

Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi *Brand Image* pada Produk *Skincare* dengan Analisis SEM-PLS



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nilta Sabiela Adni

NIM: 20321021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

SKRIPSI

Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi *Brand Image* pada Produk *Skincare* dengan Analisis SEM-PLS



Disusun oleh:

NILTA SABIELA ADNI

20321021

Telah disetujui dosen pembimbing untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 18 Januari 2024

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

NIDN: 0528097401

الجامعة الإسلامية
الابستاد الاندونيستية

SKRIPSI

Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi *Brand Image* pada Produk *Skincare* dengan Analisis SEM-PLS

ISLAM

Disusun oleh:

NILTA SABIELA ADNI

20321021

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 18 Januari 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
NIDN 0528097401 (.....)
2. Anggota : Rifqi Syarif Nasrulloh, SE, MM
NIDN 0515079301 (.....)

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN
ILMU SOSIAL BUDAYA

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph. D

NIDN: 0506038201



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Nilta Sabiela Adni

Nomor Mahasiswa : 20321021

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 10 Januari 2024

Yang menyertakan,



Nilta Sabiela Adni

NIM: 20321021

MOTTO

“Break Limits, Embrace Freedom: Do It Your Way”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanallahu Wata'ala, yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, yang telah memberikan kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Atas rahmat Yang Maha Kuasa karya ini dapat terselesaikan dengan baik dan berjalan lancar.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Orang tuaku

Ayah Muh Alwan Soleh dan Ibu Aswara Sakti

Saudariku

Deasy Rahmawahida Alwani

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan teman-teman angkatan 2020

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wr. wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan karya saya, skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Brand Image pada Produk Skincare dengan Analisis SEM-PLS**”. Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sastra S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini izinkan saya untuk bisa mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya dan sebagai bentuk penghargaan kecil karena banyak orang disekitar saya yang selalu sayang dan selalu mendukung saya dikala menghadapi rintangan serta selalu ada dalam suka dan duka, terutama kepada orang yang saya cintai:

1. Ayah Muh Alwan Soleh dan Ibu Aswara Sakti selaku orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan untuk segala kelancaran anaknya.
2. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan FPSB Universitas Islam Indonesia.
3. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Subhan Afifi, M.Si, selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan banyak waktu untuk bisa mengadakan konsultasi dan membimbing saya selama masa penyusunan skripsi.
5. Rifqi Syarif Nasrulloh, SE, MM selaku dosen penguji.
6. Prof. Dr. rer. Soc. Masduki, S.Ag, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik saya.
7. Seluruh dosen serta staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang selalu membantu saya dalam mengurus tugas akhir saya.
8. Sahabat-sahabatku sekaligus keluarga kedua, Amelia, Fira, Lita, Natasha, Sindy, dan Via yang selalu setia untuk saling mendukung.

9. Kakak-kakak sekaligus teman-temanku, Adim, Eci, Ulya, Amel, Aida, Fadia, dan Kemal, yang selalu membantu dan mendukung perjalananku di bangku kuliah.
10. Bunda Ayik dan seluruh keluarga Kagem Jogja yang selalu memberi dukungan kepada saya.

Serta semua teman-teman yang saya sayangi yang tidak bisa saya sebut satu-persatu. Apabila belum disebutkan diatas saya mohon maaf sebesar-besarnya. Besar harapan saya skripsi ini dapat berguna bagi para penulis selanjutnya dan dapat berguna bagi para pihak yang bersangkutan pada penelitian ini. Bagi para pihak yang telah mendukung dan mendoakan saya, semoga amal dan kebaikannya mendapatkan balasan yang sesuai dari Allah SWT. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 10 Januari 2024

Penulis,



Nilta Sabiela Adni

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	III
MOTTO	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	XI
ABSTRAK	XIV
BAB I	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN	5
E. TINJAUAN PUSTAKA	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Kerangka Teori	9
a. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	9
b. Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	9
c. Hubungan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	10
d. Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	11
e. Hubungan Persepsi Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	12
f. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	13
F. HIPOTESIS PENELITIAN	14
G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN DEFINISI OPERASIONAL	14
1. Definisi Konseptual	14
2. Definisi Operasional	16
H. METODE PENELITIAN	17
1. Jenis Penelitian	17

2.	Waktu dan Lokasi Penelitian	18
3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	18
4.	Jenis Data	18
5.	Teknik Pengumpulan Data	18
6.	Pengolahan dan Analisis Data	19
BAB II	21
A.	Profil Avoskin	21
B.	Rubi Community by Avoskin	22
BAB III	26
A.	TEMUAN PENELITIAN	26
1.	Survey Variabel <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	26
2.	Tabel Kategori Variabel <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	29
3.	Survey Variabel Persepsi Kualitas Produk (PKP)	31
4.	Tabel Kategori Variabel Persepsi Kualitas Produk (PKP)	37
5.	Survey Variabel Loyalitas Pelanggan	38
6.	Tabel Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan (LP)	42
7.	Survey Variabel <i>Brand Image (BI)</i>	43
8.	Tabel Kategori Variabel <i>Brand Image (BI)</i>	47
9.	Tabel Skor Penilaian Responden	48
B.	ANALISIS PENELITIAN	50
1.	<i>Evaluation of Measurement Model (Outer Model)</i>	50
2.	<i>Evaluation of Structural Model (Inner Model)</i>	60
3.	Penilaian Observasi dan Model Penelitian	64
C.	PEMBAHASAN	65
1.	Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	66
2.	Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan	67
3.	Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	67

4. Hubungan Persepsi Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	68
5. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	69
6. Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi <i>Brand Image</i>	70
7. Hubungan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi <i>Brand Image</i>	70
BAB IV	72
A. KESIMPULAN	72
B. KETERBATASAN PENELITIAN	74
C. SARAN	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 2. 1 Logo PT Avo Innovation and Technology (https://www.avo.co.id/about/) (diakses pada tanggal 28 November 2023)	22
Gambar 2. 2 Logo Avoskin (avoskinbeauty.com) (diakses pada 28 November 2023)	23
Gambar 2. 3 Logo Rubi Community (rubicommunity.com) (diakses pada 28 November 2023)	24
Gambar 2. 4 Website Rubi Community by Avoskin (rubicommunity.com) (diakses pada 30 November 2023)	24
Gambar 2. 5 Instagram Rubi Community by Avoskin (instagram.com/rubicommunity) (diakses pada 30 November 2023)	25
Gambar 2. 6 Kegiatan Rubi Community by Avoskin (rubicommunitu.com) (diakses pada 30 November 2023)	25
Gambar 3. 1 Grafik diagram pie persentase domisili responden (Sumber: Peneliti)	31
Gambar 3. 2 Grafik diagram pie persentase jenis pekerjaan responden (Sumber: Peneliti)	32
Gambar 3. 3 Grafik diagram pie persentase sedang atau pernah mengikuti program Rubi Community by Avoskin	33
Gambar 3. 4 Model pertama sebelum pengujian validitas konvergen (Sumber: SmartPLS 4.0)	60
Gambar 3. 5 Model pengujian validitas konvergen kedua (Sumber: SmartPLS 4.0)	62
Gambar 3. 6 Model pengujian validitas konvergen ketiga (Sumber: SmartPLS 4.0)	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	8
Tabel 1.2 Skala Pengukuran Likert	20
Tabel 3. 1 Uji Validitas Corporate Social Responsibility (Sumber: Peneliti)	28
Tabel 3. 2 Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk (Sumber: Peneliti)	28
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Sumber: Peneliti)	29
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Brand Image (Sumber: Peneliti)	29
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas (Sumber: SPSS 23)	30
Tabel 3. 6 Tabel frekuensi CSR1 (Sumber: Peneliti)	33
Tabel 3. 7 Tabel frekuensi CSR2 (Sumber: Peneliti)	34
Tabel 3. 8 Tabel frekuensi CSR3 (Sumber: Peneliti)	35
Tabel 3. 9 Tabel Frekuensi CR4 (Sumber: Peneliti)	35
Tabel 3. 10 Tabel frekuensi CSR5 (Sumber: Peneliti)	36
Tabel 3. 11 Tabel frekuensi PKP1 (Sumber: Peneliti)	38
Tabel 3. 12 Tabel frekuensi PKP2 (Sumber: Peneliti)	38
Tabel 3. 13 Tabel frekuensi PKP3 (Sumber: Peneliti)	39
Tabel 3. 14 Tabel frekuensi PKP4 (Sumber:Peneliti)	40
Tabel 3. 15 Tabel frekuensi PKP5 (Sumber: Peneliti)	40
Tabel 3. 16 Tabel frekuensi PKP6 (Sumber: Peneliti)	41
Tabel 3. 17 Tabel frekuensi PKP7 (Sumber: Peneliti)	41
Tabel 3. 18 Tabel frekuensi PKP8 (Sumber: Peneliti)	42
Tabel 3. 19 Tabel Frekuensi PKP9 (Sumber: Peneliti)	42
Tabel 3. 20 Tabel frekuensi PKP10 (Sumber: Peneliti)	43
Tabel 3. 21 Tabel frekuensi PKP11 (Sumber: Peneliti)	43
Tabel 3. 22 Tabel frekuensi PKP12 (Sumber: Peneliti)	44
Tabel 3. 23 Tabel frekuensi LP1 (Sumber: Peneliti)	46
Tabel 3. 24 Tabel frekuensi LP2 (Sumber: Peneliti)	46
Tabel 3. 25 Tabel frekuensi LP3 (Sumber: Peneliti)	47
Tabel 3. 26 Tabel frekuensi LP4 (Sumber: Peneliti)	48
Tabel 3. 27 Tabel frekuensi LP5 (Sumber: Peneliti)	48
Tabel 3. 28 Tabel frekuensi LP6 (Sumber:Peneliti)	49
Tabel 3. 29 Tabel frekuensi LP1 (Sumber: Peneliti)	51
Tabel 3. 30 Tabel frekuensi BI2 (Sumber: Peneliti)	51
Tabel 3. 31 Tabel frekuensi BI3 (Sumber: Peneliti)	52

Tabel 3. 32 Tabel frekuensi BI4 (Sumber: Peneliti)	52
Tabel 3. 33 Tabel frekuensi LP5 (Sumber: Peneliti)	53
Tabel 3. 34 Tabel frekuensi BI6 (Sumber:Peneliti)	53
Tabel 3. 35 Tabel frekuensi BI (Sumber: Peneliti)	54
Tabel 3. 36 Daftar indikator konstruk	59
Tabel 3. 37 Hasil analisis outer loadings (Sumber: SmartPLS 4.0)	61
Tabel 3. 38 Hasil analisis outer loadings kedua (Sumber: SmartPLS 4.0)	62
Tabel 3. 39 Hasil analisis outer loadings ketiga (Sumber: SmartPLS 4.0)	64
Tabel 3. 40 Nilai Konstruk AVE (Sumber: SmartPLS 4.0)	64
Tabel 3. 41 Analisi nilai cross loading (Sumber:SmartPLS 4.0)	65
Tabel 3. 42 Nilai Fornell Larcker Criterion (Sumber:SmartPLS 4.0)	66
Tabel 3. 43 Uji reliabilitas PLS-SEM (Sumber: SmartPLS 4.0)	66
Tabel 3. 44 Uji R-Square (Sumber:SmartPLS 4.0)	67
Tabel 3. 45 Uji Direct Effect (Sumber: SmartPLS 4.0)	68
Tabel 3. 46 Hasil Hipotesis Penelitian (Sumber: Peneliti)	68
Tabel 3. 47 Uji Indirect Effect (Sumber: SmartPLS)	69
Tabel 3. 48 Hasil Hipotesis Penelitian (Sumber: Peneliti)	70
Tabel 3. 49 Analisis nilai <i>predictive relevance</i> (Sumber: SmartPLS 4.0)	71
Tabel 3. 50 Uji Goodness of Fit (Sumber: SmartPLS 4.0)	71

ABSTRAK

Nilta Sabiela Adni. 20321021. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi *Brand Image* pada Produk *Skincare* dengan Analisis SEM-PLS. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.

Berbagai perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility* sebagai strategi kompetisi antar perusahaan. Tak hanya itu, persepsi kualitas produk menjadi elemen krusial dalam keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Avoskin merupakan salah satu *brand* kecantikan asal Indonesia. Avoskin berinovasi dengan membuat Rubi Community sebagai salah satu program *corporate social responsibility*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *corporate social responsibility* dan persepsi kualitas produk dapat memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi *brand image*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik. Instrumen penelitian yang digunakan merupakan survey dengan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 150 sampel dengan teknik *non probability sampling* berupa *judgement sampling*. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS yang prosesnya terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, reliabilitas konstruk, *R-square*, *direct effect*, *indirect effect*, dan penilaian observasi dan model penelitian.

Temuan penelitian ini adalah *corporate social responsibility* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan, persepsi kualitas produk tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan, *corporate social responsibility* tidak berpengaruh pada *brand image*, *brand image* tidak dapat memediasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap loyalitas pelanggan. *Image* Avoskin sebagai *brand* mengedepankan sustainabilitas lebih tertanam di benak pelanggan sehingga *corporate social responsibility* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan dan *brand image*. Sementara itu persepsi kualitas produk berpengaruh pada *brand image*, *brand image* berpengaruh pada loyalitas pelanggan, dan *brand image* dapat memediasi hubungan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas produk yang baik meningkatkan *brand image* dan kemudian menjadikan adanya loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Pelanggan, *Brand Image*.

ABSTRAK

Nilta Sabiela Adni. 20321021. Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi *Brand Image* pada Produk *Skincare* dengan Analisis SEM-PLS. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.

Various companies implement Corporate Social Responsibility as a competitive strategy. Additionally, the perception of product quality is crucial in consumer purchasing decisions, ultimately fostering customer loyalty. Avoskin, an Indonesian beauty brand, innovatively introduced the Rubi Community as part of its corporate social responsibility program. This study investigates how corporate social responsibility and product quality perception influence customer loyalty with brand image as a mediator.

This research employs a quantitative method within a positivist paradigm. Data collection involves an online survey using questionnaires. The sample size consists of 150 respondents selected through non-probability judgment sampling. Data analysis employs SEM-PLS, including convergent validity, discriminant validity, construct reliability, R-square, direct effects, indirect effects, and model evaluation.

Findings reveal that corporate social responsibility does not influence customer loyalty or product quality perception. Corporate social responsibility also does not affect brand image, and brand image does not mediate the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty. Avoskin's image emphasizing sustainability is deeply rooted in customers' minds, thus corporate social responsibility has no impact on customer loyalty and brand image. Conversely, product quality perception affects brand image, which in turn influences customer loyalty, with brand image mediating the relationship between product quality perception and customer loyalty. This is because favorable product quality perception enhances brand image, fostering customer loyalty.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty, Brand Image.*

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Tidak bisa dipungkiri bahwa perubahan gaya hidup manusia selalu berubah. Seperti saat ini masyarakat semakin peduli dengan masalah kecantikan. Mulai dari remaja hingga dewasa, serta baik pria maupun wanita. Industri *skincare* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan kecantikan kulit. Badan Pusat Statistik mencatat pertumbuhan penggunaan kosmetik yang masuk dalam kategori industri kimia, farmasi, serta obat tradisional meningkat sebesar 9.61% pada tahun 2021 (Hasibuan, 2022). Fenomena ini juga sejalan dengan pertumbuhan perusahaan di bidang kecantikan. BPOM mencatat pertumbuhan industri kecantikan dari tahun 2021 hingga Juli 2022 meningkat sebesar 20.6% dengan didominasi oleh usaha kecil dan menengah sebesar 83%. BPOM juga mencatat sebanyak 411.410 produk kecantikan telah didaftarkan untuk mendapat izin edar. Peningkatan juga dapat dilihat dari *market value* kosmetik Indonesia yang berhasil mencapai Rp98 triliun (Hamasy, 2022).

Melihat persaingan bisnis yang bertambah kompetitif, penting bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, tak terkecuali persaingan pada *brand* kecantikan. Loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar indikator kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif. Riset yang telah dilakukan oleh tim Kompas, *sales revenue* Shopee kategori FMCG pada bulan Agustus 2022 didominasi oleh produk perawatan kecantikan sebesar Rp160 miliar (Kompas, 2022 a) (Kompas, 2022 c). Untuk kategori perawatan kecantikan didominasi oleh subkategori perawatan wajah yang menyumbang 48.1% atau sebesar Rp76.9 miliar dari total *sales revenue* kategori perawatan kecantikan (Kompas, 2022 a). Sama halnya dengan *sales revenue* Tokopedia kategori FMCG selama bulan September 2022 dikuasai oleh produk perawatan dan kecantikan sebesar Rp79 miliar (Kompas, 2022 b) (Kompas, 2022 c). *Sales revenue* Tokopedia kategori produk perawatan dan kecantikan juga didominasi subkategori perawatan wajah yaitu sebesar lebih dari Rp26 miliar (Kompas, 2022 b).

Berbagai perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility* sebagai strategi kompetisi antar perusahaan. Seperti *brand* Somethinc, pada akhir 2020 bekerja sama

dengan LindungiHutan dalam Collabora Tree mendonasikan Rp10.000 untuk setiap produk Bakuchiol Skinpair Oil Serum yang terjual (lindungihutan, 2022). Selain itu brand N'PURE juga melakukan program *Corporate Social Responsibility* dengan berdonasi menggunakan konsep 1 produk sama dengan 1 pohon untuk hutan Indonesia (lindungihutan, 2022). Ada pula *brand* Emina telah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* di bidang #EminaGotYourBack untuk mengajak remaja Indonesia menyumbangkan buku layak pakai serta mengumpulkan sampah yang berasal dari produk kosmetik. Kegiatan ini dibersamai dengan inovasi-inovasi produk yang mana juga merupakan usaha untuk memaksimalkan potensi persepsi kualitas produk yang baik serta *brand image* yang baik pula (Dinisari, 2022)

Corporate Social Responsibility semakin menjadi fokus perhatian perusahaan sebagai upaya untuk menciptakan dampak positif pada masyarakat. Penelitian yang dilakukan Ardila dan Christiarini (2023) menemukan fakta adanya pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan (Ardila & Christiarini, 2023) Penelitian yang dilakukan Uslu dan Sengun (2021) juga menunjukkan pula adanya hubungan hubungan antara *Corporate Social Responsibility* pada loyalitas pelanggan. Saat ini pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan langkah-langkah *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan (Uslu & Sengun, 2021). Namun, penelitian yang dilakukan Fojerstam, Hukic, dan Kull (2022) menunjukkan tidak adanya hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan loyalitas pelanggan (Föjerstam, Hukic, & Kull, 2022).

