaitu pengalaman merek untuk mengetahui pengaruh terhadap loyalitas.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam bidang pemasaran dan diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

I.5 Sisematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang terbagi dalam 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan gambaran terkait latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan uraian mengenai landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu CSR dan Loyalitas. Bab ini juga berisikan penguraian pada beberapa hal mengenai teori pengalaman, kepercayaan merek dan penelitian-penelitian terdahulu,

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III memuat desain penelitian, populasi dan sampel, metode penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, identifikasi variabel dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV memuat penguraian terhadap data yang digunakan pada penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah melalui proses analisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan.

BAB V PENUTUP

Bab V memuat pemaparan terkait kesimpulan yang diperoleh melalui pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya serta implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan juga saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Theory Planed Behavior (TPB)*

Theory Planed Behavior (TPB) merupakan upaya dalam mempertimbangkan langkah secara terorganisir dan matang untuk mencegah terjadinya kerugian dan meningkatkan keuntungan dalam bentuk pemodelan kognitif (Ajzen & Schmidt, 2020). *Theory Planed Behavior (TPB)* memiliki keterkaitan secara erat terhadap pola perilaku konsumen dan berdampak terhadap keuntungan serta kerugian yang dapat terjadi dalam mengimplementasikan teori ini.

2.1.2 **Loyalitas**

Loyalitas konsumen terhadap merek merupakan salah satu target pencapaian perusahaan yang harus dipenuhi dan langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan dan memenuhi harapan konsumen terhadap kebutuhan. Loyalitas memiliki definisi yaitu keyakinan akan suatu hal yang berasal dari diri sendiri berupa ikatan emosional (Putra, 2021). Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan merek tertentu dalam memenuhi kebutuhan sehingga perilaku pembelian ulang akan terus dilakukan (Putra, 2021). Loyalitas pelanggan akan suatu merek dapat ditandai oleh tingkat intensitas penggunaan. Loyalitas dapat disebut sebagai kemampuan psikologis dan kognitif konsumen dalam menentukan kelayakan suatu

merek sehingga dapat ditentukan perilaku pembelian ulang perlu dilakukan atau tidak (Annabila, et al., 2022).

Loyalitas secara singkat memiliki makna yaitu sikap dan perilaku pembelian ulang akibat adanya komitmen. Kepuasan dan harapan konsumen yang terpenuhi menjadi bagian dari tantangan besar perusahaan dalam mempertahankan loyalitas (Islam, et al., 2021). Rissalah & Sulistyawati (2022) menyatakan bahwa loyalitas memiliki beberapa faktor yang memengaruhi, antara lain: Kepuasan, Perilaku behavioral, Komitmen, Minat akan produk dan Biaya produk. Menurut Annabila, et al (2022) loyalitas merek dapat diukur menggunakan beberapa indikator, antara lain: perilaku pembelian ulang, konsumsi produk secara konsisten, menyukai produk tersebut, ketetapan terhadap suatu produk, meyakini bahwa produk tersebut adalah yang terbaik dan mereferensikan produk tersebut kepada oranglain.

2.1.3 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki definisi yaitu standar perusahaan yang dirancang secara sistematis dengan tujuan memberikan efek positif terhadap aspek-aspek sosial. Perusahaan memiliki tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan janji terhadap konsumen karena dengan terpenuhi hal tersebut memberikan dampak positif bagi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Fatma & Khan, 2023). *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan strategi perusahaan dalam upaya menguatkan

perbedaan secara maksimal dan menunjukkan keunggulan merek dalam kompetisi bisnis. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan upaya membangun citra positif perusahaan terhadap konsumen sehingga hal tersebut menjadi peran penting perusahaan (Huo, et al., 2022). *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga merupakan bagian dari sistem pemasaran strategis yang berdampak terhadap loyalitas apabila strategi tersebut berhasil diimplementasikan dengan baik. Kemudian, *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berhasil diimplementasikan akan berdampak terhadap kenaikan keuntungan bagi perusahaan karena telah membantu terbentuknya kepercayaan dan pengalaman konsumen (Kataria, et al., 2021).

Berikut ini beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Ningrum, et al. (2019), antara lain: jenis industri, ukuran perusahaan dan usia perusahaan. Apabila *Corporate Social Responsibility* (CSR) berhasil diterapkan oleh perusahaan maka loyalitas terhadap merek dapat terealisasi dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Begitu pun sebaliknya apabila *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berhasil diimplementasikan perusahaan maka dampak negatif tersebut dapat langsung dirasakan oleh perusahaan. Menurut Sen & Bhattacharya (2001) terdapat enam indikator *Corporate Social Responsibility* (CSR), antara lain produk, lingkungan, dukungan komunitas, dukungan karyawan, *diversity* dan *non US Operation*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khan & Fatma (2019) dengan melibatkan 354 responden dengan pengambilan data secara online diperoleh hasil penelitian bahwa CSR memiliki pengaruh terhadap pengalaman konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Carlini & Grace (2021) ditemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap pengalaman sehingga kinerja karyawan juga mengalami peningkatan. Penelitian Lo (2020) mendapatkan hasil bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan CSR. Keterlibatan konsumen berupa pengalaman dalam kegiatan CSR berpengaruh positif karena tujuan dan kebermaknaan dapat dirasakan oleh konsumen (Nazir, et al., 2021).

H1: *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman merek (*brand experience*).

Berdasarkan penelitian Khan & Fatma (2023) yang melibatkan 328 responden diperoleh hasil bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Adila (2023) juga diperoleh hasil bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kemudian penelitian lainnya juga ditemukan hasil yang sama yaitu bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara CSR dan kepercayaan merek (Le, et al., 2021). Penelitian oleh Salam &

Mohamed (2020) memperoleh hasil bahwa CSR dan kepercayaan merek berpengaruh secara langsung.

H2: *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khan & Fatma (2019) dengan melibatkan konsumen sekitar pusat perbelanjaan di India menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek dan pengalaman merek. Penelitian lain menyatakan hal yang sama yaitu Kataria, et al. (2021) dengan jumlah 294 responden memperoleh hasil bahwa CSR memiliki dampak terhadap loyalitas merek. Penelitian lain dengan hasil yang sama terkait CSR dan loyalitas yaitu CSR dan loyalitas merek memiliki dampak positif juga dikemukakan oleh Huo, et al. (2022). CSR berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas dalam industri perhotelan (Latif, et al., 2020).

H3: *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

2.1.4 Pengalaman

Pengalaman merupakan penilaian personal yang dihasilkan oleh perasaan, sensasi dan kognisi yang ditimbulkan oleh faktor eksternal suatu brand seperti logo, kemasan dan identitas merek (Brakus, et al., 2009). Pengalaman adalah suatu observasi psikologis secara kognitif berupa rangsangan motivasi dari hal yang diamati oleh konsumen

(Chen & Lin, 2015). Pengalaman positif konsumen akan suatu merek yang ditawarkan tentunya dapat diketahui berdasarkan faktor yang memengaruhi pengalaman tersebut. Berikut ini beberapa faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan menurut Lemke, et al. (2011), antara lain: *accessibility, value for time, problem solving, helpfulness, customer recognition, competence, personalization* dan *promise fulfillment*.

Pengalaman dapat diartikan sebagai pemanfaatan alat indera secara maksimal dan perasaan terhadap suatu merek karena termasuk hal utama bagi konsumen. Dimensi pengalaman menurut Brakus, et al. (2009) disebutkan terdapat beberapa hal, anatara lain: *sense* (penginderaan), perasaan, *think* (berpikir), *act* (tindakan) dan relasi atau hubungan. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Rahmadhany (2023) memperoleh hasil bahwa pengalaman merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 200 responden melalui kuesioner online. Kemudian penelitian Akoglu & Özbe (2022) dengan melibatkan 385 responden dan dengan menggunakan kuesioner online memperoleh hasil bahwa pengalaman merek memiliki dampak positif secara langsung terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Shukla, et al. (2022) dengan melibatkan 254 responden di India memperoleh hasil bahwa pengalaman berdampak terhadap kepercayaan merek. Kemudian penelitian Kim & Chao (2019)

dengan melibatkan 1.100 responden diperoleh hasil penelitian yaitu pengalaman merek berdampak positif terhadap kepercayaan merek sehingga keputusan pembelian dapat terjadi.

H4: Pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan telaah penelitian yang dilakukan oleh Khan & Fatma (2019) ditemukan hasil bahwa pengalaman memiliki dampak positif terhadap loyalitas. Kemudian pada penelitian Hwang, et al. (2021) juga diperoleh hasil penelitian bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dengan melibatkan 334 responden dalam penelitian ini. Pengalaman merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas yang diuji melalui 130 responden di Medan (Saragih, et al., 2019). Kemudian penelitian oleh Marliawati & Cahyaningdyah (2020) ditemukan hasil bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan melibatkan 116 responden.

H5: Pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

2.1.5 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek merupakan perilaku konsumen yang dihasilkan oleh adanya pengetahuan mengenai objek tertentu, atribut serta manfaat yang dirasakan. Kepercayaan merek konsumen dapat terjadi setelah adanya interaksi dan pengalaman secara langsung. Pengalaman secara langsung akan memunculkan penilaian yang bersifat subjektif sehingga

apabila sesuai dengan harapan yang dijanjikan maka hal tersebut berhasil (Husain, et al., 2022). Kepercayaan dapat diartikan sebagai penghubung antara konsumen dan perusahaan maka dari itu penilaian secara positif terhadap suatu merek menjadi hal yang penting bagi perusahaan (Atulkar, 2020). Kepercayaan merek berkaitan dengan ikatan emosional konsumen yang memiliki peran penting bagi perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas terhadap merek sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan (Khasanah, et al., 2021).

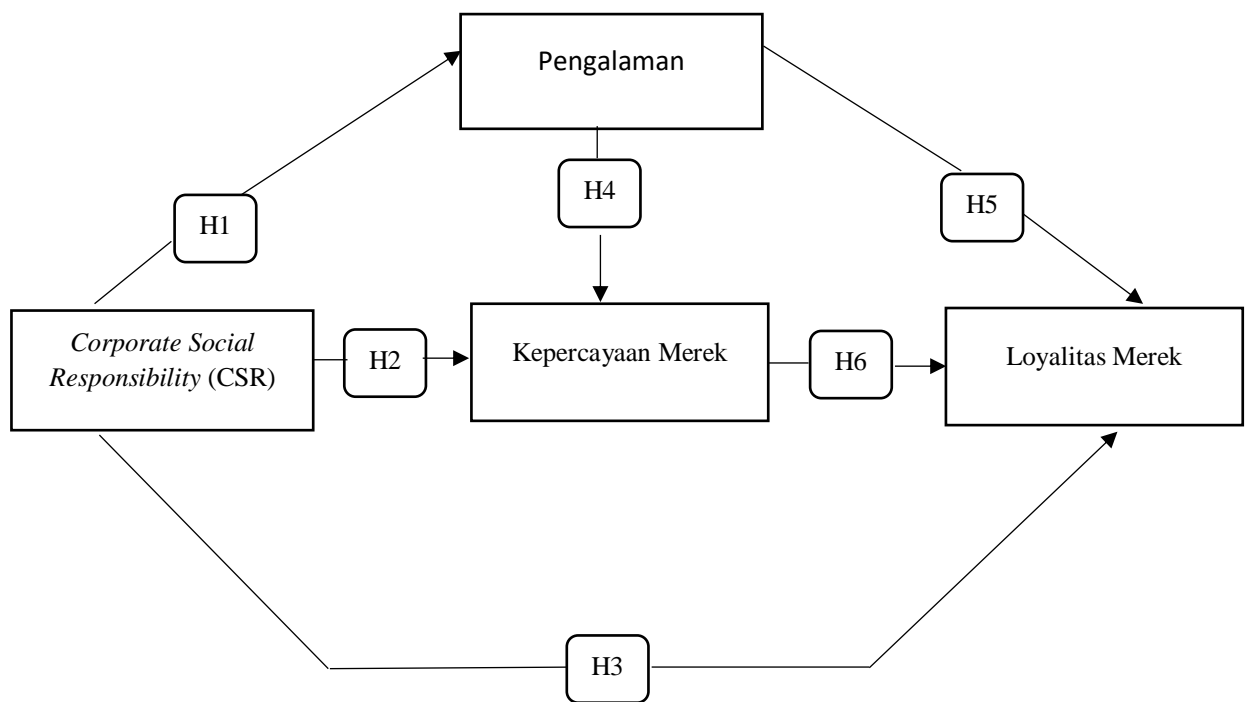
Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat terbentuk apabila harapan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu merek terpenuhi. Berdasarkan penelitian Bastian (2014) kepercayaan merek memiliki enam indikator, antara lain: sikap peduli terhadap konsumen, integritas perilaku dan janji yang terpenuhi. Penelitian yang dilakukan Kwon, et al. (2021) dengan melibatkan 230 warga negara Amerika Serikat dan 376 warga negara Korea Selatan memperoleh hasil penelitian bahwa kepercayaan merek memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Atulkar (2020) dalam penelitian yang melibatkan 332 responden memperoleh hasil bahwa kepercayaan merek secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kemudian penelitian yang dilakukan Bernarto, et al. (2020) dengan melibatkan 436 responden juga memperoleh hasil bahwa kepercayaan merek berdampak positif terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek

berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pengguna sosial media di Saudi Arabia dengan jumlah responden 242 (Sohail, et al., 2020)

H6: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan sejumlah teori yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka model penelitian yang akan disusun sebagai berikut:



Sumber: Diadopsi dari (Khan & Fatma, 2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menjelaskan metode yang akan digunakan oleh penulis. Penelitian ini menggunakan metode deksiptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sunarsi & Priadana (2021) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan studi fenomena yang disusun secara metodologis dan dihitung dengan metode statistik. Penelitian ini menganalisis hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya dengan menggunakan data statistik. Pada penelitian ini korelasional terdapat 3 bagian variabel yakni variabel independent (bebas) yang keberadaannya mempengaruhi variabel lain atau tidak dipengaruhi oleh variabel lain, variabel dependen (terikat) yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas, dan variabel mediasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan satu variabel dengan variabel lainnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai sebuah kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Kusumastuti, et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang mempunyai pengalaman menggunakan kosmetik di Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang merupakan bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dan untuk memecahkan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengguna kosmetik di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis SEM. Penentuan jumlah minimum untuk SEM menurut Hair, et al (2010) yaitu: (Jumlah Indikator + Jumlah Variabel Laten) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimum sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: Sampel maksimal $(37+4) \times 10 = 410$ dan Sampel Minimal $(37+4) \times 5 = 205$.

3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Kusumastuti, et al. (2020) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya. Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner dengan menggunakan *googleform*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Penulis memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berkaitan dengan masalah penelitian kemudian setiap jawaban dari responden tersebut digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Penulis menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis, yang selanjutnya digunakan sebagai variabel penelitian (Kusumastuti, et al., 2020). Dalam penelitian ini untuk analisis kuantitatif, penulis menggunakan 4 skala yaitu: skala CSR, loyalitas, kepercayaan merek dan pengalaman.