Menciptakan serta mempertahankan kualitas produk menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Persepsi kualitas produk menjadi elemen krusial dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri *skincare* yang menuntut kualitas dan keamanan produk yang tinggi. Kualitas produk menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam persaingan pasar. Apalagi pada saat pembelian pertama. Kesan awal konsumen akan kualitas dari sebuah produk menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya apabila kecewa, pelanggan berkemungkinan besar tidak akan kembali. Adanya kepuasan pelanggan pada kualitas produk berpotensi adanya pembelian ulang, sementara pembelian ulang akan menumbuhkan loyalitas (Fadhila, Indah, & Safrizal, 2022).

Penelitian yang dilakukan Rachmawati dan Santika (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif antara hubungan persepsi kualitas produk pada loyalitas pelanggan (Rachmawati & Santika, 2022). Pelanggan tentunya menginginkan produk yang berkualitas baik dari segi fungsi maupun manfaatnya. Hal ini ditentukan oleh apa yang dikorbankan konsumen dalam memperoleh produk tersebut. Apabila pelanggan mempunyai persepsi kualitas yang baik, maka semakin besar kemungkinannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian dari Sofiana dan Prihandono (2019) menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Sofiana & Prihandono, 2019).

Dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan, pada tahun 2017 Avoskin berinovasi untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* dengan mendirikan Rubi Community. Dalam website resminya dijelaskan bahwa Rubi Community merupakan upaya *empowering women* yang dilakukan oleh PT AVO Innovation Technology. Program Rubi Community dilakukan dengan bertujuan untuk memberikan ilmu serta pelatihan gratis kepada wanita di seluruh Indonesia mengenai kecantikan, pentingnya memiliki pola pikir positif, dan merawat kesehatan secara holistik. Rubi Community ingin menjadikan setiap perempuan Indonesia sebagai pengaruh dengan karakter unik, mengedepankan sikap, serta kecantikan masing-masing. Rubi Community menawarkan kegiatan gratis seperti *workshop*, *talk show*, dan kegiatan sosial. Beberapa kegiatannya adalah pelatihan menjadi *content creator*, pelatihan untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan pelatihan menjadi wanita karir yang berpendidikan.

Rubi Community selalu berusaha untuk terus berkembang. Pada awal pembentukan, Rubi Community hanya beranggotakan belasan perempuan yang lolos seleksi. Setelah terjadi pandemi Rubi Community membuka kelas daring yang malah menjadikan nama Rubi Community semakin besar. Adanya kelas dan pelatihan daring menjadikan Rubi Community dapat menjangkau sasarannya yaitu wanita di seluruh Indonesia. Dengan keempat pilar yang dimiliki, Rubi Community berhasil menggaet ribuan wanita Indonesia. Keempat pilar tersebut meliputi *empowerment*, *entrepreneurship*, *sustainability*, dan *creativity*. Saat ini kegiatan Rubi Community dilakukan baik secara luring maupun daring. Hingga Maret 2023, Instagram Rubi Community telah memiliki lebih dari 63 ribu pengikut.

Disamping menjalankan program Rubi Community, *brand* Avoskin juga selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya demi memenuhi permintaan konsumennya. Produk serum dari Avoskin sempat menempati peringkat ketiga *revenue* tertinggi yaitu sebesar 75.18% atau sejumlah Rp1.8 miliar (Kompas, 2022 a). Avoskin juga membuat *brand image* yang kuat. Melalui website resmi dan berbagai sosial mediana, Avoskin membentuk *image green beauty*. Mulai dari menggunakan bahan-bahan *anti-toxic*, tidak melakukan uji coba produk pada hewan, serta menggunakan kemasan yang *eco-friendly*. Ditambah dengan slogan “*inspired by nature created for nurture*” dan tagar #LoveAvoskinLoveEarth membuat *image* dari *brand* Avoskin semakin kuat.

Meskipun terdapat penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *Corporate Social Responsibility*, persepsi kualitas produk, loyalitas pelanggan dan *brand image*, belum terdapat penelitian yang memahami hubungan kompleks antara keempatnya terutama dalam konteks produk *skincare*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini. Dalam mengeksplorasi pengaruh variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini dianggap cocok untuk mengukur hubungan antara variabel dan memahami kompleksitas interaksinya. Dengan menggali lebih dalam pengaruh *Corporate Social Responsibility*, persepsi kualitas produk, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih holistik dan mendalam untuk mendukung perkembangan industri ini secara berkelanjutan. Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk membuat penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi *Brand Image* pada Produk *Skincare* dengan Analisis SEM-PLS”.

B. RUMUSAN MASALAH

Merujuk dari latar belakang, rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada loyalitas pelanggan Avoskin?
2. Adakah pengaruh persepsi kualitas pada loyalitas pelanggan Avoskin?
3. Adakah pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan persepsi kualitas pada loyalitas pelanggan Avoskin

4. Adakah pengaruh *brand image* dalam memediasi *Corporate Social Responsibility* dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan Avoskin?

C. TUJUAN PENELITIAN

Terdapat tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan Avoskin.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan Avoskin.
3. Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan persepsi kualitas pada loyalitas pelanggan Avoskin.
4. Mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan persepsi kualitas

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan berperan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi.
 - b. Penelitian ini diharapkan bisa diteruskan, menjadi acuan penelitian, serta dikembangkan lagi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman masyarakat mengenai bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan persepsi kualitas dalam loyalitas suatu produk.
 - b. Penelitian ini diharapkan pula dapat dimanfaatkan sebagai panduan dalam menyusun strategi perusahaan.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian dirujuk guna mendukung penelitian ini. Penelitian yang ditulis oleh Ardila dan Renny (2023) hadir dengan dilatarbelakangi tren industri kecantikan yang ramah lingkungan. Penelitian dilakukan untuk menguraikan hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dari berbagai merek yang menjalankan *Corporate Social Responsibility*. Merek-merek kecantikan tersebut berasal dari merek

lokal maupun merek internasional. Penelitian ini menemukan fakta adanya pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, harga, kualitas layanan, *Corporate Social Responsibility*, serta keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Ardila & Christiarini, 2023)). Terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Gunawan, Sri Yunan Budiarsi, dan Sri Hartini (2020). Penelitian ini dilakukan untuk memperluas kajian mengenai loyalitas *Corporate Social Responsibility* pada masyarakat Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen atau terlibat dalam tanggung jawab sosial terutama di negara-negara berkembang dimana pemahaman masyarakatnya masih terbatas (Gunawan, Budiarsi, & Hartini, 2020)

Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan Hudyah Astuti Sudirman dan Satryawati (2022) mengenai beberapa perusahaan yang melakukan segala operasi bisnis mulai dari strategi, persiapan, produksi, hingga distribusi dengan menggunakan *green marketing strategy*. Perusahaan tersebut melakukan iklan serta pendistribusian barang-barang yang tidak merusak lingkungan. Penelitian dilakukan guna melihat bagaimana korelasi *green marketing* serta *Corporate Social Responsibility* pada *brand image* merek kosmetik. Ditemukan adanya pengaruh positif signifikan dari *Corporate Social Responsibility* dan *green marketing* atas variabel *brand image* (Sudirman & Satryawati, 2022). Sementara itu, ditemukan hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Doddy Adhimusandi, Hudyah Astuti Sudirman, dan Theresia Militina (2020). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan *green marketing* dan *Corporate Social Responsibility* pada *brand image*, *purchase intention*, dan *purchase decision* pada pelanggan The Body Shop Samarinda. Hasil yang ditemukan adalah tidak adanya hubungan signifikan pada *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan sejak The Body Shop berdiri pada 1976 telah berupaya menjaga kelestarian lingkungan. *Image* dari The Body Shop sudah tertanam kuat di benak masyarakat bahwa perusahaan ini mempunyai tanggung jawab sosial sehingga masyarakat tidak melihat lagi kegiatan *Corporate Social Responsibility* mereka (Adhimusandi, Sudirman, & Militina, 2020).

Selanjutnya penelitian dari Sao Mai DAM dan Tri Cuong DAM (2021) dengan maksud untuk mengetahui kaitan antara *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, serta *customer loyalty* khususnya pada pasar swalayan yang letaknya

berada di Vietnam. Ditemukan penemuan bahwa *brand image*, *customer satisfaction*, serta *customer loyalty* berkorelasi secara positif dengan *service quality*. Selain itu brand image berpengaruh positif dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Ditemukan pula korelasi positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* (DAM & DAM, 2021).

Penelitian oleh Alfi Afriana Akhyani (2023) dilakukan atas dasar banyaknya masalah yang dihadapi pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Demak. Seperti pemasaran, kemasan, serta sumber daya manusia. Penelitian dilakukan guna mencari tahu bagaimana korelasi persepsi harga, persepsi kualitas, serta *digital marketing* atas keputusan pembelian dengan variabel mediasi *brand image*. Dari penelitian tersebut ditemukan adanya pengaruh positif pada setiap variabel serta pengaruh positif pada setiap variabel dengan keputusan pembelian dimediasi *brand image* (Akhyani, 2023).

Kajian yang dilakukan oleh Andika Daniswara dan Susilo Toto Rahardjo (2023) mengenai persaingan antar perusahaan yang semakin ketat tak terkecuali perusahaan sepatu olah raga. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah mengelaborasi hubungan kualitas produk serta citra merek atas loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah menggunakan sepatu olahraga Nike dari generasi milenial di Semarang. Hasil penelitian ditemukan pengaruh positif dari kualitas produk serta citra merek pada loyalitas pelanggan (Daniswara & Rahardjo, 2023). Namun, berbeda dengan penelitian oleh Garrido-Morgado, González-Benito, dan Martos-Partal (2016) yang dilakukan untuk mengetahui hubungan persepsi kualitas produk pada loyalitas pelanggan pada produk elektronik. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Garrido-Morgado, González-Benito, & Martos-Partal, 2016). Daftar penelitian terdahulu tercantum dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Ardila dan Renny Christiarini (2023)	Peran CSR Produk Kosmetik Terhadap Loyalitas Pelanggan Kota Batam	Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan,	Seluruh variabel yang diteliti berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

			harga yang, tanggung jawab sosial perusahaan, keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan.	
2	Hudyah Astuti Sudirman dan Satryawati (2022)	Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image of the Cosmetic Brands	<i>Green marketing, Corporate Social Responsibility, brand image</i>	Terdapat efek positif signifikan dari <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>green marketing</i> pada <i>brand image</i> perusahaan kosmetik.
3	Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM (2021)	Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty	<i>Service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dengan <i>brand image, customer satisfaction, dan customer loyalty</i> . Selain itu <i>brand image</i> berpengaruh positif dengan <i>customer satisfaction</i> serta <i>customer loyalty</i> . Ditemukan pula bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dengan <i>customer loyalty</i> .
4	Alfi Afriana Akhyani (2023)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	Persepsi kualitas, persepsi harga, <i>digital marketing, brand image,</i> keputusan pembelian	Terdapat hubungan tiap-tiap variabel dengan <i>brand image</i> . Ditemukan pula persepsi kualitas, persepsi harga, dan <i>digital marketing</i> berpengaruh pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>brand image</i> .
5	Andika Daniswara dan Susilo Toto Rahardjo (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan	Adanya pengaruh positif kualitas produk dan citra merek pada loyalitas pelanggan

2. Kerangka Teori

a. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Sutisna (2001) menjabarkan dua pendekatan untuk mempelajari loyalitas:

1) Pendekatan *instrumental conditioning*

Pendekatan ini dikenal sebagai pendekatan *behavioral*. Pendekatan ini memandang loyalitas ditunjukkan melalui pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Pengukuran loyal dari pelanggan dilihat dari frekuensi serta konsistensi perilaku pembeliannya.

2) Pendekatan Kognitif

Pendekatan ini didasari oleh teori kognitif. Loyalitas tidak hanya disalurkan oleh fungsi dari proses psikologis (*decision making*). Loyalitas mencerminkan komitmen terhadap *brand*, tidak selalu tercermin melalui tindakan pembelian yang konsisten.

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat dalam sudut pandang loyalitas, komitmen adalah keinginan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Komitmen yang diperoleh dari pelanggan memberi dampak keuntungan bagi perusahaan. Sangat memungkinkan bagi pelanggan untuk menyediakan waktu, energi, dan sumber daya lain untuk menggunakan *brand* tersebut (Suroija, 2010).

b. Hubungan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan tentu ingin meningkatkan pertumbuhan bisnis serta menciptakan kestabilan perusahaan. Mempertahankan loyalitas menjadi sebuah opsi yang bisa dilakukan guna mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ardila & Christiarini, 2023). Loyalitas merupakan komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang meskipun terdapat pengaruh untuk beralih ke produk lainnya (Kotler & Keller, Marketing Management, 2006).

Kotler & Keller (2006) mengemukakan pendapatnya tentang loyalitas yang dapat diukur dengan tiga indikator:

1) *Repeat purchase*

Repeat purchase dalam kaitannya dengan loyalitas adalah kesetiaan pelanggan akan pembelian produk.

2) *Retention*

Retention merupakan sikap ketahanan pelanggan meskipun terdapat pengaruh negatif dan tetap menggunakan produk pada sebuah *brand*.

3) *Referral*

Referral merupakan sikap pelanggan yang merekomendasikan eksistensi perusahaan.

Meningkatkan loyalitas pelanggan dalam sebuah produk dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Kegiatan ini ialah sebuah tanggung jawab untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat dengan dukungan langsung sumber daya perusahaan yang harapannya pelanggan akan memiliki pandangan positif kepada perusahaan sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat (Kotler & Lee, 2005). Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardila dan Renny Christiarini (2023). Latar belakang penelitian ini adalah adanya pergeseran perilaku masyarakat yang menjadi lebih sadar akan penggunaan produk ramah lingkungan dan salah satunya adalah produk kecantikan. Peneliti mengambil 430 responden yang merupakan masyarakat Kota Batam serta pengguna *brand* kosmetik yang memiliki kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Hasil analisis penelitian tentang produk kosmetik di Kota Batam menunjukkan adanya keterkaitan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan (Ardila & Christiarini, 2023).

Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Popa, Nicolescu, Stefan, dan Popa (2022). Penelitian ini berjudul *The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Behaviour in Online Commerce: The Case of Cosmetics during the COVID-19 Pandemics*. Penelitian ini fokus pada dampak *Corporate Social Responsibility* dan perilaku konsumen. Perilaku yang dimaksud meliputi niat beli dan loyalitas pelanggan. Data diambil dari 1265 responden pengguna produk kecantikan di Romania lalu diolah dengan model SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan intensi konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Popa, Nicolescu, & Simona Catalina Stefan, 2022)

c. Hubungan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2001) persepsi kualitas merupakan pandangan dari pelanggan akan kualitas secara menyeluruh baik dari segi produk

maupun jasa sesuai dengan ekspektasi pelanggan. David A. Garvin mengemukakan pendapatnya dalam Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2001), terdapat tujuh indikator persepsi kualitas:

1) Kinerja

Dimensi kinerja dipengaruhi oleh faktor kepentingan pelanggan. Misalnya dalam karakteristik operasional mobil adalah kecepatan dan kenyamanan.

2) Pelayanan

Pelayanan merefleksikan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan.

3) Ketahanan

Ketahanan untuk mencerminkan berapa lama kegunaan ekonomis dari sebuah produk.

4) Keandalan

Keandalan melihat bagaimana kesesuaian dari performa antar pembelian satu dengan pembelian selanjutnya.

5) Karakteristik produk

Karakteristik produk dapat dilihat dari *feature* produk. *Feature* dapat digunakan sebagai pembeda produk dari merek lainnya.

6) Kesesuaian dengan spesifikasi

Maksud dari kesesuaian dengan spesifikasi ialah bagaimana perspektif pelanggan tentang kualitas produk dengan detail rincian yang ditentukan serta terbukti.

7) Hasil

Hasil merupakan bagaimana kualitas produk yang dinikmati pelanggan dengan mengimplikasikan enam indikator lainnya.

Loyalitas pelanggan memiliki potensi untuk dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Andika Daniswara dan Susilo Toto Rahardjo (2023) tentang kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan sepatu olah raga dari *brand* Nike. Hasil analisis dari 130 responden menunjukkan adanya korelasi positif dari persepsi kualitas produk atas loyalitas pelanggan (Daniswara & Rahardjo, 2023).

d. Hubungan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image

Brand merupakan aset berharga bagi perusahaan (Susanto & Wijanarko, 2004). Maka dari itu perusahaan harus mengusahakan *brand* yang kuat. Salah satu cara

memupuk *brand image* yang baik adalah dengan program *Corporate Social Responsibility*. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* menjadi bagian dari investasi sosial perusahaan untuk mendapatkan citra positif, dukungan dari masyarakat setempat, dan manajemen risiko perusahaan untuk menghindari konflik sosial (Setiawan, Suparno, & Afifi, 2021). Didukung oleh penelitian yang dilakukan Hudyah Astuti Sudirman dan Satryawati (2022) mengenai efek *green marketing* serta *Corporate Social Responsibility* perusahaan kosmetik. Adanya gerakan “*go green*” di masyarakat luas menjadi latar belakang penelitian ini. Perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan mengaitkan dengan isu lingkungan. Dari 132 responden, hasil penelitian menjelaskan adanya pengaruh positif dari *Corporate Social Responsibility* dengan *brand image* perusahaan (Sudirman & Satryawati, 2022).

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* juga memiliki standar tersendiri. Sebuah organisasi internasional bernama Global Reporting Initiative (GRI), mengembangkan ketentuan dasar laporan keberlanjutan guna mewakili praktik global dalam melaporkan kepada publik mengenai bagaimana pengaruh untuk bidang ekonomi, bidang lingkungan, dan juga bidang sosial (Global Reporting Initiative, 2016). Indikator *Corporate Social Responsibility* sesuai GRI 413 mengenai masyarakat lokal adalah sebagai berikut:

- 1) Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak, serta program pengembangan
- 2) Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak positif signifikan terhadap masyarakat lokal

e. Hubungan Persepsi Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*

Brand image adalah pandangan konsumen kepada sebuah *brand* yang tercermin dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Menurut Gross (2015), *brand image* didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan bersifat subyektif dari sebuah merek yang diingat oleh sekelompok orang. Kotler dan Keller (2006) menjelaskan mengenai faktor yang membentuk *brand image*:

- 1) Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan yang dimaksud adalah apabila produk mampu bersaing dan berhasil menjadi *top of mind* dengan daya tarik tersendiri.

- 2) Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan yang tidak dimiliki merek menjadikan merek tersebut kuat. Contohnya seperti penampilan fisik pada produk.

3) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan merupakan hal yang menjadi pembeda dengan produk lain sehingga konsumen mudah mengingat produk tersebut.

Dari faktor-faktor tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Afriana Akhyani (2023) yang membahas UMKM di Kota Demak dengan responden 150 konsumen menunjukkan terdapat pengaruh positif dari persepsi kualitas akan *brand image* (Akhyani, 2023).

f. Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan elemen yang dapat dipengaruhi oleh *brand image* (Daniswara & Rahardjo, 2023). Susanto dan Wijanarko (2004) menjelaskan kegunaan *brand* sebagai berikut.

- 1) Membentuk serta memelihara loyalitas sehingga dapat mendorong bisnis secara berkelanjutan.
- 2) Tercapainya harga eksklusif sehingga berpotensi mendapat keuntungan yang lebih tinggi.
- 3) Membantu perluasan pasar.
- 4) Menjadi pembeda yang jelas.
- 5) Menciptakan adanya jaminan fokus internal dan eksekusi *brand*.
- 6) Menciptakan adanya pemahaman bagi karyawan mengenai posisi serta apa yang diberikan *brand* tersebut.

Poin-poin di atas didukung dengan adanya penelitian oleh DAM dan DAM (2021). Sebanyak 299 responden yang diambil dari pelanggan swalayan di Ho Minh City, Vietnam menunjukkan terdapat korelasi positif signifikan antara *brand image* dengan *customer loyalty* (DAM & DAM, 2021).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhany dan Amalia (2023). Penelitian dengan sampel 200 orang pengguna produk Wardah menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Tingginya tingkat persaingan di dunia kecantikan menjadi alasan konsumen tidak loyal meski produk Wardah sudah di benak masyarakat (Rahmadani, 2021).

F. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan hasil sementara dari rumusan masalah berbasis teori yang kemudian akan dibuktikan secara empiris atau nyata (Sugiyono, 2013). Berdasarkan penelitian terdahulu serta hubungan keterkaitan antar variabel, peneliti telah menyusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 3: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

Hipotesis 4: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

Hipotesis 5: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 6: *Brand image* memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 7: *Brand image* memediasi hubungan antara persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN DEFINISI OPERASIONAL

1. Definisi Konseptual

Skema atau konsep imajiner dan masih mudah dipahami sehingga bisa untuk membantu dalam memahami konsep yang sesuai dengan variabel disebut definisi konseptual (Azwar, 2007).

a. Variabel Eksogen atau *Independent*

1) *Corporate Social Responsibility*

Isu *Corporate Social Responsibility* dielaborasi oleh Kotler dan Lee (2005). *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk tanggung jawab dalam mengupayakan mengoptimalkan kemakmuran masyarakat sekitar dengan dukungan langsung dari perusahaan (Kotler & Lee, 2005). Adanya kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan image dan loyalitas pelanggan, management perlu fokus

untuk terus menjaga dan meningkatkan program *Corporate Social Responsibility* (Ardila & Christiarini, 2023).

2) Persepsi Kualitas Produk

Sebuah penelitian menunjukkan adanya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Daniswara & Rahardjo, 2023). Persepsi kualitas ialah pandangan pelanggan atas keseluruhan kualitas baik produk maupun jasa yang berkaitan dengan ekspektasi pelanggan (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001).

b. Variabel Endogen atau *Dependent*

1) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan inti dari sebuah *brand*. Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang dipegang untuk melakukan pembelian berulang meskipun terdapat pengaruh situasional yang berpotensi untuk beralih. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dikarenakan pelanggan akan mempunyai perspektif positif terhadap perusahaan sehingga harapannya dapat memupuk loyalitas pelanggan (Ardila & Christiarini, 2023).

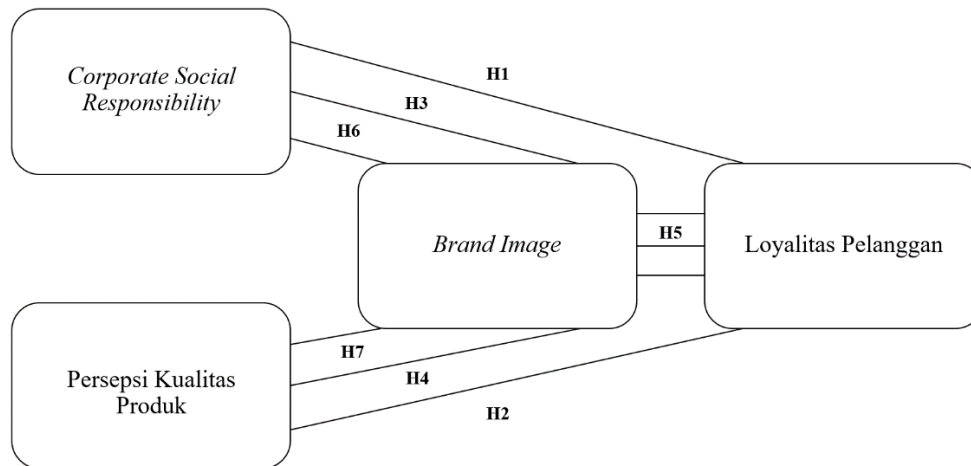
c. Variabel Intervening atau Mediasi

1) *Brand Image*

Gambaran persepsi yang dipegang oleh konsumen sebagaimana tercermin dalam ingatan konsumen yang bersifat subjektif merupakan pengertian dari *brand image* (Kotler & Keller, 2006) (Gross, 2015). *Brand image* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini karena perusahaan mampu membentuk persepsi yang baik, menjaga, serta menjalankan hubungan yang baik dengan konsumen (Bastian, 2014).

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka model penelitian dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual



2. Definisi Operasional

Definisi operasional merumuskan tolok ukur variabel yang diteliti. Tolok ukur setiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Eksogen atau *Independent*

1) *Corporate Social Responsibility*

Indikator variabel *Corporate Social Responsibility* sesuai GRI 413 yakni sebagai berikut:

- a) Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak, serta program pengembangan
- b) Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak positif signifikan terhadap masyarakat lokal

2) Persepsi Kualitas Produk

Indikator untuk persepsi kualitas produk adalah sebagai berikut.

- a) Kinerja, kemampuan produk yang didasari oleh faktor kepentingan pelanggan.
- b) Pelayanan, bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- c) Ketahanan, mencerminkan berapa lama kegunaan ekonomis dari sebuah produk.
- d) Keandalan, kemampuan produk dalam menjaga konsistensi dari kinerja antar pembelian ke pembelian lainnya.

- e) Karakteristik produk, dapat dilihat perbedaan *feature* produk dari merek lainnya.
 - f) Kesesuaian dengan spesifikasi, bagaimana perspektif pelanggan tentang kualitas produk dengan detail spesifikasi yang ditentukan dan telah terbukti.
 - g) Hasil, dirasakan pelanggan dengan melibatkan enam dimensi sebelumnya.
- b. Variabel Endogen atau *Dependent*
- 1) Loyalitas Pelanggan
Indikator untuk loyalitas pelanggan pada digunakan adalah sebagai berikut.
 - a) *Repeat purchase*, loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.
 - b) *Retention*, merupakan kekebalan pelanggan terhadap pengaruh negatif.
 - c) *Referral*, yaitu bagaimana pelanggan merekomendasikan eksistensi perusahaan.
- c. Variabel intervening atau mediasi
- 1) *Brand Image*
Indikator dari variabel *brand image* yang digunakan adalah sebagai berikut.
 - a) Keunggulan (*favorable*), berkaitan dengan keunggulan atau mutu produk.
 - b) Kekuatan (*strengthness*), berkaitan dengan keunggulan yang tidak dimiliki produk lain.
 - c) Keunikan (*uniqueness*), berkaitan dengan hal yang menjadi pembeda dengan produk lain.

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode kuantitatif pada penelitian ini agar penelitian bersifat nyata, obyektif, dapat diukur, logis, serta sistematis (Sugiyono, 2013). Sementara paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik. Neuman (2013) menjelaskan bahwa paradigma positivistik merupakan paradigma yang berkaitan dengan hubungan sebab-akibat dari kemungkinan hukum kausal dalam teori umum (Neuman, 2013).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Durasi mulai dari September 2023 hingga Januari 2024. Sementara lokasi penelitian ini adalah di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah peserta program Rubi Community by Avoskin. Populasi ini dipilih serta ditetapkan karakteristiknya oleh peneliti untuk dianalisis serta pada akhirnya akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Sampel merupakan sebagian jumlah dari populasi serta harus bisa mewakili penelitian (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini ditarik secara *non probability sampling* berupa *judgement sampling*. Cara ini dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti sesuai keahliannya serta memilih unsur yang diyakini dapat mewakili populasi yang diminati (Malhotra, Hunan, & Birks, 2017). Sampel yang dipilih adalah peserta Rubi Community by Avoskin yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Domisili Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih berdasar kegiatan *offline* yang digelar Rubi Community di Yogyakarta pada Januari-September 2023 berjumlah 4 dari 12 acara (rubicommunity.com). Peserta Rubi Community sendiri sudah memiliki karakter perempuan berusia 15-30 tahun, memiliki sosial media dan aktif mengikuti tren terbaru, memiliki ketertarikan di dunia kecantikan, memiliki kemampuan belajar dan semangat *empowering women*. Secara umum rasio dalam menetapkan sampel adalah lima pengamatan untuk setiap variabel (Hair, Babin, Anderson, & Black, 2022). Maka, sampel yang digunakan sebanyak 150.

4. Jenis Data

Jenis-jenis data dielaborasi oleh Sugiyono (2013). Data primer merupakan data yang dikumpulkan tanpa perantara, langsung menggunakan instrumen-instrumen penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data yang diberikan melalui perantara (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mengambil data primer melalui kuesioner dan wawancara sementara data sekunder diambil dari foto, data angka website, maupun artikel yang dapat mendukung penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui menyebarkan kuesioner. Pendekatan ini dinilai efisien dan cocok apabila memiliki jumlah responden yang

besar serta berada di lokasi yang luas (Sugiyono, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini berisi sejumlah yang diukur dalam skala likert. Skala ini dipilih untuk mengetahui sikap, opini, serta pendapat responden atas fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Tabel 1.2 Skala Pengukuran Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

6. Pengolahan dan Analisis Data

Metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dipilih untuk memahami hubungan yang lebih kompleks terkait dengan arah penelitian ilmu sosial. Analisis multivariat mengaitkan penerapan metode statistik secara bersama guna menganalisis beberapa variabel (Joseph F. Hair, Hault, Ringle, & Sarsted, 2014).

Analisis PLS-SEM ini dibantu oleh *software SmartPLS 4.0*. Tahap-tahap model SEM akan dijelaskan sebagai berikut.

1) *Evaluation of Measurement Model* atau *Outer Model*

a) *Convergent Validity*

Convergent validity bertujuan untuk melihat seberapa jauh korelasi positif dengan langkah-langkah alternatif dari variabel yang sama. Untuk menentukan validitas konvergen, perlu mempertimbangkan nilai *outer loadings* dari indikator yakni melebihi 0.7, serta AVE harus bernilai minimal 0.5 (Joseph F. Hair, Hault, Ringle, & Sarsted, 2014).

b) *Discriminant Validity*

Untuk menguji *discriminant validity* dibutuhkan analisis *cross loading* pada tiap indikator variabel dengan minimal nilai 0.7. Selain itu nilai hubungan variabel dari indikator variabel harus lebih dari nilai variabel antar indikator variabel lainnya. Ketentuan ini dapat dilihat pada nilai *Fornell Larcker Criterion*. (Joseph F. Hair, Hault, Ringle, & Sarsted, 2014).

c) Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas dianalisis dilakukan dengan memastikan *Cronbach's Alpha* serta *composite reliability* bernilai di antara 0-1 (Joseph F. Hair, Hult, Ringle, & Sarsted, 2014).

2) *Evaluation of Structural Model* atau *Inner Model*

Evaluation of Structural Model dilakukan guna menaksir bagaimana hubungan antara variabel laten dengan hipotesisnya dengan melihat besar persentase R-Square pada tiap-tiap variabel laten endogen. Kriteria yang digunakan adalah 0.25; 0.50; dan 0.75. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan *direct effect* dan *indirect effect*. Analisis ini dilakukan dengan melihat *p-value* dengan syarat kurang dari 0,05 dan juga melihat nilai *t-statistic* dengan syarat lebih dari 1,96. Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah hubungan antar variabel signifikan dan positif atau tidak.

3) Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Penilaian observasi dilakukan dengan analisis *blindfolding*. Analisis ini melihat nilai *predictive relevance* (Q^2) dengan kriteria $Q^2 > 0$ (Joseph F. Hair, Hult, Ringle, & Sarsted, 2014). Kemudian dilanjutkan dengan penilaian model penelitian dengan analisis *goodness of fit* yang melihat nilai SRMR dan juga NFI.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Avoskin

Avoskin merupakan brand pertama PT Avo Innovation and Technology. PT Avo Innovation Technology didirikan pada tanggal 10 Oktober 2014 oleh Anugrah Pakerti sebagai founder dan CEO, Ahmad Ramadhan sebagai co-founder dan COO, Aris Nurul Huda sebagai co-founder dan CIO (avo.co.id, Diakses pada tanggal 28 November 2023). Meskipun terbilang baru, pendapatan perusahaan ini berhasil mencapai 40% per tahun (Rachman, 2023).



Gambar 2. 1 Logo PT Avo Innovation and Technology
(<https://www.avo.co.id/about/>) (diakses pada tanggal 28 November 2023)

PT Avo Innovation and Technology ini berdiri atas dasar filosofi pemberdayaan, inspirasi, dan juga inovasi. Perusahaan menghormati adanya perbedaan pada setiap konsumen dan selalu mendukung para wanita untuk menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri. PT Avo Innovation and Technology selalu berupaya untuk berinovasi dalam menciptakan produknya. Mereka menggunakan bahan-bahan terbaik yang berasal dari alam dan terus mengeksplorasi teknologi guna menjaga keberlanjutan keanekaragaman hayati (avo.co.id, diakses pada tanggal 28 November 2023).

Avoskin menyediakan banyak varian produk perawatan kulit mulai dari pembersih wajah, pelembab, dan produk eksfoliasi. Saat ini Avoskin juga telah menghadirkan inovasi produk untuk merawat kesehatan kulit tubuh dengan menyediakan serangkaian produk perawatan tubuh (avoskinbeauty.com, diakses pada 28 November 2023).



Gambar 2. 2 Logo Avoskin (avoskinbeauty.com) (diakses pada 28 November 2023)

Avoskin memiliki prinsip People, Planet, and Profit. Prinsip people diwujudkan dengan pengembangan komunitas. Komunitas yang didirikan Avoskin adalah Komunitas Rubi. Selain itu Avoskin bekerja sama dengan salah satu *socio-brand* bernama Torajamelo yang mendukung perkembangan kehidupan perempuan di Sulawesi yakni daerah Mamasa, Lembata, dan Adonara. Prinsip planet diwujudkan melalui penciptaan produk yang menggunakan bahan-bahan alami, menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan menjalankan program CSR terhadap pelestarian lingkungan. Prinsip profit direalisasikan melalui sistem perdagangan yang adil. Avoskin melakukan kerja sama dengan berbagai mitra dalam memasarkan produk dan dipromosikan secara adil. Hal ini dilakukan dengan tujuan mitra dapat berkembang bersama perusahaan (avoskinbeauty.com, diakses pada 28 November 2023).

B. Rubi Community by Avoskin

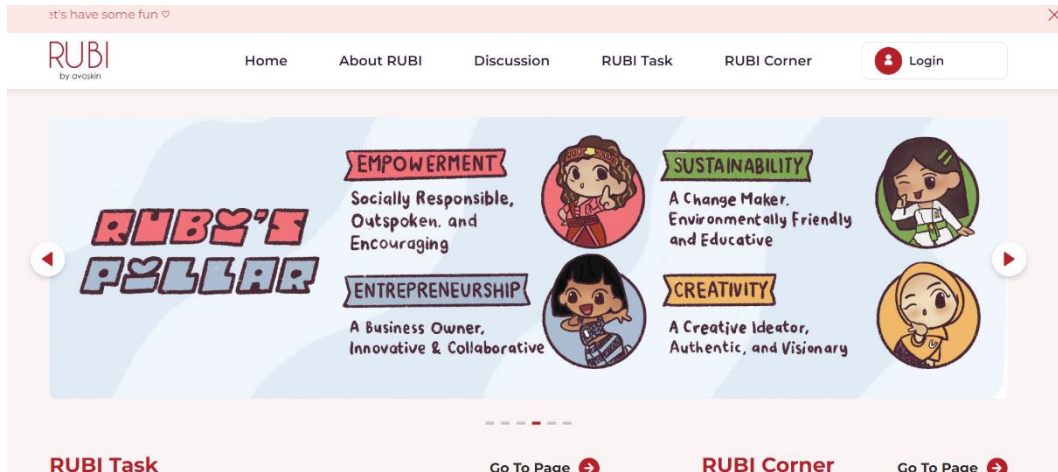
Dalam rangka mewujudkan misi *brand* Avoskin untuk memberdayakan perempuan, dibentuklah Rubi Community pada tahun 2017. Tujuan dari komunitas ini adalah untuk membangun serta mendorong wanita dalam mengembangkan diri dengan mengedepankan sikap, meningkatkan kualitas dan kuantitas peserta untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan menyebarkan pada masyarakat luas, serta mengembangkan kapabilitas intelektual, integritas, dan keberdayaan ekonomi (rubicommunity.com, diakses pada 28 November 2023).