Table 3.1 Penilaian Skala Likert

Simbol	Kategori	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
ATS	Agak Tidak Setuju	3
AS	Agak Setuju	4
S	Setuju	5
SS	Sangat Setuju	6

3.5 Defnisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat variable bebas (independent variable), yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan dua variable mediasi, yaitu *Brand Experience* (BE) dan *Brand Trust* (BT). Kemudian variable terikat (dependent variable) yaitu *Brand Loyalty* (BL). Dimensional variable perlu dilakukan untuk membantu teknik pengukuran dan memberi kemudahan dalam pengumpulan data lapangan. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah :

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu kondisi perusahaan untuk mencapai target dengan melakukan penyusunan strategi secara matang untuk meminimalisir dan menghindari kerugian dikemudian hari baik disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Hal tersebut memicu perusahaan untuk bersikap lebih peduli terhadap kewajiban perusahaan baik kewajiban sosial dan lingkungan (Latif, et al., 2020). Beberapa indikator yang dijadikan pernyataan diantaranya:

Tabel 3.2 Instrumen Pernyataan Variabel *Corporate Social Responsibility*

No	Pernyataan
1	Perusahaan memiliki kebijakan terhadap keamanan dan kerahasiaan pelanggan.

2	Karyawan memperlakukan pelanggan dengan jujur.
3	Perusahaan memiliki prosedur penanganan keluhan pelanggan.
4	Perusahaan ini memahami kebutuhan pelanggan.
5	Perusahaan ini menjaga keamanan karyawannya di tempat kerja.
6	Perusahaan ini memberikan pelatihan dan pengembangan berkarier kepada karyawannya.
7	Perusahaan ini memperlakukan karyawannya secara adil.
8	Perusahaan ini mementingkan kelangsungan hidup dan kesuksesan jangka panjangnya.
9	Perusahaan ini melakukan kontrol biaya yang ketat.
10	Perusahaan ini memenuhi kewajibannya terhadap para pemegang saham.
11	Perusahaan ini meminimalisir penggunaan sumber daya alam.
12	Perusahaan ini menggunakan energi terbarukan dalam proses produktif yang sesuai dengan lingkungan.
13	Perusahaan ini mengkomunikasikan praktik-praktik kepedulian lingkungannya kepada para pelanggannya.
14	Perusahaan ini peduli terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat secara umum.
15	Perusahaan ini mendukung kegiatan filantropi yang berkontribusi seni, pendidikan, dan layanan sosial.
16	Perusahaan ini mengalokasikan anggarannya untuk donasi dan pekerjaan sosial.

17	Perusahaan ini memainkan peran penting dalam masyarakat yang lebih dari sekadar laba .
----	--

Sumber: diadaptasi dari Khan & Fatma (2019)

2. Pengalaman

Pengalaman merupakan respon yang dihasilkan dari rangsangan merek (Khan, et al., 2020). Respon yang dihasilkan dapat berupa respon sensorik, perasaan, penginderaan dan berpikir mengenai merek tertentu. pengalaman merek memiliki andil dalam keberhasilan perusahaan dalam membangun kepercayaan kepada konsumen (Khan & Fatma, 2019). Beberapa indikator yang dijadikan pertanyaan diantaranya:

Tabel 3.3 Instrumen Pernyataan Variabel Pengalaman

No	Pernyataan
1	Merek ini memberikan kesan yang kuat pada indera saya.
2	Menjadi pelanggan merek ini memberi saya pengalaman sensor indrawi yang menarik .
3	Merek ini sangat menarik bagi saya.
4	Merek ini menggugah perasaan saya.
5	Saya memiliki emosi yang kuat untuk merek ini.
6	Merek ini dapat melibatkan saya secara emosional.
7	Saya banyak memikirkan brand ini sebagai pelanggan.
8	Menjadi pelanggan merek ini merangsang pemikiran dan pemecahan masalah saya.

9	Merek ini bisa memberi tantangak kepada cara berpikir saya.
10	Saya suka terlibat dan tercermin dalam perilaku saya ketika s menggunakan merek ini.
11	Sebagai pelanggan merek ini, saya jarang bersikap pasif.
12	Merek ini mampu membuat saya aktif..

Sumber: diadaptasi dari Khan & Fatma (2019)

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan terhadap merek dapat terbentuk dalam benak konsumen apabila harapan dan ekspektasi konsumen terpenuhi. Salah satu bentuk terpenuhi ekspektasi konsumen yaitu konsumen memperoleh pengalaman yang positif terhadap merek tersebut (Ramirez & Merunka, 2019). Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan berasal dari pengalaman konsumen yang terbentuk karena perusahaan konsisten memenuhi harapan konsumen. Beberapa indikator yang dijadikan pernyataan diantaranya:

Tabel 3.4 Instrumen Pernyataan Variabel Kepercayaan Merek

No	Pernyataan
1	Merek ini membuat saya merasa aman.
2	Saya percaya pada kualitas merek ini.
3	Layanan dari merek ini adalah jaminan kualitas.
4	Merek ini tertarik buat pelanggannya.
5	Merek ini jujur kepada pelanggannya.

Sumber: diadaptasi dari Khan & Fatma (2019)

4. Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan konsekuensi yang diperoleh secara bersyarat karena dipicu oleh penilaian positif dan pengalaman positif terhadap suatu merek. Pemaparan tersebut memperkuat bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, pengalaman dan tanggung jawab sosial perusahaan (Akoglu & Özbe, 2022). Beberapa indikator yang dijadikan pernyataan diantaranya:

Tabel 3.5 Instrumen Pernyataan Variabel Loyalitas

No	Pernyataan
1	Saya akan terus menggunakan merek ini selama beberapa tahun ke depan.
2	Saya dengan senang hati merekomendasikan merek ini kepada teman dan kerabat saya.
3	Saya dengan senang hati mengatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain

Sumber: diadaptasi dari Khan & Fatma (2019)

3.6 Pilot Test

Pilot test atau uji percobaan merupakan proses awal untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 40 responden sebagai *pilot test* dengan kriteria yang telah sesuai dengan penelitian. Tujuan dari proses pilot test yaitu untuk menentukan kelayakan kuesioner yang diberikan kepada responden kemudian dapat dilanjutkan dengan pengujian menggunakan SPSS.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2018) dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Responden digunakan dalam penelitian ini untuk dilakukan uji validitasnya. Kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan degree of freedom $df = n-2$ (Ghozali, 2018). Item dapat dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dan jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid. Penelitian ini memiliki kriteria R-tabel dengan jumlah sampel (n) berjumlah 40 responden yaitu 0,312. Berikut ini merupakan hasil uji validitas pada pilot test yaitu pada table

Table 3.6 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
CSR	CSR1	.0944	0.312	Valid
	CSR2	0.918	0.312	Valid
	CSR3	0.869	0.312	Valid
	CSR4	0.866	0.312	Valid
	CSR5	0.848	0.312	Valid
	CSR6	0.772	0.312	Valid
	CSR7	0.887	0.312	Valid
	CSR8	0.819	0.312	Valid

	CSR9	0.846	0.312	Valid
	CSR10	0.860	0.312	Valid
	CSR11	0.840	0.312	Valid
	CSR12	0.852	0.312	Valid
	CSR13	0.886	0.312	Valid
	CSR14	0.782	0.312	Valid
	CSR15	0.777	0.312	Valid
	CSR16	0.814	0.312	Valid
	CSR17	0.875	0.312	Valid
Pengalaman	BE1	0.856	0.312	Valid
	BE2	0.851	0.312	Valid
	BE3	0.848	0.312	Valid
	BE4	0.749	0.312	Valid
	BE5	0.606	0.312	Valid
	BE6	0.676	0.312	Valid
	BE7	0.690	0.312	Valid
	BE8	0.648	0.312	Valid
	BE9	0.665	0.312	Valid
	BE10	0.623	0.312	Valid
	BE11	0.729	0.312	Valid
	BE12	0.879	0.312	Valid
Kepercayaan Merek	BT1	0.884	0.312	Valid

	BT2	0.886	0.312	Valid
	BT3	0.908	0.312	Valid
	BT4	0.890	0.312	Valid
	BT5	0.890	0.312	Valid
Loyalitas	L1	0.713	0.312	Valid
	L2	0.890	0.312	Valid
	L3	0.887	0.312	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel menunjukkan bahwa indikator pertanyaan memiliki nilai R hitung lebih besar dari R-Tabel maka indikator pertanyaan tersebut teruji validitasnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Kriteria pengujian dalam penelitian ini dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil pengujian pilot test maka dapat diketahui berdasarkan table berikut ini:

Tabel 3 7 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	<i>Cronbach's alpha</i>	Standard <i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
CSR	17	0.806	0.6	Reliabel

Pengalaman	12	0.718	0.6	Reliabel
Kepercayaan Merek	5	0.815	0.6	Reliabel
Loyalitas	3	0.870	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa seluruh indicator yang digunakan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 maka dari itu indicator pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan, peringkasan, dan penyajian suatu data sehingga didapat informasi yang berguna yang siap untuk dianalisis. Tujuan dari analisis deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data tersebut mudah dipahami bagi orang yang membacanya. Pada bagian pertama, responden diminta untuk mengisi data-data yang bersifat sebagai data yang berkaitan dengan konteks penelitian yaitu:

1. Data identitas responden (karakteristik responden)

Identitas responden yang akan digunakan adalah berdasarkan demografisnya yaitu sesuai dengan penelitian sebelumnya pada penelitian sedikit modifikasi. Adapun karakteristik tersebut yang telah

dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian ini adalah jenis kelamin, usia dan jenis *brand* kosmetik.

2. Data penilaian responden terhadap variabel

3.7.2 Analisis *Struktural Equation Model* (SEM)

Analisis statistik merupakan analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis statistik *Struktural Equation Model* (SEM) dan program aplikasi yang diaplikasikan yaitu AMOS. SEM mencakup himpunan dua metode statistik yang terpisah yaitu model persamaan simultan dan analisis faktor (Ghozali, 2018). Berikut ini beberapa langkah pengujian SEM berupa langkah pemodelan dan analisis struktural, antara lain:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan sistematis didasarkan pada hubungan kausalitas yang artinya apabila satu variable dirubah maka hal tersebut dianggap memberikan perubahan terhadap variable lain. Hubungan kausalitas antar variable maka akan dianggap peneliti bahwa hal tersebut terletak pada justifikasi atau pembenaran secara teori dalam mendukung proses analisis.

2. Menyusun Diagram Alur

Pada langkah kedua ini yaitu melakukan penyusunan hubungan kausalitas dengan diagram alur. Dalam membangun diagram alur (*path diagram*) ditandai dengan adanya garis anak

panah yang artinya terdapat hubungan regresi antar variable. Korelasi atau kovarian antar setiap konstruk ditandai dengan adanya garis dua anak panah.

3. Melakukan perubahan dari diagram alur menuju persamaan struktural

Langkah dalam penyusunan model struktural yaitu dengan memperantarai setiap konstruk laten secara eksogen dan endogen lalu dilanjutkan dengan proses memperantarai konstruk dengan variabel indikator. Model persamaan struktural SEM merupakan Teknik yang dapat dilakukan dalam pengujian hubungan yang lebih rumit.. Perkiraan model yang digunakan yaitu maksimum *likelihood* (ML). Data asli dari hasil pengkajian dapat dimasukkan dalam program AMOS. AMOS akan mengkonversi data asli menjadi matrik korelasi. Sebelum melakukan perhitungan terhadap matrik korelasi maka perlu melalui proses analisis data outlier terlebih dahulu.

4. Menentukan input matrik yang sesuai dan teknik estimasi

Apabila tujuan pengujian berupa hubungan kausalitas atau sebab akibat maka input yang dipilih yaitu kovarian dalam proses SEM. Kemudian teknik estimasi yang diterapkan yaitu *Maximun Lokelihood Estimation Method*.

5. Melakukan penyesuaian model (GOF model)

Penyesuaian model dilakukan agar sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Apabila model yang ditentukan telah disetujui dan suai maka dapat dilanjutkan langkah berupa modifikasi model. Sebelum memodifikasi model maka perlu dilakukan *cross validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum menyetujui modifikasi tersebut. Apabila model telah disetujui maka langkah selantnya yaitu pengujian *overall model fit* dengan tujuan untuk menguji tingkat model dalam menjelaskan data yang ada, antara lain: (1) CMIN/DF: yaitu nilai chi square dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai CMIN/DF dengan nilai rasio < 2 maka dinyatakan fit (2) GFI (*goodness of fit index*) yaitu standar non statistik dengan nilai dari 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*) yang artinya jika perolehan GFI tinggi maka hal tersebut mengindikasikan fit lebih baik.

Apabila nilai mencapai ≥ 0.60 dianggap sebagai *good fit* (3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yaitu parameter dalam upaya memperbaiki kecenderungan nilai statistik *chi square* untuk menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang disarankan yaitu berkisar 0.05 sampai 0.08 yang dapat diterima (4) *Tucker Lewis Index* (TLI) yaitu parameter yang menyatukan parsimony dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. TLI memiliki standar nilai yang berkisar mulai dari 0 hingga 1.0 dan nilai yang

direkomendasikan yaitu sama dengan atau > 0.90 (5) CFI (*Comparative Fit Index*) yaitu indeks dengan estimasi nilai antara 0 hingga 1 yang artinya semakin mendekati 1 maka dikatakan kategori *a very good fit*. Nilai yang disarankan CFI yaitu ≥ 0.90 . Besarnya indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, oleh sebab itu akan sangat baik dalam mengukur tingkat penerimaan sebuah model (6) *Normed Fit Index* (NFI) yaitu parameter perbandingan antara *null model* dan *proposed model*. Nilai NFI yaitu berkisar antara 0 (*no fit at all*) hingga 1.0 (*perfect fit*) dan nilai yang disarankan yaitu ≥ 0.60 (Junaidi, 2021).

6. Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya yaitu uji hipotesis. Menentukan hipotesis tersebut diterima atau ditolak akan dapat dilakukan dengan melihat nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) dari hasil olah data. Apabila diperoleh nilai CR di atas 1.96 dan nilai P dibawah 0.05 atau 5% maka dapat diindikasikan bahwa hipotesis penelitian diterima.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil penelitian dari data yang sudah diperoleh dari responden. Analisis data disusun sesuai dengan permasalahan dan hipotesis yang diajukan pada bab sebelumnya untuk menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Loyalitas Merek dengan variabel mediasi Pengalaman dan Kepercayaan Merek pada produk kosmetik di Indonesia.

Data pada penelitian ini diperoleh sebanyak 205 responden pengguna produk kosmetik di Indonesia melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan pertanyaan yang disusun dengan menggunakan *GoogleForm*. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR), dua variabel mediasi yaitu Pengalaman dan Kepercayaan Merek dan satu variabel terikat yaitu Loyalitas Merek. Data penelitian yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis berdasarkan kelompok identitas responden, meliputi usia responden, jenis kelamin responden, pendidikan responden, pekerjaan responden dan brand/merek kosmetik yang digunakan. Kemudian, data dilakukan analisis statistik deskriptif yang menggambarkan penilaian responden terhadap indikator-indikator pada variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis SEM dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 25 yang akan diuji kualitas data, uji asumsi, uji kelayakan model dan pengujian hipotesis.