RUBI

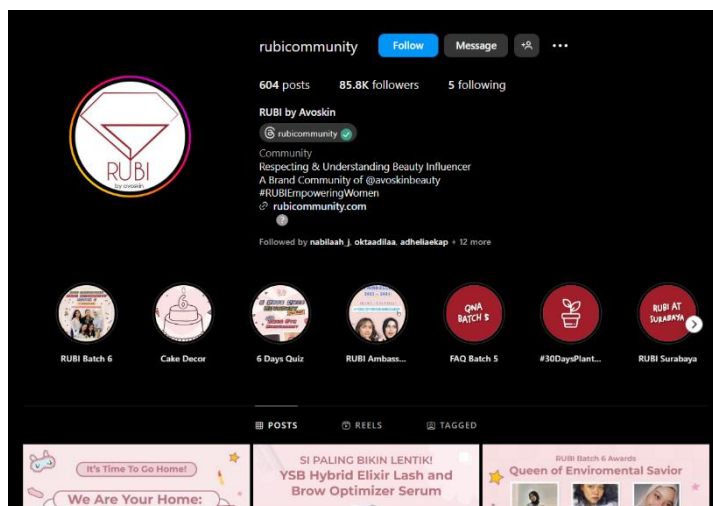
by avoskin

Gambar 2. 3 Logo Rubi Community (rubicomunity.com) (diakses pada 28 November 2023)

Pada awal pembentukan, Rubi Community hanya beranggotakan 16 orang. Namun, saat ini telah banyak wanita Indonesia yang diberdayakan. Hal ini juga didukung dengan kemajuan teknologi yang dapat menjangkau pelosok negeri. Sesuai dengan prinsip PT Avo Innovation and Technology dalam mengeksplorasi teknologi, pemanfaatan sosial media sangat dimaksimalkan Rubi Community untuk menyebarkan informasi dan berbagai kegiatan yang dapat diikuti para peserta. Rubi Community juga menyediakan *website* sebagai akses para peserta dalam mengikuti pelatihan.



Gambar 2. 4 Website Rubi Community by Avoskin (rubicomunity.com) (diakses pada 30 November 2023)



Gambar 2. 5 Instagram Rubi Community by Avoskin (instagram.com/rubicommunity) (diakses pada 30 November 2023)

Rubi Community sendiri memiliki empat pilar yang meliputi *empowerment*, *sustainability*, *entrepreneurship*, dan *creativity*. Keempat pilar ini diimplementasikan dengan berbagai kegiatan yang memfasilitasi para peserta. Kegiatan dapat berupa pelatihan pembuatan konten, digital marketing, dan bentuk pelatihan *self-development* lainnya. Pelatihan ini dapat berbentuk *online* maupun *offline* sehingga dapat menjangkau peserta di seluruh penjuru negeri.



Gambar 2. 6 Kegiatan Rubi Community by Avoskin (rubicommunitu.com) (diakses pada 30 November 2023)

Peserta yang mengikuti kegiatan pemberdayaan Rubi Community merupakan perempuan-perempuan terpilih melalui serangkaian seleksi. Peserta yang dapat mengikuti kegiatan ini adalah perempuan usia 15-30 tahun, memiliki sosial media dan aktif mengikuti tren terbaru, memiliki ketertarikan di dunia kecantikan, memiliki kemampuan belajar dan semangat *empowering women* (Rustaviani, 2022).

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. TEMUAN PENELITIAN

Setelah menyelesaikan tahap pengumpulan data, temuan dan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 150 responden peserta Rubi Community by Avoskin yang berdomisili di Yogyakarta akan disajikan. Penyajian akan disajikan dalam tabel diikuti kesimpulan jumlah serta persentase jawaban setiap indikator. Selanjutnya, pemberian kode tiap-tiap variabel sebagai pemisah yakni *Corporate Social Responsibility* (CSR), Persepsi Kualitas Produk (PKP), Loyalitas Pelanggan (LP), dan *Brand Image* (BI). Sebelum itu peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan dibantu *software* SPSS untuk menilai apakah kuesioner telah valid serta reliabel.

1. Survey Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Untuk pemetaan data di bawah ini sampai dengan akhir Bab III akan berbentuk tabel frekuensi yang diolah dari hasil data penelitian sebanyak 150 responden. Terdapat pula tabel frekuensi dan interval yang diolah dengan bantuan SPSS.

Variabel pertama yang diteliti adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang posisinya sebagai variabel eksogen. Variabel ini berfungsi untuk memberi pengaruh variabel endogen. Variabel eksogen ditentukan dari indikator operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak, serta program pengembangan dan indikator operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak positif signifikan terhadap masyarakat lokal. Jumlah item untuk variabel CSR berjumlah 5 pernyataan yang dipetakan sebagai berikut:

Tabel 3.6

CSR1. Persebaran Responden Terhadap Rubi Community Memberikan Pelatihan dan Peluang Pekerjaan Kepada Masyarakat

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0.00%
Tidak Setuju	11	7.33%
Netral	9	6.00%
Setuju	80	53.3%
Sangat setuju	50	33.3%
Total	150	100%

Tabel 3. 6 Tabel frekuensi CSR1 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.6, dapat ditarik kesimpulan ada banyak responden yang menjawab opsi ‘Setuju’ bahwa Rubi Community memberikan pelatihan dan peluang pekerjaan pada masyarakat yaitu berjumlah 80 atau 53,3%. Disusul dengan jawaban ‘Sangat Setuju’ dengan perolehan 50 responden atau 33,3%. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa mereka mendapatkan pelatihan dan peluang pekerjaan dengan mengikuti program Rubi Community by Avoskin. Meskipun begitu program yang dilakukan Rubi Community masih perlu ditingkatkan. Hal ini dikarenakan beberapa responden menjawab ‘Tidak Setuju’ sebesar atau 7,33%.

Kemudian Rubi Community melakukan penilaian dampak dari kegiatan yang dilakukan ditampilkan dalam tabel 3.7 berikut.

Tabel 3.7

CSR2. Persebaran Responden Terhadap Rubi Community Melakukan Penilaian dampak Kegiatan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	8	5.3%
Tidak Setuju	7	4.7%
Netral	6	4.0%
Setuju	69	46.0%
Sangat setuju	60	40.0%
Total	150	100%

Tabel 3. 7 Tabel frekuensi CSR2 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.7 dapat ditarik kesimpulan sebanyak 46% atau 69 responden menjawab ‘Setuju’. Disusul jawaban ‘Sangat Setuju’ sebanyak 40% atau 60 responden. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Rubi Community melakukan penilaian dampak kegiatan. Setiap kegiatan yang dilaksanakan akan dinilai sebagai acuan untuk kegiatan berikutnya.

Selanjutnya tabel 3.8 akan menjelaskan mengenai komitmen Rubi Community untuk mendukung dan memperkuat hubungan positif dengan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Tabel 3.8

CSR3. Persebaran Responden Terhadap komitmen Rubi Community untuk Mendukung dan Memperkuat Hubungan Positif dengan Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	1	0.7%
Tidak Setuju	10	6.7%
Netral	6	4.0%
Setuju	66	44.0%
Sangat setuju	67	44.7%
Total	150	100%

Tabel 3. 8 Tabel frekuensi CSR3 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.8 dapat dilihat 44,7% atau 67 responden menjawab opsi ‘Sangat Setuju’. Kemudian disusul jawaban ‘Setuju’ sebanyak 44% atau 66 responden. Hasil ini menunjukkan responden setuju bahwa Rubi Community mendukung serta memperkuat hubungan positif dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Bisa disimpulkan kegiatan seperti *self-development* dan pelatihan kreativitas merupakan usaha Rubi Community untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Selanjutnya tabel 3.9 akan menjelaskan mengenai kegiatan Rubi Community yang berpotensi berdampak positif bagi peserta.

Tabel 3.9

CSR4. Persebaran Responden Terhadap Kegiatan Rubi Community Berpengaruh Positif Bagi Peserta

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	3	2.0%
Tidak Setuju	5	3.3%
Netral	3	2.0%
Setuju	61	40.7%
Sangat setuju	78	52.0%
Total	150	100%

Tabel 3. 9 Tabel Frekuensi CR4 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.9, mayoritas responden menjawab ‘Sangat Setuju’ sebesar 52% atau 78 responden. Disusul jawaban ‘Setuju’ sebesar 40,7% atau 61 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan mengikuti program Rubi Community by Avoskin mereka merasa mendapat pengaruh positif serta dapat meningkatkan kualitas diri par peserta.

Kemudian Rubi Community melakukan penilaian dampak dari kegiatan yang dilakukan, dipaparkan dalam tabel 3.10 berikut.

Tabel 3.10

CSR5. Persebaran Responden Terhadap Rubi Community terjun dalam pemberdayaan perempuan lokal dengan program pelatihan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0.7%
Tidak Setuju	0	6.7%
Netral	7	5.3%
Setuju	72	44.7%
Sangat setuju	71	42.7%
Total	150	100%

Tabel 3. 10 Tabel frekuensi CSR5 (Sumber: Peneliti)

Melihat tabel 3.10, besar persentase responden menjawab ‘Setuju’ adalah 44.7% atau 72 responden. Kemudian jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 42,7% atau 71 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan Rubi Community telah pemberdayaan perempuan lokal secara aktual dengan melaksanakan program pelatihan.

2. Tabel Kategori Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dari lima pernyataan mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR), maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{25 - 5}{5} \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak Berpengaruh = 5 – 8

Kurang Berpengaruh = 9 – 12

Cukup Berpengaruh = 13 – 17

Berpengaruh = 18 – 21

Sangat Berpengaruh = 22 – 25

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel CSR.

Persentase Skor Responden Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Berpengaruh	5 - 8	2	1.3
Kurang Berpengaruh	9 -12	4	2.7
Cukup Berpengaruh	13 - 17	9	6
Berpengaruh	18 – 21	47	31.3
Sangat Berpengaruh	22 – 25	88	58.7
Total		150	100

Tabel diatas merupakan hasil dari dari 150 responden yang menilai variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR). Besar nilai “Sangat Berpengaruh” adalah 58,7%. Disusul dengan nilai “Berpengaruh” dengan persentase 31,3%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan program *Corporate Social Responsibility* yang dikemas dalam program Rubi Community dinilai sangat berpengaruh dikarenakan memenuhi kriteria operasi dengan keterlibatan masyarakat, penilaian dampak, pengembangan program, serta operasi aktual yang berpotensi memiliki dampak positif bagi masyarakat lokal,

3. Survey Variabel Persepsi Kualitas Produk (PKP)

Variabel kedua yang diteliti adalah Persepsi Kualitas Produk (PKP) yang posisinya sebagai variabel manifest eksogen atau independent. Variabel ini ditentukan dari indikator kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil. Jumlah item untuk variabel PKP berjumlah 12 pernyataan yang dipetakan sebagai berikut:

Tabel 3.11

PKP1. Persebaran Responden Terhadap produk Avoskin memiliki kinerja yang baik untuk digunakan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	5	3.3%
Tidak Setuju	10	6.7%
Netral	6	4.0%
Setuju	71	47.3%
Sangat setuju	58	38.7%
Total	150	100%

Tabel 3. 11 Tabel frekuensi PKP1 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.11 menunjukkan banyak responden menjawab ‘Setuju’ sebesar 47,3% atau 71 responden. Disusul jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 38,7% atau 58 responden. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa produk avoskin memiliki kinerja yang baik. Hal ini dikarenakan Avoskin selalu memperhatikan bahan-bahan yang digunakan.

Selanjutnya pada tabel 3.12 akan dijelaskan kemudahan produk Avoskin untuk diaplikasikan.

Tabel 3.12

PKP2. Persebaran Responden Terhadap produk Avoskin yang mudah diaplikasikan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	1	0.7%
Tidak Setuju	11	7.3%
Netral	10	6.7%
Setuju	59	39.3%
Sangat setuju	69	46.0%

Total	150	100%
--------------	------------	-------------

Tabel 3. 12 Tabel frekuensi PKP2 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.12 terdapat 39,3% atau 59 responden menjawab ‘Setuju’. Disusul jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 46% atau 69 responden. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa produk avoskin mudah diaplikasikan. Hal ini dikarenakan Avoskin memperhatikan pengemasan produk mereka sehingga memiliki kinerja yang baik.

Selanjutnya pada tabel 3.13 akan dijelaskan mengenai pelayanan yang diberikan Avoskin.

Tabel 3.13

PKP3. Persebaran Responden Terhadap pelayanan yang diberikan Avoskin

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	4	2.7%
Tidak Setuju	13	8.7%
Netral	5	3.3%
Setuju	72	48%
Sangat setuju	56	37.3%
Total	150	100%

Tabel 3. 13 Tabel frekuensi PKP3 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.13 dapat ditarik kesimpulan banyak responden menjawab ‘Setuju’ dengan besar persentase 48% atau 72 responden. Disusul responden dengan menjawab ‘Sangat Setuju’ sebesar 37,3% atau 56 responden. Hasil dari data ini menunjukkan Avoskin memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa puas.

Selanjutnya pada tabel 3.14 akan dijelaskan mengenai Avoskin yang selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

Tabel 3.14

PKP4. Persebaran Responden Terhadap Avoskin yang selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	2	1.3%

Tidak Setuju	15	10.0%
Netral	6	4.0%
Setuju	63	42.0%
Sangat setuju	64	42.7%
Total	150	100%

Tabel 3. 14 Tabel frekuensi PKP4 (Sumber:Peneliti)

Tabel 3.14 menunjukkan besar persentase responden menjawab ‘Sangat Setuju’ yaitu 42,7% atau 64 responden. Disusul jawaban ‘Setuju’ sebesar 42% atau 63 responden. Data ini menunjukkan bahwa Avoskin mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan. Hal ini sangat bermanfaat dalam peningkatan kualitas produk Avoskin.

Selanjutnya pada tabel 3.15 akan dijelaskan mengenai jangka waktu pakai produk Avoskin.

Tabel 3.15

PKP5. Persebaran Responden Terhadap jangka waktu pakai produk Avoskin

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	4	2.7%
Tidak Setuju	13	8.7%
Netral	6	4.0%
Setuju	75	50.0%
Sangat setuju	52	34.7%
Total	150	100%

Tabel 3. 15 Tabel frekuensi PKP5 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.16 membuktikan bahwa menurut responden produk Avoskin memiliki jangka waktu pakai yang lama. Responden menjawab ‘Setuju’ dengan sebesar 50% atau 75 responden. Diikuti jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 34,7% atau 52 responden. Hasil pengumpulan data ini menunjukkan bahwa produk-produk Avoskin telah melalui proses yang baik untuk memberikan ketahanan yang tinggi.

Selanjutnya pada tabel 3.16 akan dijelaskan mengenai konsistensi kualitas produk Avoskin dari pembelian satu ke pembelian lain.

Tabel 3.16

PKP6. Persebaran Responden Terhadap konsistensi kualitas produk Avoskin dari pembelian satu ke pembelian lain

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	5	3.3%
Tidak Setuju	9	6%
Netral	6	4%
Setuju	70	46.7%
Sangat setuju	60	40%
Total	150	100%

Tabel 3. 16 Tabel frekuensi PKP6 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.16, terlihat responden memilih ‘Setuju’ sebesar 46,7% atau 70 responden. Disusul oleh jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 40% atau 60 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa memiliki kualitas produk yang konsisten dari pembelian satu ke pembelian lain. Bisa dikatakan bahwa Avoskin memiliki produk yang andal.

Kemudian penjelasan mengenai produk Avoskin dapat mengatasi masalah kulit akan ditampilkan dalam tabel 3.17 berikut.

Tabel 3.17

PKP7. Persebaran Responden Terhadap produk Avoskin yang dapat mengatasi kulit wajah

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	4	2.7%
Tidak Setuju	8	5.3%
Netral	6	4%
Setuju	63	42%
Sangat setuju	69	46%
Total	150	100%

Tabel 3. 17 Tabel frekuensi PKP7 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.17 terlihat hasil pengambilan data bahwa responden dapat teratasi masalah kulit wajahnya dengan menggunakan produk Avoskin. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian responden yang menjawab ‘Sangat Setuju’ sebesar 46,6% atau 69 responden. Kemudian diikuti jawaban ‘Setuju’ sebesar 42% atau 63 responden. Dapat dikatakan bahwa produk Avoskin berhasil membuat produk yang andal untuk berbagai macam jenis kulit.

Selanjutnya pada tabel 3.18 akan menjelaskan mengenai kenyamanan produk Avoskin ketika digunakan.

Tabel 3.18

PKP8. Persebaran Responden Terhadap kenyamanan produk Avoskin ketika digunakan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	3	2%
Tidak Setuju	4	2.7%
Netral	6	4%
Setuju	68	45.3%
Sangat setuju	69	46%
Total	150	100%

Tabel 3. 18 Tabel frekuensi PKP8 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.18 menunjukkan jumlah responden menjawab ‘Sangat Setuju’ dengan besar persentase 46% atau 69 responden. Diikuti jawaban ‘Setuju’ sebesar 45,3% atau 68 responden. Data ini menunjukkan bahwa produk Avoskin nyaman saat digunakan sehingga memenuhi indikator karakteristik produk dalam persepsi kualitas produk.

Selanjutnya pada tabel 3.19 akan dijelaskan mengenai kesesuaian spesifikasi produk Avoskin.

Tabel 3.19

PKP9. Persebaran Responden Terhadap kinerja produk Avoskin sesuai spesifikasi yang diberikan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	4	2.7%
Tidak Setuju	6	4%
Netral	7	4.7%
Setuju	56	37.3%
Sangat setuju	77	51.3%
Total	150	100%

Tabel 3. 19 Tabel Frekuensi PKP9 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.19 menunjukkan responden menjawab ‘Sangat Setuju’ dengan besar persentase 51,3% atau 77 responden. Kemudian diikuti jawaban ‘Setuju’ sebesar 37,3% atau 56 responden. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden menyatakan bahwa kinerja produk Avoskin sesuai spesifikasi yang diberikan. Avoskin berhasil merealisasikan ekspektasi pelanggan.

Selanjutnya pada tabel 3.20 akan dijelaskan mengenai kesesuaian harga produk Avoskin dengan kualitas yang diberikan.

Tabel 3.20

PKP10. Persebaran Responden Terhadap kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	4	2.7%
Tidak Setuju	13	8.7%
Netral	6	4%
Setuju	71	47.3%
Sangat setuju	56	37.3%
Total	150	100%

Tabel 3. 20 Tabel frekuensi PKP10 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.20, responden menjawab ‘Setuju’ dengan besar persentase 47,3% atau 71 responden. Kemudian jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 37,3% atau 56 responden. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden merasa kesesuaian harga produk Avoskin dengan kualitas yang ditawarkan. Produk-produk yang dijual oleh Avoskin layak untuk dibeli karena kesesuaiannya.

Selanjutnya pada tabel 3.21 akan dijelaskan mengenai kesesuaian harga produk Avoskin dengan kualitas yang diberikan.

Tabel 3.21

PKP11. Persebaran Responden Terhadap kepuasan atas kinerja produk Avoskin

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	2	1.3%
Tidak Setuju	12	8%
Netral	9	6%
Setuju	63	42%
Sangat setuju	64	42.7%
Total	150	100%

Tabel 3. 21 Tabel frekuensi PKP11 (Sumber: Peneliti)

Dari tabel 3.21 dapat ditarik kesimpulan mayoritas responden menjawab ‘Sangat Setuju’ sebesar 42,7% atau 64 responden. Disusul oleh jawaban ‘Setuju’ sebesar 42% atau 63 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa puas atas kinerja

produk Avoskin. Kinerja produk Avoskin telah sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

Kemudian penjelasan terakhir dari Persepsi Kualitas Produk (PKP) mengenai ada atau tidaknya efek samping dari produk akan ditampilkan dalam tabel 3.22 berikut.

Tabel 3.22

PKP12. Persebaran Responden Terhadap Tidak Ada Efek Samping Produk Avoskin

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	9	6%
Tidak Setuju	15	10%
Netral	15	10%
Setuju	69	46%
Sangat setuju	42	28%
Total	150	100%

Tabel 3. 22 Tabel frekuensi PKP12 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.22 memaparkan responden menjawab ‘Setuju’ dengan besar persentase 46% atau 69 responden. Diikuti jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 28% atau 42 responden. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden merasa tidak ada efek samping dari produk Avoskin. Namun, beberapa responden yang memilih ‘Netral’ dan ‘Tidak Setuju’ dengan masing-masing sebanyak 15 responden atau 10%. Sementara responden yang memilih opsi ‘Sangat Tidak Setuju’ sebanyak 9 responden atau sebesar 6%. Hal ini berarti Avoskin perlu meningkatkan kualitas produknya supaya mengurangi efek samping.

4. Tabel Kategori Variabel Persepsi Kualitas Produk (PKP)

Dari dua belas pernyataan mengenai Persepsi Kualitas Produk, maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} = \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{60 - 12}{5} \\
 &= 9,6 = 10
 \end{aligned}$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak Berpengaruh = 12 – 21

Kurang Berpengaruh = 22 – 31

Cukup Berpengaruh = 32 – 41

Berpengaruh = 42 – 51

Sangat Berpengaruh = 52 – 61

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel PKP.

Persentase Skor Responden Terhadap Persepsi Kualitas Produk (PKP)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Berpengaruh	5 - 8	0	0
Kurang Berpengaruh	9 -12	3	2
Cukup Berpengaruh	13 - 17	21	14
Berpengaruh	18 – 21	40	26.7
Sangat Berpengaruh	22 – 25	86	57.3
Total		150	100

Tabel diatas menunjukkan hasil dari 150 responden yang menilai variabel Persepsi Kualitas Produk (PKP). Nilai “Sangat Berpengaruh” adalah 57,3% Disusul dengan nilai “Berpengaruh” dengan persentase 26,7%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk dinilai sangat berpengaruh dikarenakan memenuhi kriteria kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil.

5. Survey Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel ketiga yang diteliti adalah Loyalitas Pelanggan (LP) yang posisinya sebagai variabel manifest endogen atau dependent. Variabel ini ditentukan dari indikator *repurchase*, *retention*, dan *referrals*. Jumlah item untuk variabel LP berjumlah 6 pernyataan yang dipetakan sebagai berikut:

Tabel 3.23 merupakan hasil dari penelitian indikator LP1 mengenai pembelian produk Avoskin oleh responden apabila membutuhkan *skincare*.

Tabel 3.23

LP1. Persebaran Responden Terhadap pembelian produk Avoskin apabila membutuhkan skincare

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	6	4.0%
Tidak Setuju	23	15.3%
Netral	15	10%
Setuju	58	38.7%
Sangat setuju	48	32%
Total	150	100%

Tabel 3. 23 Tabel frekuensi LP1 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.23 menggambarkan jumlah responden menjawab ‘Setuju’ dengan persentase sebesar 38,7% atau 58 responden. Disusul responden dengan jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 32% atau 48 responden. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden akan membeli produk Avoskin ketika membutuhkan *skincare*. Namun beberapa responden menunjukkan tidak memilih produk Avoskin. Hal ini dibuktikan sebesar 15% atau sebanyak 10 responden memilih opsi ‘Netral’, 15,3% atau 23 responden memilih opsi ‘Tidak Setuju’, dan 4% atau 6 responden memilih opsi ‘Sangat Tidak Setuju’.

Selanjutnya dalam tabel 3.23 akan dijelaskan mengenai responden memilih produk Avoskin dibandingkan merek lain.

Tabel 3.24

LP2. Persebaran Responden yang memilih produk Avoskin dibandingkan merek lain

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	14	9.3%
Tidak Setuju	14	9.3%
Netral	16	10.7%
Setuju	62	41.3%
Sangat setuju	44	29.3%
Total	150	100%

Tabel 3. 24 Tabel frekuensi LP2 (Sumber: Peneliti)

Data dalam tabel 3.24 menunjukkan seberapa banyak responden yang memilih produk Avoskin dibandingkan merek lain meskipun memberikan spesifikasi yang sama. Tabel tersebut menunjukkan sebanyak 41,3% atau 62 responden menjawab ‘Setuju’. Kemudian disusul jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 29,3% atau 44 responden. Namun, tidak sedikit pula responden yang berkemungkinan memilih produk lain. Sebanyak 16 responden atau sebesar 10,7% memilih ‘Netral’ untuk pernyataan LP2. Terdapat pula responden yang menjawab opsi ‘Tidak Setuju’ dan ‘Sangat Tidak Setuju’ dengan masing-masing berjumlah 14 responden atau sebesar 9,3%. Keseluruhan data ini menjadi salah satu acuan seberapa loyal pelanggan Avoskin. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Avoskin belum sepenuhnya loyal.

Selanjutnya pada tabel 3.25 akan dijelaskan mengenai keputusan membeli produk Avoskin ketika terdapat diskon.

Tabel 3.25

LP3. Persebaran Responden Terhadap keputusan membeli produk Avoskin ketika terdapat diskon

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat tidak setuju	4	2.7%
Tidak Setuju	15	10%
Netral	7	4.7%
Setuju	47	31.3%
Sangat setuju	77	51.3%
Total	150	100%

Tabel 3. 25 Tabel frekuensi LP3 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.25 menunjukkan seberapa banyak responden yang akan membeli produk Avoskin apabila terdapat diskon. Lebih dari separuh responden, lebih tepatnya 51,3% atau sebanyak 77 responden memilih ‘Sangat Setuju’. Diikuti sebanyak 31,3% atau sebanyak 47 responden memilih ‘Setuju’. Hal ini membuktikan bahwa adanya diskon dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya pada tabel 3.26 akan dijelaskan mengenai produk inovatif Avoskin sesuai kebutuhan konsumen.

Tabel 3.26

LP4. Persebaran Responden Terhadap produk inovatif Avoskin sesuai kebutuhan konsumen

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	3	2%
Tidak Setuju	20	13.3%
Netral	8	5.3%
Setuju	66	44%
Sangat setuju	53	35.3%
Total	150	100%

Tabel 3. 26 Tabel frekuensi LP4 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.26 dapat ditarik kesimpulan responden menjawab opsi ‘Setuju’ dengan besar persentase 44% atau 66 responden. Disusul jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 53% atau 35,3% responden. Namun, masih terdapat 20 responden atau 13,3% memilih ‘Tidak Setuju’. Kemudian 3 responden atau sebesar 2% memilih ‘Sangat Tidak Setuju’. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa belum semua pelanggan merasakan inovasi dari Avoskin. Avoskin perlu meningkatkan inovasi yang nantinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya pada tabel 3.27 akan dijelaskan mengenai responden mereferensikan produk Avoskin.

Tabel 3.27

LP5. Persebaran Responden Terhadap mereferensikan produk Avoskin

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	9	6%
Tidak Setuju	8	5.3%
Netral	7	4.7%
Setuju	73	48.7%
Sangat setuju	53	35.3%
Total	150	100%

Tabel 3. 27 Tabel frekuensi LP5 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.27 terlihat banyak responden menjawab opsi ‘Setuju’ dengan besar persentase 58,7% atau sebanyak 73 responden. Disusul jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 35,3% atau 53 responden. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa responden kerap mereferensikan produk Avoskin kepada teman dan keluarga mereka.

Selanjutnya, penjelasan terakhir pada variabel Loyalitas Pelanggan (LP) pada tabel 3.28 akan dijelaskan mengenai responden yang menemukan konsumen Avoskin memberi referensi positif.

Tabel 3.28

LP6. Persebaran Responden Terhadap ditemukan referensi positif mengenai produk Avoskin

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	4	2.7%
Tidak Setuju	7	4.7%
Netral	7	4.7%
Setuju	79	52.7%
Sangat setuju	53	35.3%
Total	150	100%

Tabel 3. 28 Tabel frekuensi LP6 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.28 menunjukkan mayoritas responden setuju apabila banyak konsumen yang mereferensikan secara positif produk dari Avoskin. Hal ini ditunjukkan banyaknya responden menjawab ‘Setuju’ sebesar persentase 52,7% atau 79 responden. Disusul jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 35,3% atau 53 responden.

6. Tabel Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan (LP)

Dari tujuh pernyataan terkait Loyalitas Pelanggan (LP), maka interval berdasarkan skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} = \frac{(6x5)-(6x1)}{5} \\
 &= \frac{30-6}{5} \\
 &= 5
 \end{aligned}$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak Berpengaruh = 6 – 10

Kurang Berpengaruh = 11 – 15

Cukup Berpengaruh = 16 – 20

Berpengaruh = 21 – 25

Sangat Berpengaruh = 26 – 30

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel LP.

Persentase Skor Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (LP)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Berpengaruh	5 - 8	7	4.7
Kurang Berpengaruh	9 -12	6	4
Cukup Berpengaruh	13 - 17	17	11.3
Berpengaruh	18 – 21	34	22.7
Sangat Berpengaruh	22 – 25	86	57.3
Total		150	100

Tabel diatas menunjukkan hasil dari dari 150 responden yang menilai variabel Loyalitas Pelanggan (LP). Hasil dari pengumpulan data nilai yang di dapat untuk “Sangat Berpengaruh” adalah 57,3% Disusul dengan nilai “Berpengaruh” dengan persentase 22,7%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dinilai para responden sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan karena telah memenuhi kriteria *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*.

7. Survey Variabel *Brand Image* (BI)

Variabel keempat yang diteliti adalah *Brand Image* (BI) yang posisinya sebagai variabel intervening atau mediasi. Variabel ini ditentukan dari indikator keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Jumlah item untuk variabel BI berjumlah 7 pernyataan yang dipetakan pada tabel 3.29.

Tabel 3.29

BI1. Persebaran Responden Terhadap Avoskin selalu memberikan produk berkualitas

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
-------------------	--------	------------

Sangat tidak setuju	4	2.7%
Tidak Setuju	11	7.3%
Netral	3	2%
Setuju	73	48.7%
Sangat setuju	59	39.3%
Total	150	100%

Tabel 3. 29 Tabel frekuensi LP1 (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.29 menggambarkan banyak responden menjawab opsi ‘Setuju’ dengan persentase sebesar 48,7% atau 73 responden. Disusul jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 39,3% atau 59 responden. Hasil ini menunjukkan mayoritas responden merasa Avoskin selalu memberi produk yang berkualitas. Data ini juga dapat menjadi salah satu acuan bahwa Avoskin selalu mempertahankan *brand image*-nya.

Selanjutnya pada tabel 3.30 akan dijelaskan mengenai responden memilih produk Avoskin dibandingkan merek lain.

Tabel 3.30

BI2. Persebaran Responden Terhadap Avoskin yang memilih bahan alami untuk produknya

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	5	3.3%
Tidak Setuju	10	6.7%
Netral	2	1.3%
Setuju	80	53.3%
Sangat setuju	53	35.3%
Total	150	100%

Tabel 3. 30 Tabel frekuensi BI2 (Sumber: Peneliti)

Dalam tabel 3.30 dapat disimpulkan sebesar 53,3% atau 80 responden menjawab ‘Setuju’. Kemudian disusul jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 35,3% atau 53 responden. Hasil ini data tersebut menunjukkan bahwa responden mengetahui Avoskin selalu memakai produk alami. Avoskin berhasil mengkampanyekan prinsip mereka yaitu “*Planet*” dimana mereka berkomitmen untuk selalu menciptakan produk dengan mengutamakan bahan-bahan alami.

Selanjutnya pada tabel 3.31 akan ditampilkan data kategori nama *brand* Avoskin melekat dalam benak konsumen.

Tabel 3.31

BI3. Persebaran Responden Terhadap Nama *Brand* Avoskin Melekat dalam Benak Konsumen

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	5	3.3%
Tidak Setuju	19	12.7%
Netral	7	4.7%
Setuju	47	31.3%
Sangat setuju	72	48%
Total	150	100%

Tabel 3. 31 Tabel frekuensi BI3 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.31 dapat dilihat nama *brand* Avoskin telah melekat pada benak konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan persentase sebesar 48% atau sebanyak 72 responden memilih opsi ‘Sangat Setuju’. Kemudian diikuti sebanyak 31,3% atau sebanyak 47 responden memilih opsi ‘Setuju’. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Avoskin untuk membuat *brand image* yang baik pada masyarakat telah berhasil.

Selanjutnya pada tabel 3.32 akan dijelaskan mengenai produk inovatif Avoskin sesuai kebutuhan konsumen.

Tabel 3.32

BI4. Persebaran Responden Terhadap Penghargaan Produk Avoskin

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	6	4%
Tidak Setuju	14	9.3%
Netral	10	6.7%
Setuju	75	50%
Sangat setuju	45	30%
Total	150	100%

Tabel 3. 32 Tabel frekuensi BI4 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.26 dapat dilihat jumlah responden menjawab ‘Setuju’ dengan besar persentase 50% atau 75 responden. Selanjutnya jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 30% atau 45 responden. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui bahwa Avoskin telah menerima banyak penghargaan.

Selanjutnya, tabel 3.33 akan menjelaskan keberhasilan Avoskin dalam membangun *brand image*.

Tabel 3.33

**BI5. Persebaran Responden Terhadap Keberhasilan Avoskin dalam
Membangun *Brand Image***

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	6	4%
Tidak Setuju	13	8.7%
Netral	12	8%
Setuju	60	40%
Sangat setuju	59	39%
Total	150	100%

Tabel 3. 33 Tabel frekuensi LP5 (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.33 dapat dilihat sebanyak 40% atau 60 responden menjawab opsi ‘Setuju’. Disusul jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 39% atau 59 responden. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa Avoskin telah berhasil dalam membangun *brand image*-nya sebagai *brand* yang fokus pada *sustainable*.

Selanjutnya mengenai indikator keunikan dengan kategori kemasan Avoskin mudah dikenal pelanggan akan ditampilkan pada tabel 3.34.

Tabel 3.34

BI6. Persebaran Responden Terhadap Kemasan Avoskin Mudah Dikenal

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat tidak setuju	4	2.7%
Tidak Setuju	18	12%
Netral	8	5.3%
Setuju	70	46.7%
Sangat setuju	50	33.3%
Total	150	100%

Tabel 3. 34 Tabel frekuensi BI6 (Sumber:Peneliti)

Pada tabel 3.34 dapat dilihat bahwa persentase sebesar 46,7% atau sebanyak 70 responden ‘Setuju’ dengan pernyataan yang disajikan. Kemudian diikuti sebanyak 33,3% atau sebanyak 50 responden memilih ‘Sangat Setuju’. Dapat disimpulkan dari perolehan data ini bahwa kemasan produk Avoskin yang simpel membuat keunikan tersendiri sehingga pelanggan mudah mengenalinya.

Selanjutnya pada tabel 3.35 akan menjelaskan kategori terakhir yakni mengenai produk Avoskin dikenal sebagai *brand* yang mendukung kesehatan dan kecantikan alami.

Tabel 3.35

BI7. Persebaran Responden Terhadap Avoskin Dikenal Sebagai *Brand* yang Mendukung Kesehatan dan Kecantikan Alami

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sangat tidak setuju	6	4%
Tidak Setuju	19	12.7%
Netral	6	4%
Setuju	62	41.3%
Sangat setuju	57	38%
Total	150	100%

Tabel 3. 35 Tabel frekuensi BI (Sumber: Peneliti)

Pada tabel 3.35 dapat dilihat banyaknya responden menjawab opsi ‘Setuju’ dengan besar persentase 41,3% atau 62 responden. Kemudian disusul jawaban ‘Sangat Setuju’ sebesar 38% atau 57 responden. Dari hasil pengumpulan data ini menunjukkan bahwa responden mengetahui bahwa Avoskin selalu mendukung kesehatan dan kecantikan alami. Hal ini menunjukkan pula Avoskin memenuhi indikator keunikan.