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

a. Deskriptif Responden menurut Jenis Kelamin

Deskriptif responden menurut jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	11	5.4%
Perempuan	194	94.6%
Total	205	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menurut jenis kelamin pada Tabel 4.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini dengan jenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 194 orang (94,6%) dan responden laki-laki sebanyak 11 orang (5,4%). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna kosmetik didominasi oleh perempuan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat teridentifikasi bahwa terdapat perbedaan hasil pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan loyalitas konsumen diantaranya karena perbedaan karakteristik konsumen yang mencakup jenis kelamin, usia responden, Pendidikan terakhir dan pekerjaan.

b. Deskriptif Responden menurut Usia

Deskriptif responden menurut usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-27 tahun	199	97.1%
28-37 tahun	5	2.4%
38-47 tahun	1	0.5%
Total	205	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menurut usia pada Tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini dengan rentang usia 17-27 tahun yaitu sebanyak 199 orang (97,1%), usia 28-37 tahun sebanyak 5 orang (2,4%) dan usia 38-47 tahun sebanyak 1 orang (0,5%). Berdasarkan data tersebut maka ditemukan bahwa konsumen pengguna kosmetik mayoritas dalam rentang usia 17-27 tahun yaitu sebanyak 199 konsumen (97,1%). Dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa usia mayoritas pengguna kosmetik yaitu pada usia 17-27 tahun yang merupakan usia produktif.

c. Deskriptif Responden menurut Pendidikan

Deskriptif responden menurut Pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
SMA	33	16.1%
S1	170	82.9%
S2	2	1.0%
Total	205	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menurut Pendidikan pada Tabel 4.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini dengan Pendidikan S1 yaitu sebanyak 170 orang (82,9%), SMA sebanyak 33 orang (16,1%) dan S2 tahun sebanyak 2 orang (1,0%). Mayoritas tingkat Pendidikan terakhir pengguna kosmetik adalah S1 (Sarjana) 170 konsumen (82,9%). Dalam hal ini bahwa pengguna kosmetik memiliki *background* pendidikan yang baik. Pendidikan yang baik akan menentukan pengaruh antara CSR dengan loyalitas konsumen.

d. Deskriptif Responden menurut Pekerjaan

Deskriptif responden menurut Pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswa/i	108	52.7
Pegawai swasta	20	9.8
Staff	71	34.6
Wiraswasta	6	2.9
Total	205	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menurut Pekerjaan pada Tabel 4.4 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden pada penelitian

ini dengan pekerjaan mahasiswa/i yaitu sebanyak 108 orang (52,7%), Pegawai Swasta sebanyak 20 orang (9,8%), Staff sebanyak 71 orang (34,6%) dan Wiraswasta sebanyak 6 orang (2,9%). Berdasarkan data tersebut maka menunjukkan hasil bahwa mayoritas pengguna kosmetik yaitu mahasiswa/i.

Hal ini membuktikan bahwa para pengguna kosmetik merasakan kepercayaan merek dan memperoleh pengalaman yang positif terhadap merek kosmetik. Selain itu pengguna kosmetik juga merasa terpenuhi kebutuhan yang keinginan yang diharapkan dalam produk kosmetik yang ada di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa antara CSR dan loyalitas konsumen ditandai dengan terpenuhinya kebutuhan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik.

e. Deskriptif Responden menurut Merek Kosmetik

Deskriptif responden menurut merek kosmetik yang digunakan dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Merek Kosmetik yang Digunakan Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Emina	9	4.4%
ESQA	20	9.8%
Luxcrime	10	4.9%
Makeover	78	38.0%
Maybelline	47	22.9%
Wardah	41	20.0%
Total	205	100.0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menurut merek kosmetik yang digunakan responden pada Tabel 4.5 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menggunakan kosmetik dengan merek Makeover yaitu sebanyak 78 orang (38,0%), Emina sebanyak 9 orang (4,4%), ESQA sebanyak 20 orang (9,8%), Luxcrime sebanyak 10 orang (4,9%), Maybelline sebanyak 47 orang (22,9%) dan Wardah sebanyak 41 orang (20,0%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Deskriptif statistic variabel penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian responden atas tanggapannya pada indikator-indikator variabel penelitian. Data responden yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban pada masing-masing variabel. Penilaian menggunakan skala likert lima poin dengan penilaian terendah pada pilihan sangat tidak setuju (1 poin) sampai dengan penilaian tertinggi pada pilihan sangat setuju (6 poin). Selanjutnya penilaian responden pada variabel penelitian dievaluasi berdasarkan kriteria interval dengan rumus sebagai berikut:

Perhitungan kriteria sebagai berikut:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 6

Interval: $\frac{6-1}{6} = 0,83$

Berdasarkan rumus perhitungan kriteria tersebut, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel, sebagai berikut:

Tabel 4.6 Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju
4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

a. Penilaian Responden terhadap Variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki 17 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili indikator penelitian dengan hasil dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Penilaian Variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)*

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Perusahaan memiliki kebijakan terhadap keamanan dan kerahasiaan pelanggan	4,62	Setuju
2	Karyawan memperlakukan pelanggan dengan jujur	4,74	Setuju
3	Perusahaan memiliki prosedur penanganan keluhan pelanggan	4,75	Setuju
4	Perusahaan ini memahami kebutuhan pelanggan	4,63	Setuju
5	Perusahaan ini menjaga keamanan karyawannya di tempat kerja	4,73	Setuju

6	Perusahaan ini memberikan pelatihan dan pengembangan berkarier kepada karyawannya	4,63	Setuju
7	Perusahaan ini memperlakukan karyawannya secara adil	4,69	Setuju
8	Perusahaan ini mementingkan kelangsungan hidup dan kesuksesan jangka panjangnya	4,61	Setuju
9	Perusahaan ini melakukan kontrol biaya yang ketat	4,63	Setuju
10	Perusahaan ini memenuhi kewajibannya terhadap para pemegang saham	4,71	Setuju
11	Perusahaan ini meminimalisir penggunaan sumber daya alam	4,70	Setuju
12	Perusahaan ini menggunakan energi terbarukan dalam proses produktif yang sesuai dengan lingkungan	4,63	Setuju
13	Perusahaan ini mengkomunikasikan praktik-praktik kepedulian lingkungannya kepada para pelanggannya	4,65	Setuju
14	Perusahaan ini peduli terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat secara umum	4,73	Setuju
15	Perusahaan ini mendukung kegiatan filantropi yang berkontribusi seni, pendidikan, dan layanan sosial,	4,71	Setuju
16	Perusahaan ini mengalokasikan anggarannya untuk donasi dan pekerjaan sosial	4,69	Setuju
17	Perusahaan ini memainkan peran penting dalam masyarakat yang lebih dari sekadar laba	4,68	Setuju
Rata-rata		4,67	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis statistic deskriptif pada tabel 4.7 terhadap variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) di atas menunjukkan rata-rata penilaian responden sebesar 4,67 yang

termasuk “setuju”. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata sebesar 4,75 terdapat pada indikator ke-3 yang menyatakan “Perusahaan memiliki prosedur penanganan keluhan pelanggan”. Sedangkan penilaian terendah responden dengan rata-rata sebesar 4,61 terdapat pada indikator ke-8 yang menyatakan “Perusahaan ini mementingkan kelangsungan hidup dan kesuksesan jangka panjangnya”.

b. Penilaian Responden terhadap Variabel Pengalaman

Variabel Pengalaman memiliki 12 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili indikator penelitian dengan hasil dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Penilaian Variabel Pengalaman

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Merek ini memberikan kesan yang kuat pada indera saya	4,60	Setuju
2	Menjadi pelanggan merek ini memberi saya pengalaman sensor indrawi yang menarik	4,71	Setuju
3	Merek ini sangat menarik bagi saya	4,62	Setuju
4	Merek ini menggugah perasaan saya	4,65	Setuju
5	Saya memiliki emosi yang kuat untuk merek ini	4,70	Setuju
6	Merek ini dapat melibatkan saya secara emosional	4,66	Setuju
7	Saya banyak memikirkan brand ini sebagai pelanggan	4,60	Setuju
8	Menjadi pelanggan merek ini merangsang pemikiran dan pemecahan masalah saya	4,68	Setuju

9	Merek ini bisa memberi tantangan kepada cara berpikir saya	4,75	Setuju
10	Saya suka terlibat dan tercermin dalam perilaku saya ketika menggunakan merek ini	4,67	Setuju
11	Sebagai pelanggan merek ini, saya jarang bersikap pasif	4,69	Setuju
12	Merek ini mampu membuat saya aktif	4,65	Setuju
Rata-rata		4,66	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis statistic deskriptif pada tabel 4.8 terhadap variabel Pengalaman di atas menunjukkan rata-rata penilaian responden sebesar 4,66 yang termasuk “setuju”. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata sebesar 4,75 terdapat pada indikator ke-9 yang menyatakan “Merek ini bisa memberi tantangan kepada cara berpikir saya”. Sedangkan penilaian terendah responden dengan rata-rata sebesar 4,61 terdapat pada indikator ke-1 yang menyatakan “Merek ini memberikan kesan yang kuat pada indera saya”.

c. Penilaian Responden terhadap Variabel Kepercayaan Merek

Variabel Kepercayaan Merek memiliki 5 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili indikator penelitian dengan hasil dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Penilaian Variabel Kepercayaan Merek

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Merek ini membuat saya merasa aman	4,58	Setuju
2	Saya percaya pada kualitas merek ini	4,72	Setuju

3	Layanan dari merek ini adalah jaminan kualitas	4,69	Setuju
4	Merek ini tertarik buat pelanggannya	4,62	Setuju
5	Merek ini jujur kepada pelanggannya	4,66	Setuju
Rata-rata		4,65	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis statistic deskriptif pada tabel 4.9 terhadap variabel Kepercayaan Merek di atas menunjukkan rata-rata penilaian responden sebesar 4,65 yang termasuk “setuju”. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata sebesar 4,72 terdapat pada indikator ke-2 yang menyatakan “Saya percaya pada kualitas merek ini”. Sedangkan penilaian terendah responden dengan rata-rata sebesar 4,58 terdapat pada indikator ke-1 yang menyatakan “Merek ini membuat saya merasa aman”.

d. Penilaian Responden terhadap Variabel Loyalitas

Variabel Loyalitas memiliki 3 item pernyataan yang digunakan untuk mewakili indikator penelitian dengan hasil dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Penilaian Variabel Loyalitas

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Saya akan terus menggunakan merek ini selama beberapa tahun ke depan	4,76	Setuju
2	Saya dengan senang hati merekomendasikan merek ini kepada teman dan kerabat saya	4,72	Setuju
3	Saya dengan senang hati mengatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain	4,71	Setuju

Rata-rata	4,73	Setuju
-----------	------	--------

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil analisis statistic deskriptif pada tabel 4.10 terhadap variabel Loyalitas di atas menunjukkan rata-rata penilaian responden sebesar 4,73 yang termasuk “setuju”. Penilaian tertinggi responden dengan rata-rata sebesar 4,76 terdapat pada indikator ke-1 yang menyatakan “Saya akan terus menggunakan merek ini selama beberapa tahun ke depan”. Sedangkan penilaian terendah responden dengan rata-rata sebesar 4,71 terdapat pada indikator ke-3 yang menyatakan “Saya dengan senang hati mengatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain”.

4.1.3 Uji Kualitas Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menunjukkan distribusi data penelitian yang digunakan. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio multivariate*, dengan rentang $\pm 2,58$. Data dapat disimpulkan memiliki distribusi normal jika *critical ratio* untuk *multivariate* menunjukkan nilai di bawah 2,58 (Hair et al., 2019). Namun, apabila nilai yang diperoleh dibawah -2,58 atau diatas +2,58 maka distribusinya tidak normal. Hasil pengujian normalitas data disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY3	1.000	6.000	-.656	-3.832	.455	1.331
LOY2	1.000	6.000	-.566	-3.309	.268	.783

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY1	1.000	6.000	-.614	-3.589	.466	1.362
TRU5	2.000	6.000	-.534	-3.123	-.142	-.416
TRU4	1.000	6.000	-.654	-3.821	.337	.985
TRU3	2.000	6.000	-.405	-2.369	-.197	-.576
TRU2	1.000	6.000	-.558	-3.264	.133	.390
TRU1	1.000	6.000	-.421	-2.463	.226	.660
EXP12	1.000	6.000	-.563	-3.292	.170	.496
EXP11	1.000	6.000	-.505	-2.954	-.139	-.407
EXP10	2.000	6.000	-.432	-2.524	-.130	-.381
EXP9	2.000	6.000	-.532	-3.108	-.372	-1.086
EXP8	1.000	6.000	-.587	-3.428	.349	1.021
EXP7	1.000	6.000	-.506	-2.958	-.077	-.226
EXP6	1.000	6.000	-.562	-3.288	.070	.205
EXP5	2.000	6.000	-.494	-2.890	-.288	-.842
EXP4	1.000	6.000	-.585	-3.417	.378	1.104
EXP3	2.000	6.000	-.311	-1.816	-.520	-1.521
EXP2	1.000	6.000	-.787	-4.599	.633	1.850
EXP1	2.000	6.000	-.378	-2.208	-.495	-1.446
CSR17	2.000	6.000	-.417	-2.440	-.519	-1.517
CSR16	1.000	6.000	-.473	-2.763	-.026	-.076
CSR15	2.000	6.000	-.373	-2.181	-.544	-1.589
CSR14	2.000	6.000	-.474	-2.771	-.336	-.983
CSR13	2.000	6.000	-.458	-2.677	-.321	-.939
CSR12	2.000	6.000	-.354	-2.069	-.336	-.981
CSR11	2.000	6.000	-.404	-2.361	-.457	-1.336
CSR10	1.000	6.000	-.537	-3.138	-.145	-.424
CSR9	2.000	6.000	-.288	-1.686	-.610	-1.783
CSR8	1.000	6.000	-.362	-2.115	-.240	-.703
CSR7	1.000	6.000	-.391	-2.283	-.227	-.664
CSR6	2.000	6.000	-.355	-2.078	-.366	-1.070
CSR5	2.000	6.000	-.584	-3.417	-.140	-.410
CSR4	1.000	6.000	-.459	-2.682	.039	.115
CSR3	1.000	6.000	-.463	-2.704	-.418	-1.222
CSR2	2.000	6.000	-.501	-2.931	-.502	-1.466
CSR1	1.000	6.000	-.448	-2.619	-.017	-.049
Multivariate					15.806	2.106

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena

nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 2.106 berada dalam rentang $\pm 2,58$.

b. Uji Outlier

Evaluasi outlier bertujuan untuk mengetahui apakah kondisi observasi dari suatu data yang diperoleh memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda jauh dan muncul dalam bentuk ekstrim dari observasi-observasi lainnya, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair et al., 2019). Deteksi terhadap evaluasi multivariate outlier dilakukan dengan melihat pada nilai mahalonobis distance. Jarak mahalonobis (mahalonobis distance) untuk tiap-tiap observasi akan menunjukkan jarak sebuah observasi data terhadap nilai rata-rata dari analisis. Observasi yang jauh dari nilai centroidnya dianggap outlier dan harus dikeluarkan dari analisis. Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan *chi-squares* pada derajat kebebasan (degree of freedom) pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini nilai *mahalanobis distance* diukur dengan menggunakan nilai *chi-square* pada degree of freedom sebesar 37 indicator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus X^2