8. Tabel Kategori Variabel *Brand Image* (BI)

Dari tujuh pernyataan terkait *Brand Image* (BI), maka interval persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}i &= \frac{R}{K} = \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5} \\ &= \frac{35 - 7}{5} \\ &= 5,6 = 6\end{aligned}$$

Keterangan:

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Dengan demikian, diperoleh parameter skor dengan rentang sebagai berikut:

Tidak Berpengaruh = 7 – 12

Kurang Berpengaruh = 13 – 18

Cukup Berpengaruh = 19 – 24

Berpengaruh = 25 – 30

Sangat Berpengaruh = 31 – 36

Lima parameter skor telah ditentukan, berikut tabel interval frekuensi variabel BI.

Persentase Skor Responden Terhadap *Brand Image* (BI)

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Berpengaruh	5 - 8	8	5.3
Kurang Berpengaruh	9 -12	15	10
Cukup Berpengaruh	13 - 17	31	20.7
Berpengaruh	18 – 21	96	64
Sangat Berpengaruh	22 – 25	0	0
Total		150	100

Tabel diatas menunjukkan hasil dari 150 responden yang menilai variabel *Brand Image* (BI). Nilai yang di dapat untuk “Berpengaruh” adalah 64% Disusul dengan nilai “Cukup Berpengaruh” dengan persentase 20,7%. Berdasarkan hasil yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dinilai para responden berpengaruh karena telah memenuhi kriteria keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

9. Tabel Skor Penilaian Responden

Dari masing-masing indikator pada tiap-tiap variabel, untuk mengetahui nilai dari responden dilakukan dengan menggunakan *Five Box Method*. Maka, $(k)=5$, dan didapat interval kelas = $(p) = r/k = 4/5 = 0.8$. Rentang tersebut digunakan untuk menentukan kategori penilaian responden (Ferdinand, 2014). Kategori tersebut ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden

Rata-Rata Skor	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Kemudian, ditemukan penilaian responden untuk tiap-tiap indikator adalah sebagai berikut.

Descriptive Statistics					
Variabel	Indikator	Item	N	Rata-rata Variabel	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (Global Reporting Initiative (2016))	Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak, serta program pengembangan	CSR1	150	4.16	Tinggi
		CSR2	150		
		CSR3	150		
	Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak positif signifikan terhadap masyarakat lokal	CSR4	150	4.30	Sangat Tinggi
		CSR5	150		
Persepsi Kualitas Produk (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2001))	Kinerja	PKP1	150	4.17	Tinggi
		PKP2	150		
	Pelayanan	PKP3	150	4.12	Tinggi
		PKP4	150		
	Ketahanan	PKP5	150	4.05	Tinggi
	Keandalan	PKP6	150	4.19	Tinggi
		PKP7	150		
	Karakteristik produk	PKP8	150	4.31	Sangat Tinggi
	Kesesuaian dengan spesifikasi	PKP9	150	4.19	Tinggi
		PKP10	150		
	Hasil	PKP11	150	3.98	Tinggi
		PKP12	150		
Loyalitas Pelanggan (Kotler & Keller (2006))	<i>Repeat Purchase</i>	LP1	150	3.76	Tinggi
		LP2	150		
	<i>Retention</i>	LP3	150	4.08	Tinggi
		LP4	150		
	<i>Referrals</i>	LP5	150	4.08	Tinggi
		LP6	150		

Brand Image (Kotler & Keller (2006))	Keunggulan (<i>favorable</i>)	BI1	150	4.13	Tinggi
		BI2	150		
	Kekuatan (<i>strengthness</i>)	BI3	150	4.01	Tinggi
		BI4	150		
		BI5	150		
	Keunikan (<i>uniqueness</i>)	BI6	150	3.96	Tinggi
		BI7	150		

Sumber: Data primer yang diolah

B. ANALISIS PENELITIAN

Setelah menyelesaikan pemetaan temuan penelitian, langkah berikutnya yakni melakukan analisis terhadap data yang terkumpul. Beberapa analisis dilakukan guna mengetahui pengaruh antar variabel. Apakah berpengaruh positif atau negatif dan sejauh mana dampaknya. Pada proses analisis akan dibantu menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

1. Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Pengujian *outer model* merupakan tahap awal analisis ini. Uji ini mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas.

Convergent Validity PLS-SEM

Tahap awal dalam pengujian *outer loading* adalah uji *convergent validity*. Pengujian ini berasumsi bahwa variabel-variabel terkait memiliki korelasi yang tinggi. Pada tahap ini memperhatikan nilai *loading factor/outer loading*. Nilai *outer loading* dianggap reliabel atau valid secara konvergen apabila lebih besar dari 0,7. Jika hasil analisis menunjukkan nilai di bawah 0,7, maka item tersebut perlu dieliminasi, dan proses uji *outer loading* diulang. Apabila semua item sudah reliabel, maka dilakukan analisis dengan meninjau nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE perlu melebihi skor 0,5. Apabila seluruh kriteria telah terpenuhi maka pengujian *convergent validity* dianggap selesai. Susunan model penelitian dibentuk pada aplikasi SmartPLS 4.0 seperti di bawah ini sekaligus tabel kategori untuk setiap konstruk dan indikator adalah sebagai berikut.

Variabel	Indikator	KODE	Pernyataan
----------	-----------	------	------------

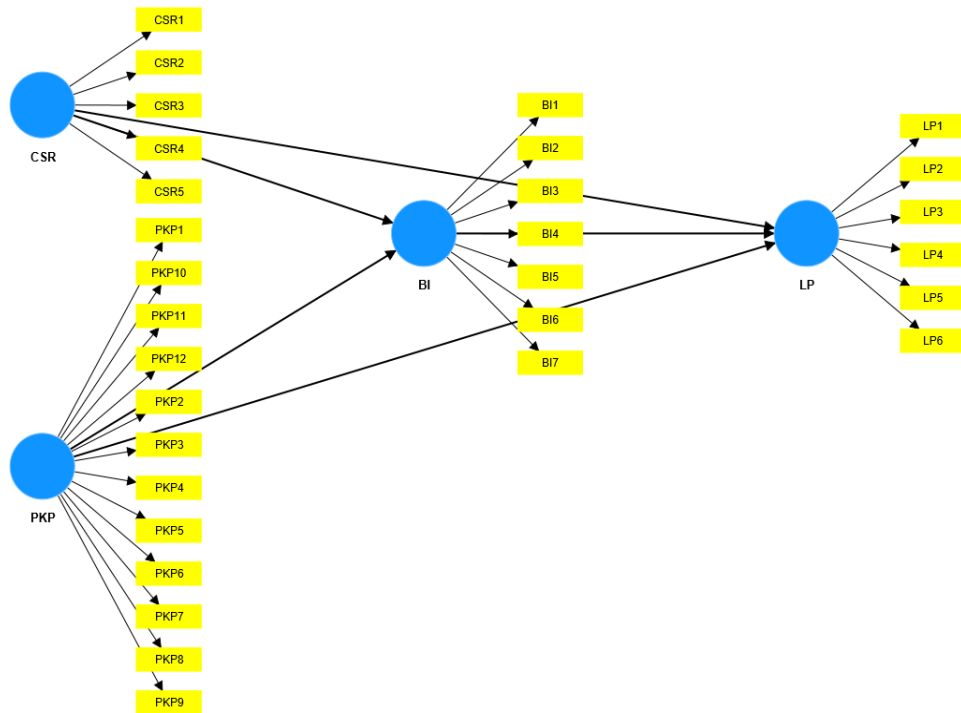
Corporate Social Responsibility (Global Reporting Initiative (2016))	Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak, serta program pengembangan	CSR1	Melalui keterlibatan masyarakat, Rubi Community memberikan pelatihan dan peluang pekerjaan kepada masyarakat
		CSR2	Rubi Community secara teratur melakukan penilaian untuk mengukur dampak positif dan negatif kegiatan yang dilakukan.
		CSR3	Rubi Community menjadi komitmen untuk mendukung dan memperkuat hubungan positif dengan masyarakat dan lingkungan sekitar.
	Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak positif signifikan terhadap masyarakat lokal	CSR4	Kegiatan yang dilaksanakan Rubi Community berpotensi berdampak positif bagi peserta.
		CSR5	Rubi Community terjun dalam pemberdayaan perempuan lokal dengan program pelatihan.
Persepsi Kualitas Produk (Duriyanto, Sugiarto, & Sitinjak (2001))	Kinerja	PKP1	Produk Avoskin memiliki kinerja yang baik untuk digunakan.
		PKP2	Produk Avoskin mudah untuk diaplikasikan.
	Pelayanan	PKP3	Pelayanan yang diberikan Avoskin selalu memuaskan.
		PKP4	Pihak Avoskin selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
	Ketahanan	PKP5	Produk Avoskin memiliki jangka waktu pakai (<i>expired</i>) yang lama.
	Keandalan	PKP6	Kualitas produk Avoskin konsisten dari pembelian satu ke pembelian berikutnya.
		PKP7	Produk Avoskin dapat membantu mengatasi masalah kulit wajah saya.
	Karakteristik produk	PKP8	Produk Avoskin nyaman untuk digunakan.
	Kesesuaian dengan spesifikasi	PKP9	Produk Avoskin bekerja sesuai spesifikasi yang diberikan.
		PKP10	Harga produk Avoskin sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
Hasil	PKP11	Saya merasa puas dengan hasil kerja produk Avoskin.	
	PKP12	Saya tidak merasa adanya efek samping dari produk Avoskin	

Loyalitas Pelanggan (Kotler & Keller (2006))	<i>Repeat Purchase</i>	LP1	Saya selalu membeli produk Avoskin ketika saya membutuhkan <i>skincare</i> .
		LP2	Saya lebih memilih produk Avoskin dibandingkan merek lain.
	<i>Retention</i>	LP3	Diskon yang kerap Avoskin berikan membuat saya membeli produk mereka.
		LP4	Saya tetap menggunakan produk Avoskin apabila adanya pemberitaan negatif tentang Avoskin.
	<i>Referrals</i>	LP5	Saya mereferensikan produk Avoskin kepada teman dan keluarga.
		LP6	Saya menemukan banyak pengguna yang memberikan referensi positif tentang produk Avoskin.
<i>Brand Image</i> (Kotler & Keller (2006))	Keunggulan (<i>favorable</i>)	BI1	Avoskin selalu memberikan produk yang berkualitas.
		BI2	Avoskin berkomitmen tinggi terhadap bahan-bahan alami dalam produk perawatan kulit mereka.
	Kekuatan (<i>strengthness</i>)	BI3	Nama <i>brand</i> Avoskin melekat dalam benak saya.
		BI4	<i>Brand</i> Avoskin seringkali memenangkan penghargaan atas produk-produknya.
		BI5	Avoskin berhasil dalam membangun <i>brand image</i> yang berfokus pada <i>sustainable</i> .
	Keunikan (<i>uniqueness</i>)	BI6	Kemasan produk Avoskin yang simpel membuat mudah dikenali pelanggan.
		BI7	Avoskin dikenal sebagai merek yang mendukung kesehatan dan kecantikan alami.

Tabel 3. 36 Daftar indikator konstruk

Gambar 3. 4

Model Pertama Sebelum Pengujian Validitas



Gambar 3. 4 Model pertama sebelum pengujian validitas konvergen (Sumber: SmartPLS 4.0)

Proses pembentukan model dengan SmartPLS 4.0 dilakukan dengan pembuatan sebuah konstruk terlebih dahulu. Langkah berikutnya melibatkan pengujian validitas konvergen dilakukan sehingga menghasilkan tabel dibawah ini.

Tabel 3.37

Hasil Analisis Outer Loading

Indikator	Outer loadings	Keterangan
BI1	0.649	tidak memenuhi convergent validity
BI2	0.642	tidak memenuhi convergent validity
BI3	0.856	memenuhi convergent validity
BI4	0.811	memenuhi convergent validity
BI5	0.788	memenuhi convergent validity
BI6	0.834	memenuhi convergent validity
BI7	0.847	memenuhi convergent validity
CSR1	0.784	memenuhi convergent validity
CSR2	0.704	memenuhi convergent validity
CSR3	0.770	memenuhi convergent validity
CSR4	0.683	tidak memenuhi convergent validity
CSR5	0.672	tidak memenuhi convergent validity
LP1	0.826	memenuhi convergent validity
LP2	0.833	memenuhi convergent validity

LP3	0.811	memenuhi convergent validity
LP4	0.820	memenuhi convergent validity
LP5	0.724	memenuhi convergent validity
LP6	0.538	tidak memenuhi convergent validity
PKP1	0.733	memenuhi convergent validity
PKP10	0.572	tidak memenuhi convergent validity
PKP11	0.723	memenuhi convergent validity
PKP12	0.565	tidak memenuhi convergent validity
PKP2	0.602	tidak memenuhi convergent validity
PKP3	0.645	tidak memenuhi convergent validity
PKP4	0.720	memenuhi convergent validity
PKP5	0.731	memenuhi convergent validity
PKP6	0.580	tidak memenuhi convergent validity
PKP7	0.453	tidak memenuhi convergent validity
PKP8	0.406	tidak memenuhi convergent validity
PKP9	0.560	tidak memenuhi convergent validity

Tabel 3. 37 Hasil analisis outer loadings (Sumber: SmartPLS 4.0)

Dari tabel diatas terdapat 13 indikator yang terbukti tidak reliabel sebab nilai *outer loading* yang didapat adalah $<0,7$. Indikator-indikatornya antara lain:

1. BI1 (Avoskin selalu memberikan produk yang berkualitas)
2. BI2 (Avoskin berkomitmen tinggi terhadap bahan-bahan alami dalam produk perawatan kulit mereka)
3. CSR4 (Kegiatan yang dilaksanakan Rubi Community berpotensi berdampak positif bagi peserta)
4. CSR5 (Rubi Community terjun dalam pemberdayaan perempuan lokal dengan program pelatihan)
5. LP6 (Saya menemukan banyak pengguna yang memberikan referensi positif tentang produk Avoskin)
6. PKP10 (Harga produk Avoskin sesuai dengan kualitas yang ditawarkan)
7. PKP12 (Saya tidak merasa adanya efek samping dari produk Avoskin)
8. PKP2 (Produk Avoskin mudah untuk diaplikasikan)
9. PKP3 (Pelayanan yang diberikan Avoskin selalu memuaskan)
10. PKP6 (Kualitas produk Avoskin konsisten dari pembelian satu ke pembelian berikutnya)
11. PKP7 (Produk Avoskin dapat membantu mengatasi masalah kulit wajah saya)
12. PKP8 (Produk Avoskin nyaman untuk digunakan)
13. PKP9 (Produk Avoskin bekerja sesuai spesifikasi yang diberikan)

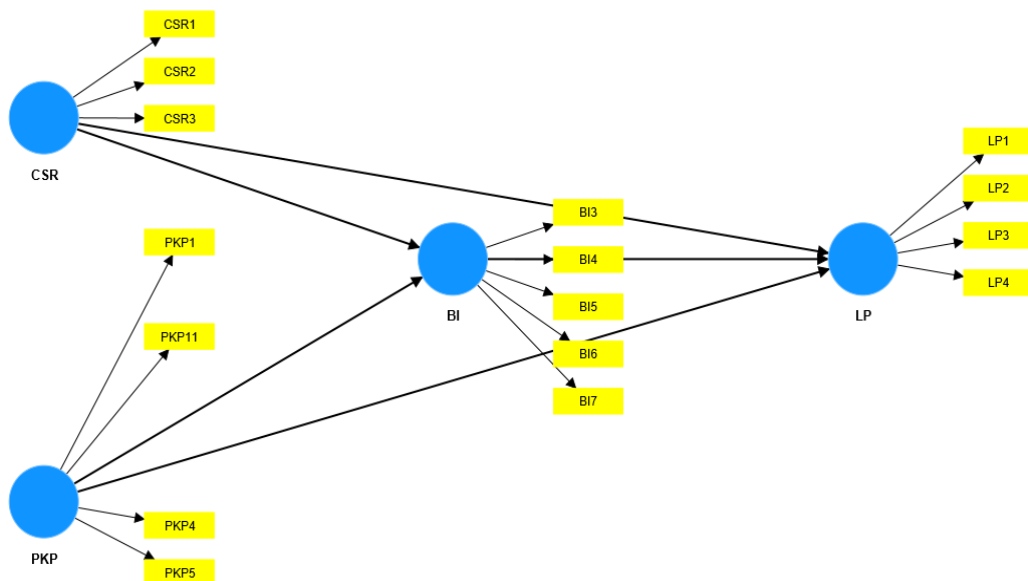
CSR1	0.842	memenuhi convergent validity
CSR2	0.748	memenuhi convergent validity
CSR3	0.779	memenuhi convergent validity
LP1	0.861	memenuhi convergent validity
LP2	0.854	memenuhi convergent validity
LP3	0.807	memenuhi convergent validity
LP4	0.818	memenuhi convergent validity
LP5	0.691	tidak memenuhi convergent validity
PKP1	0.807	memenuhi convergent validity
PKP11	0.731	memenuhi convergent validity
PKP4	0.786	memenuhi convergent validity
PKP11	0.781	memenuhi convergent validity

Tabel 3. 38 Hasil analisis outer loadings kedua (Sumber: SmartPLS 4.0)

Sesudah menghapus item yang tidak reliabel dan menguji ulang nilai *outer loading*, masih terdapat satu item yang masih $<0,7$. Item tersebut adalah LP5 (Saya mereferensikan produk Avoskin kepada teman dan keluarga). Maka dari itu item LP5 akan dieliminasi hingga membentuk model baru yang kemudian dilakukan analisis nilai *outer loading* kembali. Model baru yang dibentuk setelah mengeliminasi item LP5 adalah sebagai berikut.

Gambar 3. 5

Model Pengujian Validitas Ketiga



Gambar 3. 6 Model pengujian validitas konvergen ketiga (Sumber: SmartPLS 4.0)

Sesudah mengeliminasi item yang belum reliabel, model baru dianalisis ulang guna mengetahui seluruh item telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan. Hasil analisis adalah sebagai berikut.

Tabel 3.39

Hasil Analisis Outer Loading Ketiga

Indikator	Outer loadings	Keterangan
BI3	0.867	memenuhi convergent validity
BI4	0.843	memenuhi convergent validity
BI5	0.797	memenuhi convergent validity
BI6	0.843	memenuhi convergent validity
BI7	0.880	memenuhi convergent validity
CSR1	0.845	memenuhi convergent validity
CSR2	0.744	memenuhi convergent validity
CSR3	0.779	memenuhi convergent validity
LP1	0.875	memenuhi convergent validity
LP2	0.889	memenuhi convergent validity
LP3	0.807	memenuhi convergent validity
LP4	0.800	memenuhi convergent validity
PKP1	0.810	memenuhi convergent validity
PKP11	0.728	memenuhi convergent validity
PKP4	0.788	memenuhi convergent validity
PKP5	0.779	memenuhi convergent validity

Tabel 3. 39 Hasil analisis outer loadings ketiga (Sumber: SmartPLS 4.0)

Setelah melakukan eliminasi variabel dan melakukan pengujian ketiga, nilai *outer loading* sudah memenuhi *convergent validity*. Perlu adanya penyesuaian pada skor penilaian responden terhadap indikator karena beberapa instrumen telah dieliminasi. Berikut adalah skor penilaian responden setelah proses eliminasi.

Descriptive Statistics					
Variabel	Indikator	Item	N	Rata-rata Variabel	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (Global Reporting Initiative (2016))	Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak, serta program pengembangan	CSR1	150	4.16	Tinggi
		CSR2	150		
		CSR3	150		

Persepsi Kualitas Produk (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2001))	Kinerja	PKP1	150	4.11	Tinggi
	Pelayanan	PKP4	150	4.15	Tinggi
	Ketahanan	PKP5	150	4.05	Tinggi
	Hasil	PKP11	150	4.17	Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Kotler & Keller (2006))	<i>Repeat Purchase</i>	LP1	150	3.76	Tinggi
		LP2	150		
	<i>Retention</i>	LP3	150	4.08	Tinggi
		LP4	150		
<i>Brand Image</i> (Kotler & Keller (2006))	Kekuatan (strengthness)	BI3	150	4.01	Tinggi
		BI4	150		
		BI5	150		
	Keunikan (<i>uniqueness</i>)	BI6	150	3.96	Tinggi
		BI7	150		

Setelah seluruh item dinyatakan valid, dapat dilanjutkan langkah berikutnya yakni memeriksa nilai AVE dari setiap konstruk. Standar ketentuan nilai AVE yang diterima adalah $>0,5$. Analisis nilai AVE yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.40

Analisis Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average variance extracted (AVE)
BI	0.717
CSR	0.625
LP	0.712
PKP	0.604

Tabel 3. 40 Nilai Konstruk AVE (Sumber: SmartPLS 4.0)

Hasil analisis dapat diamati dalam tabel 3.40 yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel telah mencapai nilai AVE $>0,5$. Hasil ini mengindikasikan semua konstruk sudah menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai dalam kategori *convergent validity*.

Discriminant Validity PLS-SEM

Pengujian *discriminant validity* diidentifikasi dari nilai *cross loading* pada tiap-tiap indikator. Nilai dari *cross loading* yang memenuhi syarat harus $>0,7$ untuk menandakan tingkat korelasi yang baik.

Berikut adalah nilai-nilai *cross loading* dari tiap indikator.

Tabel 3.41
Analisis Nilai Cross Loading

	BI	CSR	LP	PKP
BI3	0.867	0.261	0.819	0.617
BI4	0.843	0.280	0.703	0.538
BI5	0.797	0.247	0.655	0.433
BI6	0.843	0.260	0.680	0.509
BI7	0.880	0.260	0.774	0.512
CSR1	0.300	0.845	0.250	0.361
CSR2	0.214	0.744	0.183	0.394
CSR3	0.208	0.779	0.254	0.388
LP1	0.744	0.249	0.875	0.603
LP2	0.800	0.242	0.889	0.558
LP3	0.708	0.129	0.807	0.432
LP4	0.649	0.379	0.800	0.509
PKP1	0.476	0.367	0.477	0.810
PKP11	0.532	0.211	0.583	0.728
PKP4	0.482	0.451	0.451	0.788
PKP5	0.415	0.496	0.392	0.779

Tabel 3. 41 Analisis nilai *cross loading* (Sumber:SmartPLS 4.0)

Berdasarkan tabel 3.41, hasil dari analisis *discriminant validity* dengan melihat *cross loading* pada tiap-tiap indikator telah memiliki nilai $>0,7$. Hasil ini menunjukkan semua indikator memiliki korelasi yang baik. Selanjutnya melihat *discriminant validity* dari nilai *Fornell Larcker Criterion* yang dipaparkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.42
Analisis Nilai Fornell Larcker Criterion

	BI	CSR	LP	PKP
BI	0.847			
CSR	0.309	0.791		
LP	0.863	0.292	0.844	

PKP	0.621	0.477	0.625	0.777
-----	-------	-------	-------	--------------

Tabel 3. 42 Nilai Fornell Larcker Criterion (Sumber:SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil tabel 3.42, variabel yang sudah memiliki korelasi baik adalah CSR, LP, dan PKP. Sementara BI belum bisa dikatakan baik. Variabel dapat dikatakan baik apabila nilai variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai antar variabel tersebut terhadap variabel lainnya.

Tiap-tiap indikator telah diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Tahap berikutnya adalah melihat data apakah mempunyai reliabilitas yang baik dengan melakukan analisis uji reliabilitas PLS-SEM.

Uji Reliabilitas PLS-SEM

Uji reliabilitas akan dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dengan nilai harus $>0,7$ dan *composite reliability* harus di antara 0-1. Berikut adalah hasil analisis uji reliabilitas.

Tabel 3.43

Analisis Uji Reliabilitas PLS-SEM

	Cronbach's alpha	Composite reliability
BI	0.901	0.927
CSR	0.702	0.833
LP	0.864	0.908
PKP	0.782	0.859

Tabel 3. 43 Uji reliabilitas PLS-SEM (Sumber: SmartPLS 4.0)

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* telah memenuhi syarat yaitu nilai $>0,7$. Begitu pula dengan nilai *composite reliability* sudah memenuhi syarat. Oleh karena itu, data telah memiliki reliabilitas yang memadai sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian *inner model* untuk mengevaluasi pengaruh hubungan antar variabel.

2. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Setelah menyelesaikan uji validitas serta reliabilitas, langkah berikutnya yaitu analisis pada pengaruh antar variabel dan melakukan pengukuran model penelitian. Langkah awal yang diuji adalah mengukur sejauh mana pengaruh dalam analisis ini.

Analisis Nilai *R-Square*

Pengujian nilai *R-Square* dilakukan guna mengetahui besar pengaruh dari variabel eksogen, variabel endogen, dan juga variabel intervening. Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini.

Tabel 4.44

Analisis Uji Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
BI	0.386	0.377
LP	0.757	0.752

Tabel 3. 44 Uji R-Square (Sumber:SmartPLS 4.0)

Tabel diatas memperlihatkan nilai *R-Square* sebesar 0,386 atau 38,6% pada pengaruh *corporate social responsibility* serta persepsi kualitas produk pada *brand image*. Lalu, 61,4% bagian yang tersisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kategori variabel tersebut. Hasil ini masuk ke dalam model lemah karena hasil uji di bawah 0,5. Selanjutnya ditemukan pula hasil sebesar 0,757 atau 75,5% terkait pengaruh *corporate social responsibility* serta persepsi kualitas produk pada loyalitas pelanggan. Kemudian untuk sisanya sebesar 24,5% pengaruhnya tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil perhitungan ini masuk ke dalam model kuat karena hasil uji sudah lebih dari 0,7.

Hipotesis Penelitian (*Bootstrapping*)

Untuk mengevaluasi adanya pengaruh pada setiap variabel dilakukan pengujian hipotesis melalui uji *direct effect* dan juga uji *indirect effect*. Uji *direct effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel. Sementara uji *indirect effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel. Kedua uji ini dilakukan melibatkan penilaian nilai *t-statistic* dan *p-value* dari setiap variabel. Analisis yang pertama adalah analisis uji *direct effect*. Berikut adalah hasil uji *direct effect*.

Tabel 3.45

Analisis Uji *Direct Effect*

	T statistics	P values
BI -> LP	12.742	0.000
CSR -> BI	0.172	0.864
CSR -> LP	0.270	0.787
PKP -> BI	7.833	0.000
PKP -> LP	1.812	0.070

Tabel 3. 45 Uji Direct Effect (Sumber: SmartPLS 4.0)

Untuk mengatakan bahwa hubungan antar variabel positif, nilai *p-value* harus <0,05. Dari tabel 3.47 diketahui bahwa pengaruh variabel CSR terhadap BI, CSR terhadap LP, PKP terhadap BI tidak menunjukkan hubungan positif. Hal ini karena nilai dari *p-value* > 0,05. Sementara untuk hubungan variabel BI terhadap LP dan pengaruh PKP terhadap LP adalah positif karena nilai dari *p-value* variabel tersebut kurang dari 0,05.

Dilihat dari pendekatan *t-statistic* pengaruh antar variabel bisa dikatakan signifikan jika nilai *t-statistic* >1,96. Dari tabel 3.45, diketahui bahwa nilai *t-statistic* BI terhadap LP adalah 12,742>1,96. Maka dari itu pengaruh BI terhadap LP adalah signifikan. Begitu pula pengaruh PKP terhadap BI adalah signifikan karena nilai *t-statistic* yang didapatkan adalah 7,833> 1,96. Sementara nilai *t-statistic* CSR terhadap BI, CSR terhadap LP, dan PKP terhadap LP <1,96. Maka dari itu hubungan antar variabel tersebut tidak signifikan. Berdasarkan analisis diatas sehingga ditemukan hasil tabel dibawah ini.

Tabel 3. 46

Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Arah Hubungan	Signifikansi	Keterangan
Hipotesis 1: <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Negatif	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
Hipotesis 2: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Negatif	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak

Hipotesis 3: <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> .	Negatif	Tidak signifikan	Hipotesis ditolak
Hipotesis 4: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> .	Positif	Signifikan	Hipotesis diterima
Hipotesis 5: <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Positif	Signifikan	Hipotesis diterima

Tabel 3. 46 Hasil Hipotesis Penelitian (Sumber: Peneliti)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak semua hipotesis diterima. Hipotesis yang diterima adalah hipotesis 2 dan juga hipotesis 5. Sementara untuk hipotesis 1, hipotesis 3, dan hipotesis 4 tidak diterima. Selanjutnya peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh tidak langsung antar variabel. Apakah variabel intervening memediasi variabel independen pada variabel dependen. Analisis dilakukan dengan uji *indirect effect*. Hasil uji *indirect effect* adalah sebagai berikut.

Tabel 3.47

Analisis Uji *Indirect Effect*

	T statistics	P values
CSR -> BI -> LP	0.171	0.864
PKP -> BI -> LP	6.144	0.000

Tabel 3. 47 Uji Indirect Effect (Sumber: SmartPLS)

Hubungan antar variabel dapat dikatakan positif apabila nilai *p-value* bernilai kurang dari 0,05. Berdasarkan tabel 3.47, diketahui bahwa variabel BI tidak berperan dalam memediasi hubungan CSR dengan LP. Kondisi ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yang didapat adalah $0,864 > 0,05$. Sementara itu variabel BI memediasi hubungan PKP dengan LP karena nilai *p-value* yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$. Kemudian dilihat dari pendekatan *t-statistic* pengaruh antar variabel bisa dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$. Dari tabel 3.47 diketahui nilai untuk variabel BI dalam memediasi hubungan CSR dan LP adalah tidak signifikan karena $0,171 < 1,96$.

Sementara untuk nilai variabel BI dalam memediasi PKP dengan LP adalah signifikan karena $6,144 > 1,96$. Berdasarkan analisis tersebut, ditemukan hasil tabel dibawah ini.

Tabel 3.48

Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Arah Hubungan	Signifikansi	Keterangan
Hipotesis 6: <i>Brand image</i> memediasi hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap loyalitas pelanggan.	Negatif	Tidak memediasi	Hipotesis tidak diterima
Hipotesis 7: <i>Brand image</i> memediasi hubungan antara persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.	Positif	Memediasi	Hipotesis diterima

Tabel 3. 48 Hasil Hipotesis Penelitian (Sumber: Peneliti)

Tabel 3.50 memaparkan bagaimana variabel intervening memediasi variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 tidak dapat diterima karena arah hubungannya negatif dan tidak berpengaruh signifikan. Sementara hipotesis 7 dapat diterima karena arah hubungannya positif serta terdapat pengaruh signifikan.

3. Penilaian Observasi dan Model Penelitian

Penilaian observasi serta model dalam menganalisis penilaian observasi dijalankan dengan menggunakan analisis *predictive relevance* (Q^2). Apabila besar nilai $Q^2 > 0$ maka model dianggap punya nilai *predictive relevance* yang baik. Sebaliknya apabila $Q^2 < 0$ maka model dianggap punya nilai *predictive relevance* yang buruk. Berikut adalah hasil analisis mengenai nilai *predictive relevance*.

Tabel 3.49

Analisis Nilai *Predictive Relevance*

	$Q^2_{predict}$
BI	0.338
LP	0.353

Tabel 3. 49 Analisis nilai *predictive relevance* (Sumber: SmartPLS 4.0)

Tabel diatas menunjukkan nilai *predictive relevance* untuk variabel *brand image* dan loyalitas pelanggan. Skor 0,02 untuk lemah, skor 0,15 untuk moderat, dan skor 0,35 untuk kuat. Nilai *predictive relevance* untuk *brand image* adalah 0,338, maka nilai ini masuk kategori moderat karena telah lebih dari 0,15. Sementara nilai *predictive relevance* untuk loyalitas pelanggan adalah 0,53, maka nilai ini termasuk kategori kuat karena telah lebih dari 0,35.

Langkah berikutnya adalah analisis model penelitian dengan melakukan analisis *Goodness of Fit*. Uji nilai *Goodness of Fit* dilakukan untuk membuktikan apakah data yang digunakan untuk mengukur bagus tidaknya hubungan antar variabel. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai SRMR dan nilai NFI. Ketentuan untuk analisis ini adalah apabila nilai SRMR <0,10 model dinyatakan baik. Sementara apabila nilai >0,10 maka dapat dikatakan model kurang baik. Kemudian untuk nilai NFI digunakan untuk melihat seberapa besar persentase penilaiannya. Berikut adalah hasil uji nilai *Goodness of Fit*.

Tabel. 3.50

Analisis Uji Nilai *Goodness of Fit*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.078	0.078
d_ULS	0.817	0.817
d_G	0.335	0.335
Chi-square	279.902	279.902
NFI	0.808	0.808

Tabel 3. 50 Uji Goodness of Fit (Sumber: SmartPLS 4.0)

Analisis *Goodness of Fit* dilakukan dengan melihat nilai SRMR. Dari data yang diolah didapatkan nilai 0,078. Hal ini berarti nilai sudah sesuai dengan kriteria yakni di bawah 0,10. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan data yang digunakan sudah bagus untuk mengetahui hubungan antar variabel. Kemudian untuk NFI mendapat nilai 0,808 atau sebesar 80,8% yang mana model bisa dikatakan baik.

C. PEMBAHASAN

Bagian ini akan membahas bagaimana pengaruh dari variabel dependen, variabel independen, serta variabel intervening. Berdasarkan analisis diatas *corporate social responsibility* dan persepsi kualitas produk menimbulkan pengaruh yang lemah terhadap

brand image yakni sebesar 38,6%. Dapat disimpulkan bahwa menjalankan kegiatan *corporate social responsibility* dan meningkatkan persepsi kualitas produk belum bisa meningkatkan *brand image* perusahaan. Sementara untuk *corporate social responsibility* dan persepsi kualitas produk pada loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kuat yakni sebesar 75,7%. Dari analisis tersebut disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* dan persepsi kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Avoskin selalu berusaha untuk menjalankan tanggung jawabnya sebagai perusahaan yaitu dengan meningkatkan kualitas diri para wanita Indonesia dengan membentuk Ruby Community by Avoskin. Selain itu Avoskin selalu meningkatkan kualitas produk serta pelayanan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

1. Hubungan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Corporate Social Responsibility merupakan sebuah tanggung jawab untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat dengan dukungan langsung sumber daya perusahaan yang harapannya masyarakat memiliki pandangan positif pada perusahaan sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat (Kotler & Lee, 2005). Loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena pelanggan akan berkomitmen melakukan pembelian ulang meskipun terdapat pengaruh untuk beralih ke produk lain (Kotler & Keller, 2006)

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, *corporate social responsibility* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun hasil dari tabel frekuensi interval adalah “Sangat Berpengaruh” dengan persentase terbanyak sebesar 58,7%, hasil yang ditemui adalah nilai *p-value* sebesar 0,787 dimana nilai tersebut telah $<0,05$. Begitu pula dengan hasil *t-statistic* yang didapat belum sesuai syarat signifikansi yaitu $0.270 < 1,96$.

Pada penelitian ini, *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Indikator operasi keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak, serta program pengembangan menjadi satu-satunya indikator yang diteliti dan belum menunjukkan adanya hubungan. Keterlibatan peserta Rubi Community belum maksimal. Hal ini karena sebagian besar kegiatan yang dilakukan berbasis *online*. Sementara untuk kegiatan *offline* masih terbatas. Peserta masih merasa kurang adanya keterlibatan dengan program ini sendiri yang pada akhirnya mereka hanya mengambil benefit yang bisa mereka dapat. Selain itu, sistem program Rubi Community yang dilakukan dalam periode singkat

perlu dievaluasi. Tidak ada monitoring yang dilakukan kepada peserta yang sudah selesai melaksanakan program. Hal ini mengakibatkan peserta cenderung tidak melanjutkan atau meningkatkan hasil dari pelatihan yang diikutinya. Maka dari itu, *corporate social responsibility* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Temuan ini sesuai dengan penelitian oleh Gunawan, Budiarsi, dan Hartini (2020) dan penelitian oleh Fojerstam, Hukic, dan Kull (2022) yang menunjukkan tidak adanya hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Persepsi kualitas produk merupakan pandangan pelanggan atas kualitas produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001). Menurut Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2007) tujuh indikator persepsi kualitas kerja meliputi kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil.