(37;0,001). Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 69,34. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 69,34 merupakan outliers multivariate. Hasil analisis outlier dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	60.269	.009	.849
179	58.902	.012	.726
150	58.438	.014	.540
67	58.107	.015	.364
200	57.682	.016	.244
176	57.313	.018	.157
7	55.458	.026	.290
198	54.951	.029	.246
118	54.472	.032	.211
142	53.619	.038	.252
170	52.942	.043	.276
26	52.085	.051	.355
83	51.704	.055	.336
108	50.827	.065	.454
69	50.625	.067	.401
167	50.159	.073	.427
5	50.050	.074	.357
195	49.869	.077	.313
109	49.825	.077	.241
89	49.617	.080	.214
183	49.527	.082	.168
82	48.643	.095	.312
205	48.039	.106	.413
163	47.612	.114	.468
152	47.523	.115	.413
138	47.286	.120	.410
11	46.937	.127	.448
165	46.514	.136	.518
51	45.911	.149	.655
56	45.519	.159	.715
8	45.431	.161	.677
86	45.349	.163	.635
3	44.605	.182	.811
31	44.387	.188	.819

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
133	44.365	.189	.773
41	44.352	.189	.719
134	44.313	.190	.669
169	44.286	.191	.612
1	44.102	.196	.616
113	44.074	.197	.558
131	44.045	.198	.500
151	43.650	.210	.594
188	43.071	.228	.752
175	43.050	.228	.703
199	43.047	.228	.644
102	42.902	.233	.640
106	42.866	.234	.591
159	42.863	.234	.527
161	42.654	.241	.553
147	42.582	.243	.520
37	42.439	.248	.518
36	42.397	.250	.472
194	42.021	.262	.577
49	41.817	.270	.605
21	41.679	.274	.605
55	41.508	.281	.620
60	41.434	.283	.593
190	41.318	.288	.585
184	41.164	.293	.594
58	41.092	.296	.567
68	40.978	.300	.559
132	40.844	.305	.562
168	40.707	.311	.566
14	40.707	.311	.506
103	40.676	.312	.461
140	40.606	.314	.434
98	40.590	.315	.384
35	40.501	.319	.368
78	40.347	.325	.382
39	40.329	.325	.335
53	40.278	.327	.304
100	40.045	.337	.353
139	40.009	.338	.316
71	39.934	.341	.297

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	39.925	.341	.252
164	39.877	.343	.225
177	39.833	.345	.199
189	39.575	.356	.251
187	39.527	.358	.225
15	39.499	.359	.194
141	39.476	.360	.164
62	39.457	.361	.136
59	39.392	.363	.123
30	39.214	.371	.140
166	38.744	.391	.265
93	38.735	.391	.224
154	38.735	.391	.184
185	38.580	.398	.199
193	38.536	.400	.177
148	38.433	.404	.174
201	38.357	.408	.163
32	38.200	.415	.179
122	38.131	.418	.166
12	37.793	.433	.251
16	37.726	.436	.234
178	37.578	.443	.251
202	37.442	.449	.264
52	37.337	.454	.263
144	37.276	.456	.244
130	37.214	.459	.226

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas pada hasil uji outliers menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 69,34. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang *outliers* dan harus dikeluarkan dari penelitian.

4.2 Analisis SEM (*Structural Equation Model*)

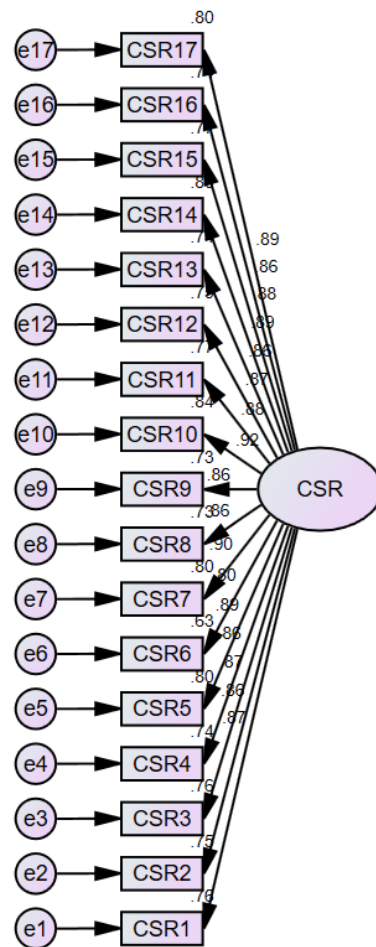
Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 25. Analisis data dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* bertujuan untuk menguji analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), pengujian kesesuaian model dan uji kausalitas untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji apakah variabel yang diamati dapat *mencerminkan* faktor yang dianalisis. Pada tahap ini, analisis *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dilakukan untuk mengetahui uji validitas dan uji reabilitas konstruk. Hasil uji analisis konfirmatori adalah sebagai berikut:

4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Analisis konfirmatori terhadap variabel eksogen dilakukan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis yaitu variabel bebas. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel eksogen dijelaskan di bawah ini:



Goodness of Fit:
 CMIN/DF=1.787
 GFI=.898
 RMSEA=.062
 TLI=.975
 CFI=.978
 NFI=.952

Gambar 4.1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel CSR

Pada analisis konfirmatori variabel eksogen *Corporate Social Responsibility* (CSR), terdapat dua pengujian dasar yang dilakukan yaitu uji kesesuaian dan *factor loading*.

a. Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada konfirmatori faktor analisis variabel eksogen dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel CSR

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2.00	1,787	Fit
GFI	≥ 0.90	0,898	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,062	Fit
TLI	≥ 0.90	0,975	Fit
CFI	≥ 0.90	0,978	Fit
NFI	≥ 0.90	0,952	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar kriteria model bisa diterima (fit) untuk memberikan konfirmasi yang cukup pada model penelitian, dengan demikian dapat dikatakan model fit.

b. Nilai *Factor Loading*

Nilai *factor loading* pada konstruk eksogen digunakan untuk menunjukkan hasil pengujian validitas terhadap item indikator yang digunakan dalam variabel penelitian. Tahap uji validitas pada bab ini adalah menguji convergen validity untuk sampel utama yaitu sebanyak 205 responden dan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program AMOS versi 25. Hasil dari nilai factor loading dapat ditunjukkan pada nilai *Standardized Regression Weight* dalam pengolahan model masing-masing variabel. Indikator dinyatakan valid jika nilai *factor loading* $\geq 0,50$, sedangkan apabila

nilai *factor loading* $\leq 0,50$ maka variabel tersebut tidak valid dalam menjelaskan sebuah variabel laten. Hasil uji validitas variabel eksogen dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Nilai Factor Loading Variabel CSR

	Estimate	Keterangan
CSR1 <--- Corporate Social Responsibility	0,872	Valid
CSR2 <--- Corporate Social Responsibility	0,865	Valid
CSR3 <--- Corporate Social Responsibility	0,871	Valid
CSR4 <--- Corporate Social Responsibility	0,858	Valid
CSR5 <--- Corporate Social Responsibility	0,895	Valid
CSR6 <--- Corporate Social Responsibility	0,796	Valid
CSR7 <--- Corporate Social Responsibility	0,895	Valid
CSR8 <--- Corporate Social Responsibility	0,856	Valid
CSR9 <--- Corporate Social Responsibility	0,856	Valid
CSR10 <--- Corporate Social Responsibility	0,916	Valid
CSR11 <--- Corporate Social Responsibility	0,876	Valid
CSR12 <--- Corporate Social Responsibility	0,868	Valid
CSR13 <--- Corporate Social Responsibility	0,861	Valid
CSR14 <--- Corporate Social Responsibility	0,894	Valid
CSR15 <--- Corporate Social Responsibility	0,879	Valid
CSR16 <--- Corporate Social Responsibility	0,861	Valid
CSR17 <--- Corporate Social Responsibility	0,893	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

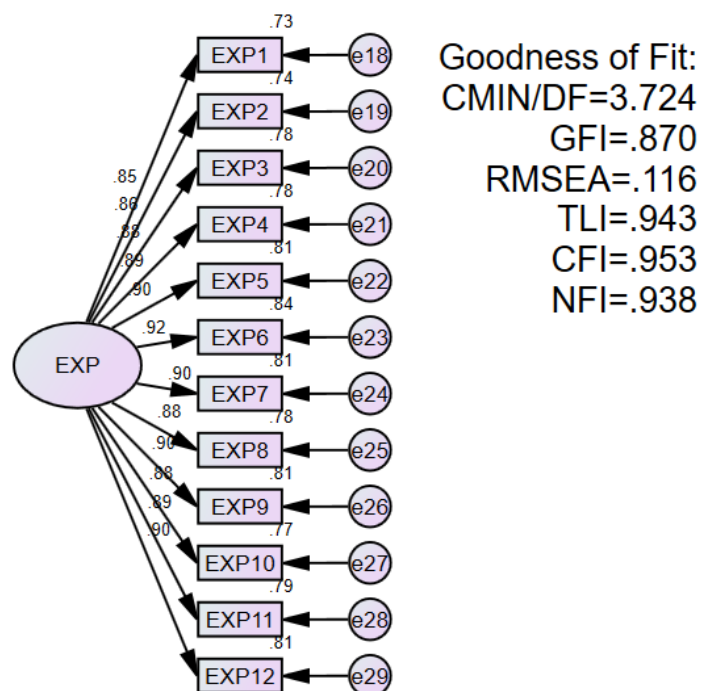
Hasil pengujian validitas *confirmatory factor analysis* (CFA) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel eksogen memiliki nilai $\geq 0,50$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel eksogen dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mewakili variabel.

4.2.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Analisis konfirmatori terhadap variabel endogen dilakukan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel yang diamati dapat mencerminkan

faktor yang dianalisis yaitu variabel terikat. Variabel endogen pada penelitian ini adalah Pengalaman, Kepercayaan Merek dan Loyalitas. Hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel endogen dijelaskan di bawah ini:

a. Variabel Pengalaman



Gambar 4.2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel pengalaman

Pada analisis konfirmatori variabel Pengalaman terdapat dua pengujian dasar yang dilakukan yaitu uji kesesuaian dan *factor loading*.

1) Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada konfirmatori faktor analisis variabel Pengalaman dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel Pengalaman

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2.00	3,724	Marginal
GFI	≥ 0.90	0,870	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,116	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,943	Fit
CFI	≥ 0.90	0,953	Fit
NFI	≥ 0.90	0,938	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa secara sebagian besar model bisa diterima (fit) untuk memberikan konfirmasi yang cukup pada model penelitian atau dapat dikatakan model fit.

2) Nilai *Factor Loading*

Hasil dari nilai factor loading dapat ditunjukkan pada nilai *Standardized Regression Weight* dalam pengolahan pada variabel pengalaman. Indikator dinyatakan valid jika nilai *factor loading* $\geq 0,50$, sedangkan apabila nilai *factor loading* $\leq 0,50$ maka variabel tersebut tidak valid dalam menjelaskan sebuah variabel laten. Hasil uji validitas variabel pengalaman dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

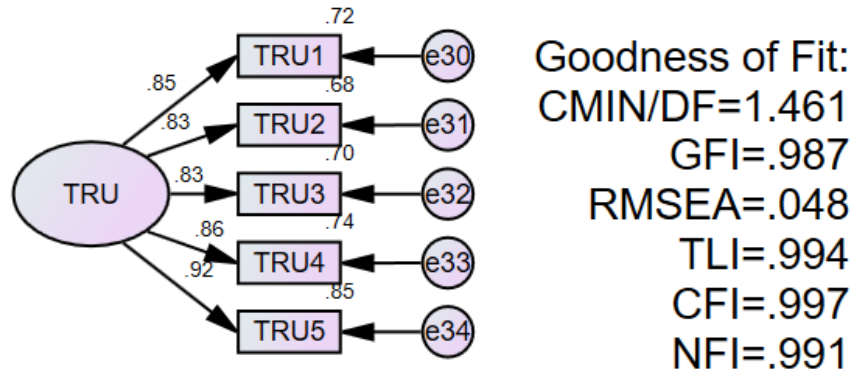
Tabel 4.16 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Pengalaman

			Estimate	Keterangan
EXP1	<---	EXP	0,853	Valid
EXP2	<---	EXP	0,862	Valid
EXP3	<---	EXP	0,885	Valid
EXP4	<---	EXP	0,885	Valid
EXP5	<---	EXP	0,899	Valid
EXP6	<---	EXP	0,915	Valid
EXP7	<---	EXP	0,900	Valid
EXP8	<---	EXP	0,881	Valid
EXP9	<---	EXP	0,901	Valid
EXP10	<---	EXP	0,878	Valid
EXP11	<---	EXP	0,887	Valid
EXP12	<---	EXP	0,899	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian validitas *confirmatory factor analysis* (CFA) pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel pengalaman memiliki nilai $\geq 0,50$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel pengalaman dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mewakili variabel.

b. Variabel Kepercayaan



Gambar 4.3 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Kepercayaan

Pada analisis konfirmatori variabel Kepercayaan terdapat dua pengujian dasar yang dilakukan yaitu uji kesesuaian dan *factor loading*.

1) Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada konfirmatori faktor analisis variabel Kepercayaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel Kepercayaan

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2.00	1,461	Fit
GFI	≥ 0.90	0,987	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,048	Fit
TLI	≥ 0.90	0,994	Fit
CFI	≥ 0.90	0,997	Fit

NFI	≥ 0.90	0,991	Fit
-----	-------------	-------	-----

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan kriteria diterima (fit) untuk memberikan konfirmasi yang baik pada model penelitian atau dapat dikatakan model fit.

2) Nilai *Factor Loading*

Hasil dari nilai factor loading dapat ditunjukkan pada nilai *Standardized Regression Weight* dalam pengolahan pada variabel kepercayaan. Indikator dinyatakan valid jika nilai *factor loading* $\geq 0,50$, sedangkan apabila nilai *factor loading* $\leq 0,50$ maka variabel tersebut tidak valid dalam menjelaskan sebuah variabel laten. Hasil uji validitas variabel kepercayaan dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Kepercayaan

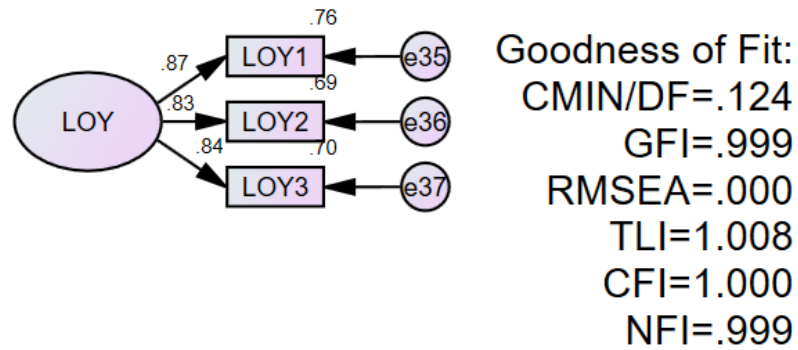
	Estimate	Keterangan
TRU1 <---	TRU 0,852	Valid
TRU2 <---	TRU 0,736	Valid
TRU3 <---	TRU 0,696	Valid
TRU4 <---	TRU 0,684	Valid
TRU5 <---	TRU 0,720	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian validitas *confirmatory factor analysis* (CFA) pada tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel kepercayaan memiliki nilai $\geq 0,50$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua indikator pertanyaan pada

variabel kepercayaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mewakili variabel.

c. Variabel Loyalitas



Gambar 4.4 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Loyalitas

Pada analisis konfirmatori variabel Loyalitas terdapat dua pengujian dasar yang dilakukan yaitu uji kesesuaian dan *factor loading*.

1) Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada konfirmatori faktor analisis variabel Loyalitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel Loyalitas

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2.00	0,124	Fit
GFI	≥ 0.90	0,999	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Fit
TLI	≥ 0.90	1,008	Fit
CFI	≥ 0.90	1,000	Fit

NFI	≥ 0.90	0,999	Fit
-----	-------------	-------	-----

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan kriteria diterima (fit) untuk memberikan konfirmasi yang baik pada model penelitian atau dapat dikatakan model fit.

2) Nilai *Factor Loading*

Hasil dari nilai factor loading dapat ditunjukkan pada nilai *Standardized Regression Weight* dalam pengolahan pada variabel loyalitas. Indikator dinyatakan valid jika nilai *factor loading* $\geq 0,50$, sedangkan apabila nilai *factor loading* $\leq 0,50$ maka variabel tersebut tidak valid dalam menjelaskan sebuah variabel laten. Hasil uji validitas variabel loyalitas dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Loyalitas

	Estimate	Keterangan
LOY1 <--- LOY	0,869	Valid
LOY2 <--- LOY	0,832	Valid
LOY3 <--- LOY	0,837	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian validitas *confirmatory factor analysis* (CFA) pada tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel loyalitas memiliki nilai $\geq 0,50$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel loyalitas dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mewakili variabel.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama jika diujikan kembali pada objek yang sama. Kriteria pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Construct Reliability* (C.R.), dimana instrument dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Construct Reliability* > 0,7. Nilai *Construct Reliability* (C.R.) untuk pengujian reliabilitas didapatkan dari rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari hasil estimate *Standardized Regression Weights* untuk tiap indikator yang didapat melalui output Amos versi 25.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator, *measurement error* dapat diperoleh $1 - (\text{Standardized Regression Weights})^2$ pada setiap indikator.

Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Konstruk

Item	Loading Factor	Loading Factor ²	1-Loading Factor ²	Construct Reliability
CSR1	0,872	0,760	0,240	0,982
CSR2	0,865	0,748	0,252	
CSR3	0,871	0,759	0,241	
CSR4	0,858	0,736	0,264	
CSR5	0,895	0,801	0,199	
CSR6	0,796	0,634	0,366	

CSR7	0,895	0,801	0,199		
CSR8	0,856	0,733	0,267		
CSR9	0,856	0,733	0,267		
CSR10	0,916	0,839	0,161		
CSR11	0,876	0,767	0,233		
CSR12	0,868	0,753	0,247		
CSR13	0,861	0,741	0,259		
CSR14	0,894	0,799	0,201		
CSR15	0,879	0,773	0,227		
CSR16	0,861	0,741	0,259		
CSR17	0,893	0,797	0,203		
Σ	14,812		4,084		
EXP1	0,853	0,728	0,272		0,978
EXP2	0,862	0,743	0,257		
EXP3	0,885	0,783	0,217		
EXP4	0,885	0,783	0,217		
EXP5	0,899	0,808	0,192		
EXP6	0,915	0,837	0,163		
EXP7	0,900	0,810	0,190		
EXP8	0,881	0,776	0,224		
EXP9	0,901	0,812	0,188		
EXP10	0,878	0,771	0,229		
EXP11	0,887	0,787	0,213		
EXP12	0,899	0,808	0,192		
Σ	10,645		2,554		
TRU1	0,720	0,518	0,482	0,857	
TRU2	0,684	0,468	0,532		
TRU3	0,696	0,484	0,516		
TRU4	0,736	0,542	0,458		
TRU5	0,852	0,726	0,274		
Σ	3,688		2,262		
LOY1	0,869	0,755	0,245	0,883	
LOY2	0,832	0,692	0,308		
LOY3	0,837	0,701	0,299		
Σ	2,538		0,852		

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

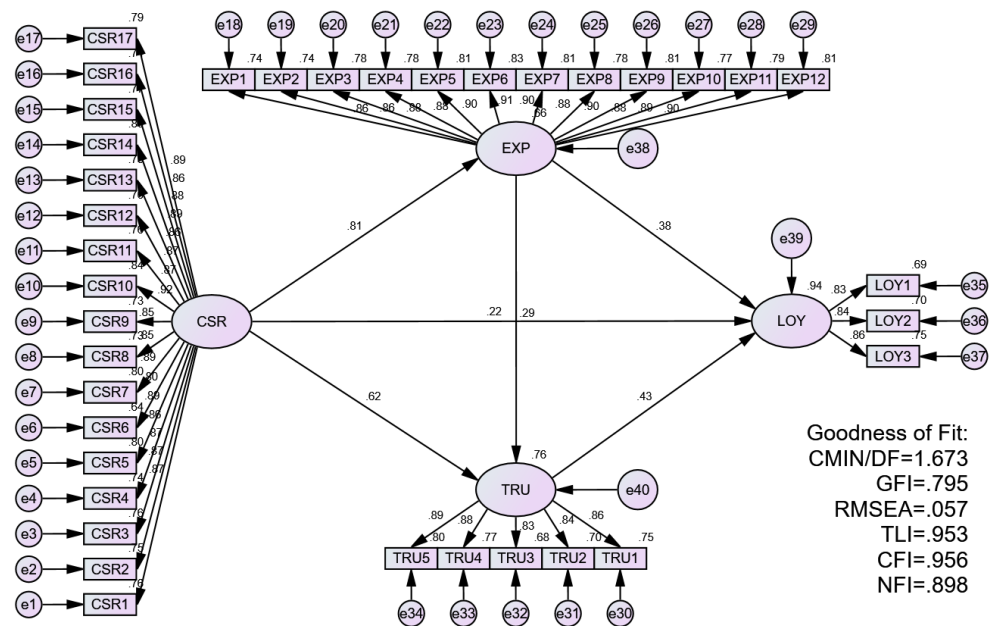
Berdasarkan tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas konstruk pada penelitian ini menunjukkan nilai *construct reliability* > 0,7 pada masing-masing variabel penelitian. Hal

ini memberikan informasi bahwa semua indikator (observed) pada konstruk yang digunakan sebagai observed variabel mampu menjelaskan konstruk atau variabel yang dibentuknya.

4.2.2 Analisis Model Struktural

Pada penelitian ini, model analisis SEM (*Structural Equation Model*) digunakan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Loyalitas Merek dengan variabel mediasi Pengalaman dan Kepercayaan Merek pada pengguna kosmetik di Indonesia.

4.2.2.1 Diagram Jalur (*Path Diagram*)



Gambar 4.5 Hasil Analisis Model Struktural

4.2.2.2 Evaluasi terhadap Kriteria *Goodness of Fit* (GOF)

Menilai *goodness of fit* digunakan untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan *fit* atau cocok dengan sampel

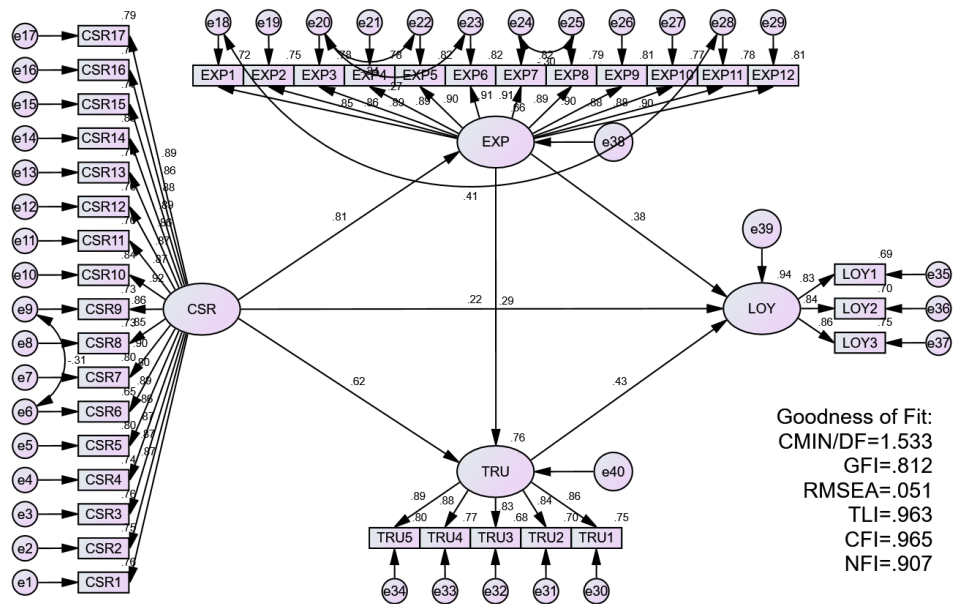
data. Hasil pengujian *goodness of fit* model structural pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.22 Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Model Struktural

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2.00	1,673	Fit
GFI	≥ 0.90	0,795	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,057	Fit
TLI	≥ 0.90	0,953	Fit
CFI	≥ 0.90	0,956	Fit
NFI	≥ 0.90	0,898	Marginal

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian model *goodness of fit* model awal penelitian pada tabel 4.22 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 2 kriteria yang menunjukkan model marginal *fit*, yaitu GFI dan NFI. Terdapat 4 kriteria yang menunjukkan model *fit*, yaitu CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI. Selanjutnya perlu dilakukan modifikasi model untuk mendapatkan hasil model alternatif dengan kriteria *goodness of fit*.



Gambar 4.6 Hasil Analisis Model Struktural setelah Modifikasi

4.2.2.3 Pengujian Goodness of Fit (GOF) Model Modifikasi

Hasil pengujian *goodness of fit* model setelah modifikasi pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.23 di bawah ini:

Tabel 4.23 Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Model Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2.00	1,533	Fit
GFI	≥ 0.90	0,812	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,051	Fit
TLI	≥ 0.90	0,963	Fit
CFI	≥ 0.90	0,965	Fit
NFI	≥ 0.90	0,907	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian model *goodness of fit* model penelitian setelah dimodifikasi pada tabel 4.19 diatas, dapat

diketahui bahwa kriteria model menunjukkan hasil *fit*, yaitu CMIN/DF, RMSEA, TLI, CFI dan NFI. Dengan demikian menunjukkan bahwa model penelitian telah *fit* dan model dapat diterima.

4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan model structural pada penelitian yang dilakukan. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *CR* dan *P-Value*. Proses pengujian statistik dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Menurut Hair et al., (2019) menyatakan bahwa pada pengolahan data terdapat adanya hubungan positif antar variabel jika *critical ratio* (C.R) menunjukkan nilai $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel. Adapun dalam hasil uji hipotesis ini, dilakukan dengan menggunakan AMOS versi 25 yang mana dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standardized Regression	CR	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) → Pengalaman	0,812	12,754	0,000	Diterima
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) → Kepercayaan Merek	0,620	7,930	0,000	Diterima

<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> → Loyalitas Merek	0,215	2,793	0,005	Diterima
Pengalaman → Kepercayaan Merek	0,290	3,989	0,000	Diterima
Pengalaman → Loyalitas Merek	0,383	5,836	0,000	Diterima
Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,433	5,335	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.24 dapat ditunjukkan hasil uji hipotesis dengan *standardized regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien arah pengaruh antar variabel penelitian. Pada penelitian ini diajukan 6 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Pengalaman

Berdasarkan hasil pengolahan data pada pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Pengalaman menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,812. Pengujian signifikansi pada kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $12,754 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian H1 pada penelitian ini yang menyatakan “*Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman merek (*brand experience*)”, terdukung.

4.3.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data pada pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepercayaan Merek menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,620. Pengujian signifikansi pada kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $7,930 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian H2 pada penelitian ini yang menyatakan “*Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek”, terdukung.

4.3.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data pada pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Merek menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,215. Pengujian signifikansi pada kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $2,793 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,005 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian H3 pada penelitian ini yang menyatakan “*Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek”, terdukung.

4.3.4 Pengaruh Pengalaman terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data pada pengujian hipotesis 4 mengenai pengaruh Pengalaman terhadap Kepercayaan Merek

menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,290. Pengujian signifikansi pada kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $3,989 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian H4 pada penelitian ini yang menyatakan “Pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek”, terdukung.

4.3.5 Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data pada pengujian hipotesis 5 mengenai pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Merek menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,383. Pengujian signifikansi pada kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $5,836 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian H5 pada penelitian ini yang menyatakan “Pengalaman memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek”, terdukung.

4.3.6 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data pada pengujian hipotesis 6 mengenai pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,433. Pengujian signifikansi pada kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR sebesar $5,335 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian H6 pada penelitian ini

yang menyatakan “Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek”, didukung.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Pengalaman

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *corporate social responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen produk kosmetik di Indonesia. Nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,812 yang berarah positif dan nilai CR sebesar $12,754 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik *corporate social responsibility* (CSR) yang diterapkan pada perusahaan kosmetik, maka akan mampu meningkatkan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Lo (2020) yang mendapatkan hasil bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan CSR. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khan & Fatma (2019) dengan melibatkan 354 responden dengan pengambilan data secara online diperoleh hasil penelitian bahwa CSR memiliki pengaruh terhadap pengalaman konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Carlini & Grace (2021) ditemukan bahwa CSR

berpengaruh positif terhadap pengalaman sehingga kinerja karyawan juga mengalami peningkatan. Kemudian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nazir, et al. (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berupa pengalaman dalam kegiatan CSR berpengaruh positif karena tujuan dan kebermaknaan dapat dirasakan oleh konsumen.

Peranan perusahaan dalam kegiatan mendukung masyarakat dan lingkungan melalui program CSR akan dapat mempengaruhi pengalaman yang dirasakan konsumen. Konsumen yang mengetahui bahwa sebagian dari pembayaran yang mereka lakukan digunakan untuk kegiatan sosial atau lingkungan akan merasa memiliki kontribusi pada saat berbelanja. Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan secara terbuka dengan menunjukkan dampak positif atas kegiatan tersebut, akan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Perusahaan yang melakukan investasi melalui kegiatan CSR dapat memperoleh citra yang positif yang sesuai dengan nilai-nilai pada konsumen. Dengan demikian akan membantu perusahaan dalam menciptakan pengalaman pada konsumen yang lebih bermakna dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

4.4.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *corporate social responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek yang dirasakan konsumen pada produk kosmetik di Indonesia. Nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,620 yang berarah positif dan nilai CR sebesar $7,930 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik *corporate social responsibility* (CSR) yang diterapkan pada perusahaan kosmetik, maka akan mampu meningkatkan kepercayaan yang ditimbulkan konsumen pada produk kosmetik yang mereka gunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Khan & Fatma (2023) bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Adila (2023) juga diperoleh hasil bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kemudian penelitian lainnya juga ditemukan hasil yang sama yaitu bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara CSR dan kepercayaan merek (Le, et al., 2021). Penelitian oleh Salam & Mohamed (2020) memperoleh hasil bahwa CSR dan kepercayaan merek berpengaruh secara langsung.

Perusahaan yang berperan aktif dalam kegiatan CSR akan dapat menciptakan citra positif di mata konsumen. Konsumen akan dapat menilai bahwa perusahaan memiliki kepedulian dengan masalah sosial dan lingkungan, yang memunculkan persepsi bahwa perusahaan merupakan mitra yang bertanggung jawab. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan secara terbuka dan terukur dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. Ketika perusahaan secara transparan memiliki laporan inisiatif CSR yang mereka lakukan dan dampak positif yang dihasilkan, konsumen cenderung merasa lebih percaya terhadap perusahaan tersebut. Konsumen dapat melihat bukti nyata bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen untuk berbuat baik dan memiliki dampak positif pada masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian peranan perusahaan dalam kegiatan CSR dapat akan menciptakan citra positif, membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat ikatan mereka dengan konsumen.

4.4.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *corporate social responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang dirasakan konsumen pada produk kosmetik di Indonesia. Nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,215 yang berarah positif dan nilai CR sebesar $2,793 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti semakin

baik *corporate social responsibility* (CSR) yang diterapkan pada perusahaan kosmetik, maka akan mampu meningkatkan loyalitas pada pelanggan untuk tetap menggunakan produk kosmetik saat ini dan tidak beralih pada merek produk yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Kataria, et al. (2021) yang menyatakan bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) memiliki dampak terhadap loyalitas merek. Khan & Fatma (2019) dengan melibatkan konsumen sekitar pusat perbelanjaan di India menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas melalui kepercayaan merek dan pengalaman merek. Penelitian lain dengan hasil yang sama terkait CSR dan loyalitas yaitu CSR dan loyalitas merek memiliki dampak positif juga dikemukakan oleh Huo, et al. (2022). CSR berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas dalam industri perhotelan (Latif, et al., 2020).

Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan secara jelas dan terbuka akan dapat menjadikan konsumen merasa memiliki ikatan positif dengan perusahaan. Konsumen merasa bahwa dalam pembelian yang dilakukannya, tidak semata-mata hanya untuk memperoleh produk yang dibutuhkan, akan tetapi memiliki kontribusi positif dalam kegiatan sosial dan lingkungan dari perusahaan. Hal ini akan berkontribusi pada loyalitas jangka panjang pada perusahaan, karena konsumen merasa lebih dekat dengan perusahaan yang mereka anggap memiliki nilai-nilai

yang sejalan dengan nilai mereka sendiri. Dengan demikian, melalui inisiatif CSR dari perusahaan akan dapat memperkuat ikatan antara merek dan konsumen, menciptakan loyalitas yang tinggi dan membangun hubungan positif berkelanjutan dalam jangka panjang.

4.4.4 Pengaruh Pengalaman terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek yang dirasakan konsumen pada produk kosmetik di Indonesia. Nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,290 yang berarah positif dan nilai CR sebesar $3,989 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik pengalaman positif yang dirasakan konsumen, maka akan mampu meningkatkan kepercayaan mereka pada produk kosmetik yang mereka gunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Shukla, et al. (2022) bahwa pengalaman berdampak positif terhadap kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Rahmadhany (2023) memperoleh hasil bahwa pengalaman merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 200 responden melalui kuesioner online. Kemudian penelitian Akoglu & Özbe (2022) dengan melibatkan 385 responden dan dengan menggunakan kuesioner online memperoleh hasil bahwa pengalaman merek memiliki dampak positif

secara langsung terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Kemudian penelitian Kim & Chao (2019) dengan melibatkan 1.100 responden diperoleh hasil penelitian yaitu pengalaman merek berdampak positif terhadap kepercayaan merek sehingga keputusan pembelian dapat terjadi.

Kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman positif pada konsumen melalui produknya menjadi salah satu cara terbaik untuk membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek. Konsumen yang merasakan langsung pengalaman atas kemampuan produk yang digunakannya akan cenderung memiliki kepercayaan tinggi atas merek tersebut. Perusahaan dapat terus berupaya dalam memberikan pengalaman yang luar biasa pada konsumen dengan fokus pada kualitas produk atau layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai tambah, hal ini akan dapat membentuk ikatan emosional yang kuat. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen.

4.4.5 Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang dirasakan konsumen pada produk kosmetik di

Indonesia. Nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,383 yang berarah positif dan nilai CR sebesar $5,836 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik pengalaman positif yang dirasakan konsumen, maka akan mampu meningkatkan loyalitas merek yang ditimbulkan konsumen pada produk kosmetik yang mereka gunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Marliawati & Cahyaningdyah (2020) bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan telaah penelitian yang dilakukan oleh Khan & Fatma (2019) ditemukan hasil bahwa pengalaman memiliki dampak positif terhadap loyalitas. Kemudian pada penelitian Hwang, et al. (2021) juga diperoleh hasil penelitian bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dengan melibatkan 334 responden dalam penelitian ini. Pengalaman merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas yang diuji melalui 130 responden di Medan (Saragih, et al., 2019).

Pengalaman yang dirasakan langsung konsumen atas produk dari merek yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya, akan cenderung menciptakan loyalitas yang tinggi. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik atas produk dari sebuah merek atau perusahaan, mereka akan bersikap positif dan tetap setia kepada merek tersebut dalam jangka waktu yang lama. Pengalaman positif yang

dirasakan langsung akan menjadikan adanya interaksi konsumen dengan merek dan berkembang menjadi hubungan emosional yang kuat. Hal ini akan menciptakan rasa keterikatan dengan merek secara positif dan keinginannya untuk terus menggunakan produk yang sama dan mengarah pada loyalitas merek serta menghindari risiko pengalaman yang negatif dengan merek lain.

4.4.6 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang dirasakan konsumen pada produk kosmetik di Indonesia. Nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,433 yang berarah positif dan nilai CR sebesar 5,335 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek kosmetik yang mereka gunakan, maka akan mampu meningkatkan loyalitas yang ditimbulkan untuk tetap menggunakan produk kosmetik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Bernarto, et al. (2020) bahwa kepercayaan merek berdampak positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian Bastian (2014) kepercayaan merek memiliki enam indikator, antara lain: sikap peduli terhadap konsumen, integritas perilaku dan janji yang terpenuhi. Penelitian yang dilakukan Kwon, et al. (2021) dengan melibatkan 230 warga negara Amerika Serikat dan 376 warga negara Korea Selatan

memperoleh hasil penelitian bahwa kepercayaan merek memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Atulkar (2020) dalam penelitian yang melibatkan 332 responden memperoleh hasil bahwa kepercayaan merek secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas terhadap pengguna sosial media di Saudi Arabia dengan jumlah responden 242 (Sohail, et al., 2020).

Kepercayaan merek pada konsumen dapat terbentuk dari adanya interaksi dan pengalaman positif yang dirasakan secara langsung atas kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan merek menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas yang tinggi pada konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada sebuah merek, mereka akan cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut dibandingkan dengan merek-merek pesaing. Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung merasa bahwa merek tersebut mampu memahami dan memenuhi harapan mereka dengan baik, yang mengarah pada keterikatan emosional positif yang erat. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu menjaga kepercayaan konsumen melalui produk-produk yang ditawarkannya agar dapat menciptakan loyalitas tinggi dan memberikan dampak positif bagi perusahaan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa poin yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Pengalaman konsumen produk kosmetik di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh merek produk kosmetik di Indonesia mampu menumbuhkan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kepercayaan Merek pada produk kosmetik di Indonesia. Penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh merek produk kosmetik di Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang mereka gunakan memiliki jaminan kualitas yang baik dan aman.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Merek pada produk kosmetik di Indonesia. Penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik dari perusahaan merek produk kosmetik di Indonesia mampu meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut dan tidak mencoba untuk beralih pada produk lain.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan Pengalaman terhadap Kepercayaan Merek pada produk kosmetik di Indonesia. Pengalaman positif yang dirasakan langsung oleh konsumen atas penggunaan produk kosmetik, akan menjadikan mereka merasa yakin bahwa produk kosmetik yang mereka gunakan cocok dan sesuai dengan kebutuhan.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan Pengalaman terhadap Loyalitas Merek pada produk kosmetik di Indonesia. Pengalaman positif yang dirasakan langsung oleh konsumen atas penggunaan produk kosmetik, akan menjadikan konsumen memiliki loyalitas tinggi terhadap produk kosmetik tersebut dan tidak beralih pada produk alternatif yang lain.
6. Ada pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk kosmetik di Indonesia. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen pada produk kosmetik yang digunakannya, maka akan menimbulkan loyalitas yang semakin tinggi untuk tetap menggunakan produk kosmetik tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi bagi praktik pemasaran yang dapat dilakukan antara lain:

1. Praktik pemasaran dapat dilakukan dengan mengencangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti memberikan beasiswa kepada siswa dan mahasiswa, memberikan pelatihan bagi tenaga pendidikan, pemberian edukasi terhadap kanker serviks dan penanganan dini dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, menjaga kualitas produk dan menjamin keamanan dari produk tersebut.

2. Praktik pemasaran juga dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dengan demikian maka konsumen akan semakin loyal terhadap kosmetik tersebut
3. Menjaga kepercayaan konsumen juga menjadi salah satu praktik pemasaran yang dapat dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi faktor kurang sempurnanya hasil penelitian yang diperoleh. Beberapa keterbatasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menganalisa perilaku konsumen terhadap produk kosmetik di Indonesia secara umum, dengan demikian belum mampu menganalisa data secara spesifik pada daerah/wilayah tertentu. Penelitian ini juga menggunakan sampel konsumen produk kosmetik berdasarkan minat terbesar dari konsumen secara umum baik produksi luar dan dalam negeri, yang tidak dikhususkan pada produk buatan Indonesia.
2. Data penelitian diperoleh dari hasil persebaran kuesioner secara online yang menggunakan pertanyaan bersifat tertutup. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh hanya berdasarkan data yang diberikan responden melalui kuesioner dan tidak terdapat dukungan data dari sumber lain.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat digunakan untuk memperoleh penelitian yang lebih baik di masa mendatang, antara lain:

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar. Selain itu, diharapkan juga dapat melakukan penelitian pada pengguna kosmetik dengan membedakan pada produk dalam negeri ataupun luar negeri. Dengan demikian, diharapkan akan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik dalam menganalisa loyalitas konsumen pada produk kosmetik.
2. Penelitian mendatang diharapkan juga dapat menambahkan metode pengumpulan data yang lain, seperti wawancara langsung pada konsumen dengan menggunakan pertanyaan yang bersifat terbuka. Dengan demikian, diharapkan akan dapat memperoleh informasi yang lebih akurat dari responden dalam memberikan tanggapannya tentang penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, A. N., 2023. Pengaruh Program Csr, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Aqua. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia*.
- Adriani, L. & M., 2020. Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *AL-MUZARA'AH*, 8 (1), pp. 57-72.
- Aileen, C. H. & Ryan, W. Y., 2022. Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability*, 14, pp. 1-22.
- Ajzen, I. & Schmidt, P., 2020. Changing Behavior Using the Theory of Planned Behavior. *The Handbook of Behavior Change*, pp. 17-31.
- Akoglu, H. E. & Özbe, O., 2022. The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), pp. 2130-2148.
- Amalia, L. & Rahmadhany, S., 2023. Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 06(04), pp. 468-479.
- Annabila, A. N., Rachma, N. & Primanto, A. B., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pada Pengguna M-Banking Di Bank BNI KCP Situbondo. *Jurnal Riset Manajemen*, 11 (11), pp. 72-81.
- Astuti, M. F. & Mulyawan, A., 2021. Dampak Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Of Islamic Economics and Business*, 1 (2), pp. 91-105.
- Atulkar, S., 2020. Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), pp. 559-572.
- Bastian, D. A., 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), pp. 1-9.
- Bernarto, I. et al., 2020. The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), pp. 412-426.
- Brakus, J. J., Zarantonello, L. & Schmitt, B. H., 2009. Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, pp. 52-68.

Budianto, Y. P. & Budiarmo, A., 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, pp. 1-10.

Carlini, J. & Grace, D., 2021. The corporate social responsibility (CSR) internal branding model: aligning employees' CSR awareness, knowledge, and experience to deliver positive employee performance outcomes. *Journal of Marketing Management*, 37(7-8), pp. 732-760.

Chen, S. C. & Lin, C. P., 2015. The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, pp. 40-50.

Dam, S. M. & Dam, T. C., 2021. Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 585-593.

Darmawan, D., 2021. Pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran berdasarkan pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Di Mojokerto). *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1 (1), pp. 1-14.

Dunan, H. & Prasela, Y. C., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Baju Distro Otsky Di Bandar Lampung.. *Osfprints*.

Fatma, M. & Khan, I., 2023. Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 15(3), pp. 1-10.

Glaveli, N., 2021. Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Emerald Publishing Limited*, 17(3), pp. 367-383.

Gunawan, D. C. & Wellyantony, A. J., 2021. Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Game E-Sports Mobile Legends Bang Bang Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2), pp. 69-82.

Hasfar, M., Militina, T. & Achmad, G. N., 2020. Effect Of Customer Value and Customer Experience On Customer Satisfaction and Loyalty PT Meratus Samarinda.. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4, pp. 84-94.

Huo, C. et al., 2022. Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), pp. 4710-4739.

Husain, R., Paul, J. & Koles, B., 2022. The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, pp. 1-16.

Hussein, A. S., 2018. Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty In Indonesian Casual Diningrestaurant: Roles Of Customer Satisfaction And Brand Of Origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), pp. 1-14.

Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H. M. & Kim, J. J., 2021. Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99, p. 103050.

Ibrahim, M. & Thawil, S. M., 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4 (1), pp. 175-182.

Islam, T. et al., 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, pp. 123-135.

Junaidi, 2021. *APLIKASI AMOS dan STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)*. Makassar: Unhas Press.

Kataria, S. et al., 2021. An integrative approach to the nexus of brand loyalty and corporate social responsibility. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18, pp. 361-385.

Keller, K. L., Prameswaran, A. M. & Jacob, I., 2015. *Strategic Brand Management*. 4th ed. Uttar Pradesh: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

Khan, A., Mohammad, A. S. & Muhammad, S., 2020. An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), pp. 1492-1520.

Khan, I. & Fatma, M., 2019. Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), pp. 439-455.

Khan, I. & Fatma, M., 2023. CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 15(4), pp. 1-10.

Khasanah, S. H., Ariani, N. & Argo, G., 2021. Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), pp. 394-411.

- Kim, R. B. & Chao, Y., 2019. Effects Of Brand Experience, Brand Image And Brand Trust On Brand Building Process: The Case Of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), pp. 9-21.
- Koto, D. K. F., 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. *Skripsi*.
- Kumrotin, E. L. & Susanti, A., 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1 (1), pp. 1-14.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M. & Achmadi, T. A., 2020. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W. & Isa, M., 2021. The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business* , 1(2), pp. 58-71.
- Kwon, J. H., Jung , S. H., Choi, H. J. & Kim, J., 2021. Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), pp. 990-1015.
- Latif, K. F., Perez, 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, p. 102565.
- 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.
- 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, pp. 1-13.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H., 2011. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp. 846-869.
- Lestari, D. A. & Nurhadi, 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produkterhadaployalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7 (2), pp. 22-30.
- Le, T. T., Ngo, H. Q. & Silva, L. A., 2021. Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market the mediating roles of

brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), pp. 1868-1891.

Lo, A., 2020. Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), pp. 185-199.

Maramis, S. F., Sepang, J. L. & Soegoto, A. S., 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6 (3), pp. 1658-1667.

Mariansyah, A. & Syarif, A., 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Seminar Ekonomi Bisnis Dan Global*, p. 140.

Marliawati, A. & Cahyaningdyah, D., 2020. Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), pp. 140-151.

Martini, A. N., Feriyansyah, A. & Venanza, S., 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 2 (3), pp. 132-142.

Mayangsari, A. & H., 2022. The Effect Of Brand Trust And Brand Experience On Brand Loyalty Through Emotional Brand Attachment To Wardah Cosmetics. *Jurnal Mantik*, 6(1), pp. 448-458.

Nafiah, K. L. & Trihudyatmanto, M., 2021. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9 (1), pp. 61-73.

Nandya, T. & Permana, D., 2021. Analysis Of The Effect Of Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) And Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty In Pixy Cosmetic Products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), pp. 467-483.

Nazir, O., Islam, J. U. & Rahman, Z., 2021. Effect of CSR participation on employee sense of purpose and experienced meaningfulness: A self determination theory perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, pp. 123-133.

Ningrum, H. et al., 2019. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) di Perusahaan. *Journal of Business Management Education*, 4(3), pp. 46-53.

Pandiangan, K., Masiyono & Atmogo, Y. D., 2021. Marketing Management. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), pp. 471-484.

pom.go.id, 2022. *www.pom.go.id*. [Online] Available at: <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/27620/Key-Personnel-Paham-Cpkb-Merupakan-Kunci-Sukses-Industri-Kosmetik-Dalam-Negeri.html> [Accessed 08 November 2022].

Pradini, G. & Pratami, F., 2022. Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kualitasprodukterhadaployalitascustomerdionma Kopi Depok. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7 (3), pp. 2745-2759.

Pudaruth, S., Juwaheer, T. D. & Seewoo, Y. D., 2015. Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Emerald Group Publishing Limited*, 11(1), pp. 179-198.

Putra, R., 2021. Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merekdanpersepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2 (4), pp. 516-524.

Rahmat & Marso, 2020. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), pp. 17-24.

Ramadhani, F., 2022. *Compas Dashboard*. [Online] Available at: <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/> [Accessed 27 Juli 2023].

Ramirez, R. H. & Merunka, D., 2019. Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), pp. 610-645.

Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D. & Oktarina, L., 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), pp. 522-529.

Rissalah, T. A. & Sulistyawati, L., 2022. Faktor-FaktoryangMempengaruhi LoyalitasPelanggan Shopee di Mojokerto pada Masa Pandemi. *Religion Education Social Laa Raiba Journal*, 4 (4), pp. 1137-1151.

Rivai, J. & Zulfitri, 2021. The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 3(2), pp. 31-42.

Roflin, E., Andriyani, I. & Pariyana, 2021. *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. ke-1 ed. Pekalongan: Penerbit NEM.

Sabaru, W. C., Wenas, R. S. & Mandagie, Y., 2022. Influence Of Product Quality, Price And Product Innovation On Vivo Smartphone Consumer Loyalty (At Sam Ratulangi University Manado Students). *Jurnal EMBA*, 10 (3), pp. 340-352.

- Salam, A. E. & Mohamed, E., 2020. Investigating loyalty through CSR: The mediating role of brand image and brand trust. *Journal of Customer Behaviour*, 19(3), pp. 252-279.
- Sapitri, E., Sampurno & Hayani, I., 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4 (2), pp. 231 - 240.
- Saragih, M. G. et al., 2019. Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation. *In Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), pp. 139-148.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B., 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-243.
- Shukla, M., Misra, R. & Singh, D., 2022. Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), pp. 249-265.
- Siagian, A. O. & Wijoyo, H., 2021. Dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT.Gemilang Sinar Jaya. *Insight Management Journal*, 1 (3), pp. 106-114.
- Sinaga, U. R. T., Achmad, G. N. & Kuleh, Y., 2021. Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Konvensional. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6 (5), pp. 2551-2565.
- Siswanty, Y. E. & Prihatini, A. E., 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III), pp. 380-389.
- Soe, S. S. & Nuangjamnong, C., 2021. Factors Affecting Customer Loyalty towards Hearty HeartCosmetics: A Case Study Local Brand in Yangon, Myanmar. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 6(1), pp. 46-66.
- Sohail, M. S., Hasan, M. & Sohail, A. F., 2020. The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), pp. 15-31.
- Song, H., Wang, J. & Han, H., 2019. Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, Issue 79, pp. 50-59.

- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. & Priadana, M. S., 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Suntoro, W. & Silintowe, Y. B. R., 2020. Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), pp. 25-41.
- Syarifah, A. & Ali, M. M., 2020. Influence Analysis of Product Quality and Brand Trust against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek. *International Journal of Innovative Science and Research Technology* , 5(4), pp. 1162-1169.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P. & Khair, H., 2021. Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5 (1), pp. 67-86.
- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Triaji, Y., Wijayanto, G. & Wasnury, R., 2023. PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND LOYALTY. *Jurnal Manajemen Pemasaran an Perilaku Konsumen*, 2(3).
- Upamannyu, N. K., 2014. Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention: A Study of Cosmetic Product. *International Journal of Research in Business and Technology* , 4(1), pp. 296-307.
- Valiño, P. C., Rodríguez, . P. G. & Barriopedro, E. N., 2022. The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(3), pp. 458-473.
- Zaid, S. & Patwayati, 2021. Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 983-992.

LAMPIRAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-27	199	97.1	97.1	97.1
28-37	5	2.4	2.4	99.5
38-47	1	.5	.5	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	11	5.4	5.4	5.4
Perempuan	194	94.6	94.6	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	170	82.9	82.9	82.9
S2	2	1.0	1.0	83.9
SMA	33	16.1	16.1	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/i	108	52.7	52.7	52.7
Pegawai swasta	20	9.8	9.8	62.4
Staff	71	34.6	34.6	97.1
Wiraswasta	6	2.9	2.9	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Brand

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Emina	9	4.4	4.4	4.4
ESQA	20	9.8	9.8	14.1
Luxcrime	10	4.9	4.9	19.0
Valid Makeover	78	38.0	38.0	57.1
Maybelline	47	22.9	22.9	80.0
Wardah	41	20.0	20.0	100.0
Total	205	100.0	100.0	

STATISTIK DESKRIFTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR1	205	1	6	4.62	.951
CSR2	205	2	6	4.74	1.018
CSR3	205	1	6	4.75	1.058
CSR4	205	1	6	4.63	1.004
CSR5	205	2	6	4.73	.982
CSR6	205	2	6	4.63	.954
CSR7	205	1	6	4.69	1.009
CSR8	205	1	6	4.61	1.002
CSR9	205	2	6	4.63	.934
CSR10	205	1	6	4.71	1.035
CSR11	205	2	6	4.70	1.012
CSR12	205	2	6	4.63	.949
CSR13	205	2	6	4.65	.961
CSR14	205	2	6	4.73	1.001
CSR15	205	2	6	4.71	1.000
CSR16	205	1	6	4.69	.964
CSR17	205	2	6	4.68	1.026
Valid N (listwise)	205				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EXP1	205	2	6	4.60	.979
EXP2	205	1	6	4.71	.985
EXP3	205	2	6	4.62	.951
EXP4	205	1	6	4.65	.952
EXP5	205	2	6	4.70	.992
EXP6	205	1	6	4.66	1.014
EXP7	205	1	6	4.60	1.022
EXP8	205	1	6	4.68	.996
EXP9	205	2	6	4.75	.996
EXP10	205	2	6	4.67	.890
EXP11	205	1	6	4.69	1.009
EXP12	205	1	6	4.65	.997
Valid N (listwise)	205				

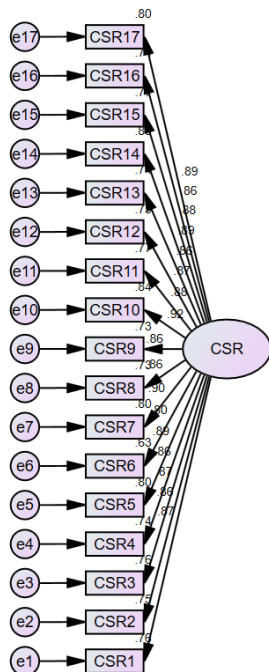
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TRU1	205	1	6	4.58	.950
TRU2	205	1	6	4.72	.974
TRU3	205	2	6	4.69	.901
TRU4	205	1	6	4.62	.975
TRU5	205	2	6	4.66	.965
Valid N (listwise)	205				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOY1	205	1	6	4.76	.958
LOY2	205	1	6	4.72	.993
LOY3	205	1	6	4.71	.976
Valid N (listwise)	205				

CFA VARIABLE CSR



Goodness of Fit:
 CMIN/DF=1.787
 GFI=.898
 RMSEA=.062
 TLI=.975
 CFI=.978
 NFI=.952

GOF

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	212.601	119	.000	1.787
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	4385.819	136	.000	32.249

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.019	.898	.869	.698
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.703	.098	-.015	.087

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.952	.945	.978	.975	.978
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.062	.048	.075	.072
Independence model	.391	.381	.401	.000

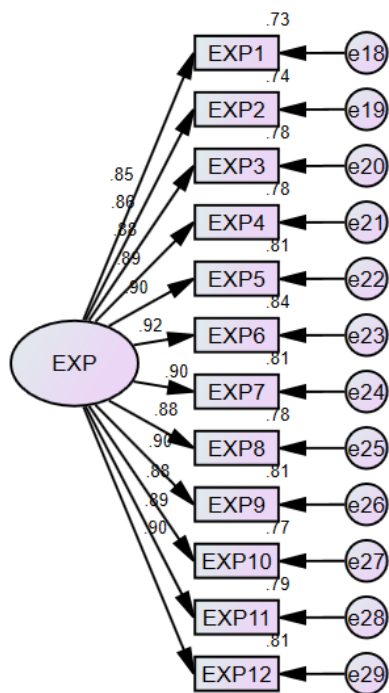
FACTOR LOADING

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CSR1 <--- CSR	.872
CSR2 <--- CSR	.865
CSR3 <--- CSR	.871
CSR4 <--- CSR	.858
CSR5 <--- CSR	.895
CSR6 <--- CSR	.796

	Estimate
CSR7 <--- CSR	.895
CSR8 <--- CSR	.856
CSR9 <--- CSR	.856
CSR10 <--- CSR	.916
CSR11 <--- CSR	.876
CSR12 <--- CSR	.868
CSR13 <--- CSR	.861
CSR14 <--- CSR	.894
CSR15 <--- CSR	.879
CSR16 <--- CSR	.861
CSR17 <--- CSR	.893

CFA VARIABEL PENGALAMAN



Goodness of Fit:
 CMIN/DF=3.724
 GFI=.870
 RMSEA=.116
 TLI=.943
 CFI=.953
 NFI=.938

GOF

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	24	201.112	54	.000	3.724
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	3229.549	66	.000	48.933

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.870	.813	.603
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.696	.128	-.031	.108

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.938	.924	.954	.943	.953
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.116	.099	.133	.000
Independence model	.485	.471	.499	.000

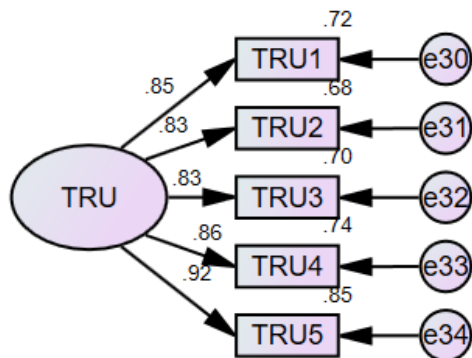
FACTOR LOADING

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EXP1 <--- EXP	.853
EXP2 <--- EXP	.862
EXP3 <--- EXP	.885
EXP4 <--- EXP	.885
EXP5 <--- EXP	.899
EXP6 <--- EXP	.915
EXP7 <--- EXP	.900
EXP8 <--- EXP	.881

	Estimate
EXP9 <--- EXP	.901
EXP10 <--- EXP	.878
EXP11 <--- EXP	.887
EXP12 <--- EXP	.899

CFA VARIABEL KEPERCAYAAN



Goodness of Fit:
 CMIN/DF=1.461
 GFI=.987
 RMSEA=.048
 TLI=.994
 CFI=.997
 NFI=.991

GOF

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	7.307	5	.199	1.461
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	833.945	10	.000	83.394

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.011	.987	.961	.329
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.545	.315	-.027	.210

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.991	.982	.997	.994	.997
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

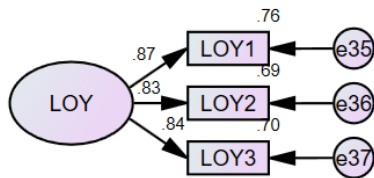
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.048	.000	.116	.446
Independence model	.636	.599	.672	.000

FACTOR LOADING

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TRU5	.852
TRU4	.736
TRU3	.696
TRU2	.684
TRU1	.720

CFA VARIABEL LOYALITAS



Goodness of Fit:
 CMIN/DF=.124
 GFI=.999
 RMSEA=.000
 TLI=1.008
 CFI=1.000
 NFI=.999

GOF

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	4	.249	2	.883	.124
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	332.453	3	.000	110.818

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.012	.999	.998	.333
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.479	.494	-.011	.247

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.999	.999	1.005	1.008	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.067	.928
Independence model	.734	.668	.801	.000

FACTOR LOADING

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LOY1 <--- LOY	.869
LOY2 <--- LOY	.832
LOY3 <--- LOY	.837

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY3	1.000	6.000	-.656	-3.832	.455	1.331
LOY2	1.000	6.000	-.566	-3.309	.268	.783
LOY1	1.000	6.000	-.614	-3.589	.466	1.362
TRU5	2.000	6.000	-.534	-3.123	-.142	-.416
TRU4	1.000	6.000	-.654	-3.821	.337	.985
TRU3	2.000	6.000	-.405	-2.369	-.197	-.576
TRU2	1.000	6.000	-.558	-3.264	.133	.390
TRU1	1.000	6.000	-.421	-2.463	.226	.660
EXP12	1.000	6.000	-.563	-3.292	.170	.496
EXP11	1.000	6.000	-.505	-2.954	-.139	-.407
EXP10	2.000	6.000	-.432	-2.524	-.130	-.381
EXP9	2.000	6.000	-.532	-3.108	-.372	-1.086
EXP8	1.000	6.000	-.587	-3.428	.349	1.021
EXP7	1.000	6.000	-.506	-2.958	-.077	-.226
EXP6	1.000	6.000	-.562	-3.288	.070	.205
EXP5	2.000	6.000	-.494	-2.890	-.288	-.842
EXP4	1.000	6.000	-.585	-3.417	.378	1.104
EXP3	2.000	6.000	-.311	-1.816	-.520	-1.521
EXP2	1.000	6.000	-.787	-4.599	.633	1.850
EXP1	2.000	6.000	-.378	-2.208	-.495	-1.446
CSR17	2.000	6.000	-.417	-2.440	-.519	-1.517
CSR16	1.000	6.000	-.473	-2.763	-.026	-.076
CSR15	2.000	6.000	-.373	-2.181	-.544	-1.589
CSR14	2.000	6.000	-.474	-2.771	-.336	-.983
CSR13	2.000	6.000	-.458	-2.677	-.321	-.939
CSR12	2.000	6.000	-.354	-2.069	-.336	-.981
CSR11	2.000	6.000	-.404	-2.361	-.457	-1.336
CSR10	1.000	6.000	-.537	-3.138	-.145	-.424
CSR9	2.000	6.000	-.288	-1.686	-.610	-1.783
CSR8	1.000	6.000	-.362	-2.115	-.240	-.703
CSR7	1.000	6.000	-.391	-2.283	-.227	-.664
CSR6	2.000	6.000	-.355	-2.078	-.366	-1.070
CSR5	2.000	6.000	-.584	-3.417	-.140	-.410
CSR4	1.000	6.000	-.459	-2.682	.039	.115
CSR3	1.000	6.000	-.463	-2.704	-.418	-1.222
CSR2	2.000	6.000	-.501	-2.931	-.502	-1.466
CSR1	1.000	6.000	-.448	-2.619	-.017	-.049
Multivariate					15.806	2.106

UJI OUTLIER

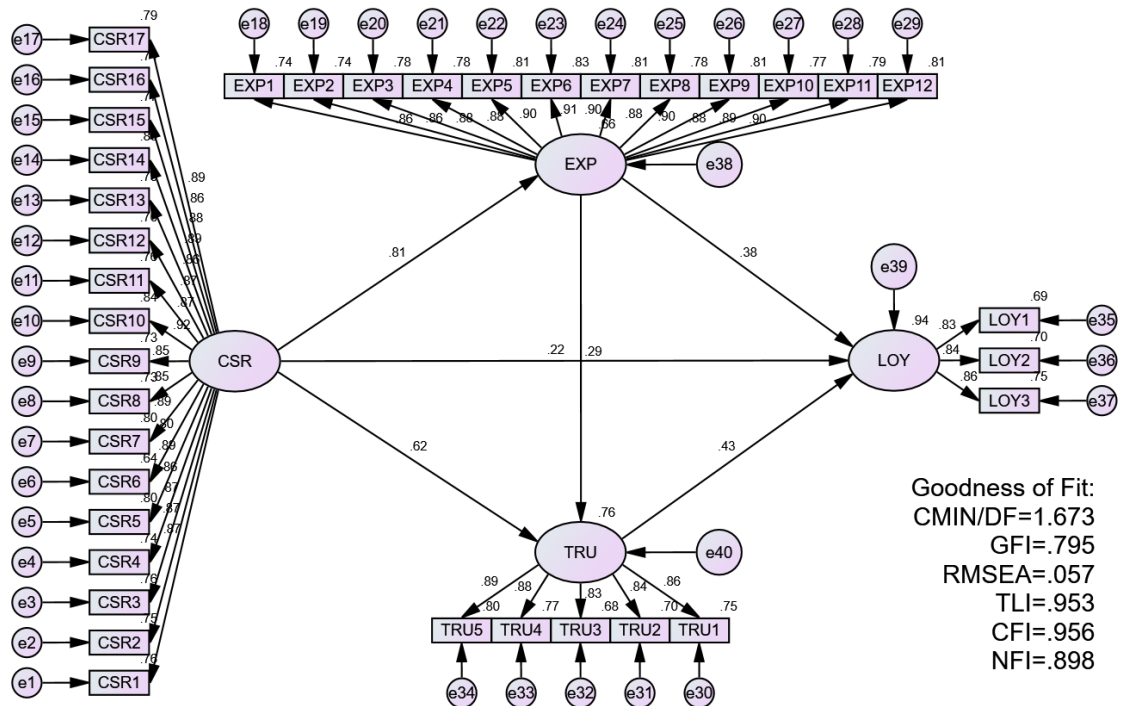
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	60.269	.009	.849
179	58.902	.012	.726
150	58.438	.014	.540
67	58.107	.015	.364
200	57.682	.016	.244
176	57.313	.018	.157
7	55.458	.026	.290
198	54.951	.029	.246
118	54.472	.032	.211
142	53.619	.038	.252
170	52.942	.043	.276
26	52.085	.051	.355
83	51.704	.055	.336
108	50.827	.065	.454
69	50.625	.067	.401
167	50.159	.073	.427
5	50.050	.074	.357
195	49.869	.077	.313
109	49.825	.077	.241
89	49.617	.080	.214
183	49.527	.082	.168
82	48.643	.095	.312
205	48.039	.106	.413
163	47.612	.114	.468
152	47.523	.115	.413
138	47.286	.120	.410
11	46.937	.127	.448
165	46.514	.136	.518
51	45.911	.149	.655
56	45.519	.159	.715
8	45.431	.161	.677
86	45.349	.163	.635
3	44.605	.182	.811
31	44.387	.188	.819
133	44.365	.189	.773
41	44.352	.189	.719
134	44.313	.190	.669

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	44.286	.191	.612
1	44.102	.196	.616
113	44.074	.197	.558
131	44.045	.198	.500
151	43.650	.210	.594
188	43.071	.228	.752
175	43.050	.228	.703
199	43.047	.228	.644
102	42.902	.233	.640
106	42.866	.234	.591
159	42.863	.234	.527
161	42.654	.241	.553
147	42.582	.243	.520
37	42.439	.248	.518
36	42.397	.250	.472
194	42.021	.262	.577
49	41.817	.270	.605
21	41.679	.274	.605
55	41.508	.281	.620
60	41.434	.283	.593
190	41.318	.288	.585
184	41.164	.293	.594
58	41.092	.296	.567
68	40.978	.300	.559
132	40.844	.305	.562
168	40.707	.311	.566
14	40.707	.311	.506
103	40.676	.312	.461
140	40.606	.314	.434
98	40.590	.315	.384
35	40.501	.319	.368
78	40.347	.325	.382
39	40.329	.325	.335
53	40.278	.327	.304
100	40.045	.337	.353
139	40.009	.338	.316
71	39.934	.341	.297
18	39.925	.341	.252
164	39.877	.343	.225
177	39.833	.345	.199

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
189	39.575	.356	.251
187	39.527	.358	.225
15	39.499	.359	.194
141	39.476	.360	.164
62	39.457	.361	.136
59	39.392	.363	.123
30	39.214	.371	.140
166	38.744	.391	.265
93	38.735	.391	.224
154	38.735	.391	.184
185	38.580	.398	.199
193	38.536	.400	.177
148	38.433	.404	.174
201	38.357	.408	.163
32	38.200	.415	.179
122	38.131	.418	.166
12	37.793	.433	.251
16	37.726	.436	.234
178	37.578	.443	.251
202	37.442	.449	.264
52	37.337	.454	.263
144	37.276	.456	.244
130	37.214	.459	.226

MODEL AWAL



GOF

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	80	1042.201	623	.000	1.673
Saturated model	703	.000	0		
Independence model	37	10191.207	666	.000	15.302

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.795	.769	.705
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.641	.056	.004	.053

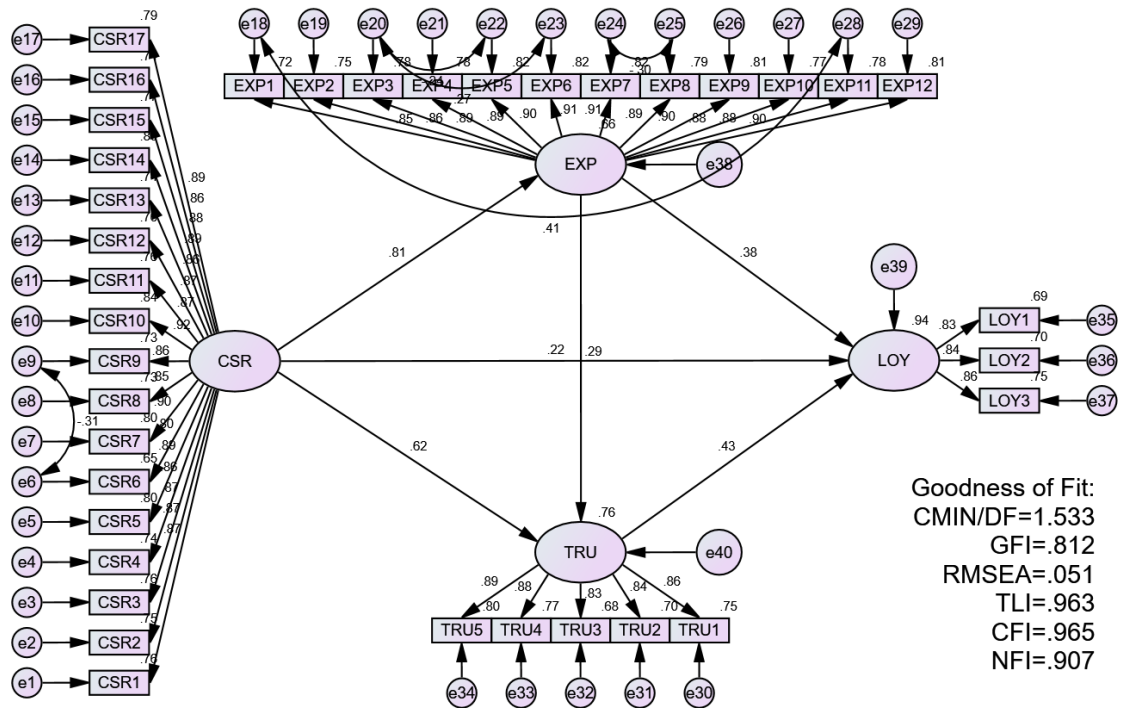
Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.898	.891	.956	.953	.956
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.057	.051	.063	.024
Independence model	.265	.260	.269	.000

MODEL MODIFIKASI



GOF

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	85	947.104	618	.000	1.533
Saturated model	703	.000	0		
Independence model	37	10191.207	666	.000	15.302

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.812	.786	.714
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.641	.056	.004	.053

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.907	.900	.966	.963	.965
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.051	.045	.057	.384
Independence model	.265	.260	.269	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EXP	<---	CSR	.813	.064	12.754	***	par_34
TRU	<---	CSR	.613	.077	7.930	***	par_35
TRU	<---	EXP	.287	.072	3.989	***	par_37
LOY	<---	CSR	.206	.074	2.793	.005	par_36
LOY	<---	EXP	.366	.063	5.836	***	par_38
LOY	<---	TRU	.419	.078	5.335	***	par_39
CSR1	<---	CSR	1.000				
CSR2	<---	CSR	1.062	.060	17.629	***	par_1
CSR3	<---	CSR	1.113	.062	17.929	***	par_2
CSR4	<---	CSR	1.038	.060	17.287	***	par_3
CSR5	<---	CSR	1.056	.056	18.861	***	par_4
CSR6	<---	CSR	.924	.061	15.263	***	par_5
CSR7	<---	CSR	1.088	.057	18.935	***	par_6
CSR8	<---	CSR	1.030	.060	17.109	***	par_7
CSR9	<---	CSR	.963	.056	17.225	***	par_8
CSR10	<---	CSR	1.142	.057	19.971	***	par_9
CSR11	<---	CSR	1.065	.059	17.982	***	par_10
CSR12	<---	CSR	.994	.056	17.789	***	par_11
CSR13	<---	CSR	.999	.057	17.514	***	par_12
CSR14	<---	CSR	1.076	.057	18.786	***	par_13
CSR15	<---	CSR	1.059	.058	18.212	***	par_14
CSR16	<---	CSR	.999	.057	17.379	***	par_15
CSR17	<---	CSR	1.101	.059	18.698	***	par_16
EXP1	<---	EXP	1.000				
EXP2	<---	EXP	1.023	.062	16.520	***	par_17
EXP3	<---	EXP	1.011	.059	17.275	***	par_18
EXP4	<---	EXP	1.014	.058	17.344	***	par_19
EXP5	<---	EXP	1.080	.060	18.102	***	par_20
EXP6	<---	EXP	1.105	.061	18.106	***	par_21
EXP7	<---	EXP	1.113	.061	18.142	***	par_22
EXP8	<---	EXP	1.066	.061	17.473	***	par_23
EXP9	<---	EXP	1.076	.060	17.801	***	par_24
EXP10	<---	EXP	.941	.055	17.105	***	par_25
EXP11	<---	EXP	1.069	.048	22.359	***	par_26
EXP12	<---	EXP	1.079	.060	17.898	***	par_27
TRU1	<---	TRU	1.000				
TRU2	<---	TRU	.992	.063	15.704	***	par_28

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TRU3 <--- TRU	.907	.059	15.371	***	par_29
TRU4 <--- TRU	1.041	.061	17.062	***	par_30
TRU5 <--- TRU	1.049	.059	17.707	***	par_31
LOY1 <--- LOY	1.000				
LOY2 <--- LOY	1.050	.071	14.807	***	par_32
LOY3 <--- LOY	1.062	.069	15.437	***	par_33

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EXP <--- CSR	.812
TRU <--- CSR	.620
TRU <--- EXP	.290
LOY <--- CSR	.215
LOY <--- EXP	.383
LOY <--- TRU	.433
CSR1 <--- CSR	.873
CSR2 <--- CSR	.866
CSR3 <--- CSR	.874
CSR4 <--- CSR	.858
CSR5 <--- CSR	.893
CSR6 <--- CSR	.804
CSR7 <--- CSR	.895
CSR8 <--- CSR	.854
CSR9 <--- CSR	.856
CSR10 <--- CSR	.916
CSR11 <--- CSR	.874
CSR12 <--- CSR	.870
CSR13 <--- CSR	.863
CSR14 <--- CSR	.893
CSR15 <--- CSR	.879
CSR16 <--- CSR	.860
CSR17 <--- CSR	.891
EXP1 <--- EXP	.849
EXP2 <--- EXP	.863
EXP3 <--- EXP	.885
EXP4 <--- EXP	.885
EXP5 <--- EXP	.904
EXP6 <--- EXP	.906
EXP7 <--- EXP	.905

	Estimate
EXP8 <--- EXP	.890
EXP9 <--- EXP	.898
EXP10 <--- EXP	.879
EXP11 <--- EXP	.881
EXP12 <--- EXP	.900
TRU1 <--- TRU	.865
TRU2 <--- TRU	.836
TRU3 <--- TRU	.826
TRU4 <--- TRU	.876
TRU5 <--- TRU	.892
LOY1 <--- LOY	.829
LOY2 <--- LOY	.840
LOY3 <--- LOY	.864