Hasil analisis diatas bisa dinilai bahwa persepsi kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang ditemui dari uji *direct effect* bernilai 0,070. Nilai tersebut telah melebihi nilai syarat signifikan yaitu <0.05 . Begitu pula dengan nilai *t-statistic* yang didapat belum memenuhi syarat. Nilai yang didapat adalah sebesar $1,812 < 1,96$. Meskipun persentase skor responden pada persepsi kualitas menunjukkan sangat berpengaruh sebesar 57,3%, persepsi kualitas produk belum bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Indikator yang memiliki nilai paling tinggi adalah hasil. Dalam konteks penelitian ini, hasil kinerja produk bukan menjadi satu-satunya pertimbangan peserta Rubi Community dalam memilih produk *skincare*. Mereka masih lebih mempertimbangkan harga dan juga keamanan bahan yang terkandung dalam produk. Kondisi kulit yang bersifat dinamis membuat pelanggan harus selalu menyesuaikan produk dengan kondisi kulit mereka.

Temuan ini sesuai dengan penelitian oleh Garrido-Morgado, González-Benito, dan Martos-Partal (2016). Penelitian ini menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara persepsi kualitas produk pada loyalitas pelanggan.

3. Hubungan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image*

Corporate Social Responsibility dapat menjadi salah satu aspek untuk memperkuat *brand image*. Seperti pada penelitian yang dilakukan Hudyah dan Satryawati (2022)

menunjukkan adanya pengaruh *corporate social responsibility* pada *brand image*. *Corporate social responsibility* dilakukan dengan melakukan indikator standar yaitu operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak, serta program pengembangan dan operasi secara aktual dan berpotensi memiliki dampak positif signifikan pada masyarakat lokal (Global Reporting Initiative, 2016).

Berdasarkan analisis yang dilakukan tidak ada hubungan positif serta pengaruh signifikan yang terjadi antara *corporate social responsibility* terhadap *brand image*. Hasil yang ditemukan adalah nilai *p-value* dari uji *direct effect* sebesar 0,864 yang mana nilai ini sudah diluar syarat signifikansi yaitu $<0,05$. Sama halnya dengan nilai yang di dapat untuk *t-statistic* sebesar 0,172 belum berada pada syarat signifikan yaitu $>1,96$.

Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah operasi keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak, serta program pengembangan. Namun, ternyata pelanggan Avoskin yang sekaligus menjadi peserta Rubi Community merasa *image* dari Avoskin adalah *brand* yang mementingkan sustainabilitas lingkungan. *Image* yang dikomunikasikan Avoskin kepada pelanggan seperti penggunaan bahan-bahan alami, kemasan yang bisa di daur ulang, serta tidak melakukan uji coba pada binatang lebih mengena di benak pelanggan dibanding dengan program Rubi Community itu sendiri. Oleh karena itu *Corporate Social Responsibility* tidak mempengaruhi *brand image*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Adhimusandi, Sudirman, dan Militina (2020) yang tidak menunjukkan adanya hubungan positif antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand image*.

4. Hubungan Persepsi Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*

Image dari sebuah *brand* menjadi aset yang penting bagi sebuah perusahaan (Susanto & Wijanarko, 2004). Beberapa indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006) adalah keunggulan, kekuatan.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis *direct effect* terdapat pengaruh positif serta signifikan pada persepsi kualitas produk terhadap *brand image*. Nilai *p-value* yang didapatkan yaitu 0,000. Maka dari itu uji ini telah masuk syarat hubungan positif $<0,05$. Begitu pula dengan nilai *t-statistic* yang didapatkan sebesar 7,833 telah masuk syarat signifikan $>1,96$. Persepsi kualitas produk memiliki persentase “Sangat Berpengaruh” sebesar 57,3%.

Dalam konteks penelitian ini, indikator variabel persepsi kualitas produk yang paling berpengaruh adalah hasil. Pelanggan menganggap kualitas dari sebuah *brand* itu baik

apabila puas dengan hasil kinerja produknya. Avoskin telah berhasil memproduksi produk yang hasil kinerjanya memuaskan pelanggan, baik dapat mengatasi masalah kulit juga tidak menimbulkan efek samping. Ketika pelanggan memiliki persepsi kualitas yang baik pada sebuah produk, *brand image* dari produk tersebut akan meningkat. Dalam penelitian ini, indikator *brand image* yang paling berpengaruh adalah kekuatan. Kekuatan yang dimiliki oleh Avoskin adalah berupa nama *brand* yang sudah melekat, penghargaan-penghargaan yang diterima, dan *image* Avoskin sebagai *brand* yang mementingkan sustainabilitas. Hasil kinerja yang baik pada Avoskin membentuk persepsi kualitas produk yang baik pula sehingga memberikan *image* kekuatan tersendiri bagi *brand*. Nama Avoskin semakin melekat pada benak pelanggan. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Akhyani (2023) yang memiliki hasil terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas produk terhadap *brand image*.

5. Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Daniswara dan Rahardjo (2023), loyalitas pelanggan adalah elemen yang dapat dipengaruhi oleh *brand image*. Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian oleh DAM dan DAM (2021) yang memiliki hasil terdapat pengaruh *brand image* pada loyalitas pelanggan.

Hasil analisis *direct effect* yang dilakukan menunjukkan ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *p-value* yang dihasilkan adalah 0,000. Nilai ini sudah masuk pada syarat variabel signifikan $<0,05$. Sama halnya dengan nilai *t-statistic* yang didapat sebesar 12,742 sudah masuk syarat signifikansi $>1,96$.

Indikator yang paling berpengaruh pada *brand image* adalah kekuatan. Kelekatan nama Avoskin pada benak pelanggan mencirikan kekuatan *brand image*. *Image* yang dibentuk Avoskin adalah *brand* kecantikan yang tetap fokus pada *sustainable*. Kelekatan ini menjadi hubungan emosional antara *brand* Avoskin dengan pelanggan. Kemudian, penghargaan yang diraih oleh Avoskin menjadi validasi eksternal atas kuatnya *brand image* Avoskin. Hal ini menunjang loyalitas pelanggan khususnya pada indikator dengan skor tertinggi yaitu *retention*. Pelanggan tetap menggunakan produk Avoskin meskipun ada pemberitaan negatif tentang Avoskin karena *brand image* baik yang dimiliki Avoskin sudah melekat. Hasil analisis ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh DAM dan DAM (2021) yang memiliki hasil signifikan pada penelitian terkait hubungan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

6. Hubungan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi *Brand Image*

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai bagaimana peran *brand image* memediasi hubungan *corporate social responsibility* pada loyalitas pelanggan. Variabel mediasi merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan variabel dependen dan juga variabel independen. Seperti halnya penelitian oleh Alfi (2023) yang menemukan adanya pengaruh positif hubungan persepsi kualitas, persepsi harga, dan *digital marketing* dengan mediasi *brand image*.

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* tidak memediasi hubungan *corporate social responsibility* pada loyalitas pelanggan. Nilai *p-value* sebesar $0,864 > 0,06$ menjadi bukti hasil ini. Begitu pula dengan hasil *t-statistic* yang tidak menunjukkan adanya hubungan signifikan dengan nilai $0,171 < 1,96$.

Dalam penelitian ini, *brand image* tidak berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara *corporate social responsibility* dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, *corporate social responsibility* tidak menunjukkan adanya hubungan dengan *brand image*. *Image Avoskin* yang terbangun dengan kuat adalah *brand* yang menonjolkan kepeduliannya terhadap sustainabilitas dari pada program Rubi Community. Oleh karena itu *brand image* tidak memediasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap loyalitas pelanggan.

7. Hubungan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi *Brand Image*

Selanjutnya pada bagian ini akan dijelaskan mengenai keterlibatan *brand image* dalam memediasi hubungan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu oleh DAM dan DAM (2021) menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Pada bagian sebelumnya dijelaskan bahwa dalam penelitian ini persepsi kualitas produk tidak berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Namun, terjadi perubahan apabila terdapat mediasi *brand image*. Hasil penelitian ditemukan adanya hubungan *brand image* dalam memediasi persepsi kualitas pelanggan pada loyalitas pelanggan. Hasil ini terbukti dari uji *indirect effect* dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dimana nilai ini sesuai syarat hubungan positif. Begitu pula dengan nilai *t-statistic* dengan nilai $6,144 > 1,96$ yang sesuai dengan syarat signifikan.

Indikator yang paling berpengaruh dari variabel persepsi kualitas produk adalah hasil. Pelanggan akan memiliki persepsi kualitas produk yang positif ketika produk yang digunakan memiliki hasil kerja yang baik. Persepsi kualitas produk yang positif membuat *brand image* dari Avoskin meningkat. *Brand image* yang dipersepsikan secara positif mendorong adanya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi hubungan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh yang timbul dari *corporate social responsibility* dan persepsi kualitas produk terhadap *brand image* mencapai 38,6%. Sementara sisanya sebesar 61,4% tidak diketahui dan tidak diteliti dalam lingkup penelitian ini. Selanjutnya, pengaruh *corporate social responsibility* dan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 75,5% dan sisanya sebesar 24,5% tidak diteliti pada penelitian ini.

Hipotesis yang dihasilkan berdasarkan temuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan pengujian hipotesis, *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan dengan nilai *t-statistic* $0,270 < 1,96$ serta nilai *p-values* $0,789 > 0,05$, sehingga hipotesis 1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* belum bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Gunawan, Budiarsi, dan Hartini (2020).
- 2) Berdasarkan pengujian hipotesis persepsi kualitas produk tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Nilai *t-statistic* yang didapat adalah $1,812 < 1,96$ dan nilai *p-values* $0,07 > 0,05$. Oleh karena itu hipotesis 2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk belum bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini selaras dengan penelitian milik Garrido-Morgado, González-Benito, dan Martos-Partal (2016) yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dari persepsi kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.
- 3) Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* dengan nilai *t-statistic* $0,172 < 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar $0,864 > 0,05$. Oleh karena itu hipotesis 3 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* belum bisa mempengaruhi *brand image*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Adhimusandi, Sudirman, dan Militina (2020).
- 4) Berdasarkan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh pada *brand image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* $7,833 > 1,96$, sehingga

hipotesis 4 diterima. Hasil ini menunjukkan persepsi kualitas produk dapat mempengaruhi *brand image*. Hasil ini sejalan dengan penelitian milik Akhyani (2023) yang memiliki hasil signifikan.

- 5) Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Temuan ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai *t-statistic* $12,742 > 1,96$, sehingga hipotesis 5 diterima. Hasil ini menunjukkan persepsi kualitas produk dapat mempengaruhi *brand image*. Hasil ini sejalan dengan penelitian milik DAM dan DAM (2021) dan juga menjawab masalah dari penelitian milik Rahmadhani dan Amalia (2023) yang memiliki hasil tidak signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
- 6) Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yang didapatkan sebesar $0,864 > 0,05$ serta nilai *t-statistic* $0,171 < 1,96$, sehingga hipotesis 6 ditolak. Hasil ini menunjukkan apabila nilai dari *brand image* Avoskin meningkat, *corporate social responsibility* dan loyalitas pelanggan dari Avoskin tidak meningkat. Hasil ini didukung wawancara pada 2 peserta dari Rubi Community. Hal ini dilakukan karena belum ada penelitian terdahulu yang serupa. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pentingnya memahami konteks konsumen dalam merespon upaya *corporate social responsibility*. Variabel mediasi seperti *brand image* tidak selalu menjadi penghubung yang efektif antara *corporate social responsibility* dan loyalitas pelanggan dalam konteks tertentu.
- 7) Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa *brand image* dapat memediasi hubungan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *p-value* yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai *t-statistic* $6,144 > 1,96$, sehingga hipotesis 7 diterima. Hasil ini menunjukkan apabila apabila *brand image* dari Avoskin meningkat maka terjadi peningkatan pula pada persepsi kualitas produk dan juga loyalitas pelanggan.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Setiap penyusunan penelitian ada kalanya menghadapi tantangan tertentu. Ada saatnya berjalan lancar tetapi tidak terlepas dari terdapat keterbatasan, hambatan dan kekurangan pada penelitian dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pencarian responden harus dihubungi satu per satu untuk menemukan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.
- 2) Keterbatasan jumlah dan cakupan wilayah sampel terkait dikarenakan waktu dan sumber daya yang terbatas untuk mendapatkan sampel dengan kuantitas yang besar.
- 3) Tidak ditemukan penelitian sebelumnya yang secara identik sama dengan judul penelitian ini. Hanya ditemukan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan terbatas dengan judul penelitian ini.

C. SARAN

Beberapa rekomendasi telah diajukan peneliti terkait penyusunan penelitian berikutnya dan saran untuk lembaga yang menjadi objek penelitian, yaitu:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Pada penelitian ini terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan belum dijelajahi seperti *customer relationship management, marketing*, kualitas produk, dan aspek-aspek lainnya.
 - b. Mematahkan hasil pengaruh tidak signifikan untuk menguatkan teori yang telah dikemukakan para ahli.
 - c. Menerapkan metode SEM-PLS untuk meningkatkan akurasi dan memudahkan pemahaman analisis penelitian.
- 2) Bagi perusahaan

Program Rubi Community by Avoskin dianggap program yang baik. Namun, perlu adanya peningkatan kualitas program guna bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan persepsi kualitas produk juga perlu untuk ditingkatkan melalui kinerja produk, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan juga hasil produk secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimusandi, D., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study On The Body Shop In Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 994-995. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1422>
- Akhyani, A. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Equivalent: Journal Of Economic, Accounting and Management*, 85. Retrieved from <http://jurnal.dokicti.org/index.php/equivalent/article/view/51>
- Ardila, & Christiarini, R. (2023). Peran CSR Produk Kosmetik Terhadap Loyalitas Pelanggan Kota Batam. *JWM (Jurnal Wawasan Management)*, 35-36. Retrieved from <http://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/224>
- avo.co.id. (n.d.). Retrieved 11 28, 2023, from avo.co.id: <https://www.avo.co.id/about/avoskinbeauty.com>. (n.d.).
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 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 Manajemen Pemasaran Petra*, 7. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1391>
- Compas. (2020). *Data Penjualan Skincare Lokal Tembus 600 Juta Seminggu*. Retrieved from Kompas: <https://kompas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu/>
- Compas. (2022 a). Kompas Market Insight: Report Shopee 8.8 2022. Retrieved from <https://kompas.co.id/market-insight-report/#>
- Compas. (2022 b). Kompas Market Insight Report Tokopedia September 2022. Retrieved from <https://kompas.co.id/market-insight-report/#>
- Compas. (2022 c). Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022. Retrieved from <https://kompas.co.id/market-insight-report/#>

- 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*, 590. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/349869313_Relationships_between_Service_Quality_Brand_Image_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, 9. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38680>
- Dinisari, M. C. (2022, Oktober 25). *Beragam Cara Unik Brand Menerapkan Program Berkelanjutan*. Retrieved from [lifestyle.bisnis.com: https://lifestyle.bisnis.com/read/20221025/219/1591067/beragam-cara-unik-brand-menerapkan-program-berkelanjutan](https://lifestyle.bisnis.com/read/20221025/219/1591067/beragam-cara-unik-brand-menerapkan-program-berkelanjutan)
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fadhila, C. L., Indah, D. R., & Safrizal. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Wardah di Kota Langsa. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 130-131. Retrieved from <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/6035>
- Föjörstam, E., Hukic, A., & Kull, M. Ö. (2022). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Loyalty. 50-51. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1681124/FULLTEXT01.pdf>
- Garrido-Morgado, Á., González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2016). Influence of Customer Quality Perception on the Effectiveness of Commercial Stimuli for Electronic Products. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00336/full>
- Global Reporting Initiative. (2016). GRI Standards 413. Retrieved from <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-english-language/>
- Gross, P. (2015). *Growing Brands Trough Sponsorship*. Hanover: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Gunawan, S., Budiarsi, S. Y., & Hartini, S. (2020). Authenticity as a corporate social responsibility platform for building customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 12-13. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2020.1775023>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*. London: Cengage Learning.
- Hamasy, A. I. (2022, Oktober 25). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Retrieved from [kompas.id: https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang)
- Hasibuan, L. (2022, November 4). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Retrieved from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi)
- Joseph F. Hair, J., Hault, G. T., Ringle, C. M., & Sarsted, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLES-SEM)*. Washington DC: SAGE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Malhotra, N. K., Hunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach*. London: Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 31. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1252308>
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Popa, I., Nicolescu, L., & Simona Catalina Stefan, S. C. (2022). The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Behaviour in Online Commerce: The

- Case of Cosmetics during the COVID-19 Pandemics. *MDPI Open Access Journals*, 17. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2079-9292/11/15/2442>
- Rachman, V. (2023, May 23). *Anugrah Pakerti dkk., Menggulirkan Inovasi Produk Kosmetik Berkelanjutan*. Retrieved from SWA: <https://swa.co.id/business-champions/anugrah-pakerti-dkk-menggulirkan-inovasi-produk-kosmetik-berkelanjutan>
- Rachmawati, N. P., & Santika, I. W. (2022). The Role of Satisfaction in Mediation the Influence of Product Quality on Customer Loyalty of Face-Makeup Products. *European Journal of Business and Management Research*, 54-71. doi:10.24018/ejbmr.2022.7.3.1290
- Rahmadani, N. (2021). Digital Marketing Selebgram @hannandya_ dalam Melakukan Endorse dan Paid Promote pada Olshop Havefunstore. rubicomunity.com. (n.d.). *Rubi Community*. Retrieved from rubicomunity.com.
- Rustaviani, E. (2022, October 29). *RUBI Community Open Recruitment Batch 4, Cari Tahu Cara Daftar Di Sini!* Retrieved from The Carousel: <https://blog.avoskinbeauty.com/rubi-community-open-recruitment-batch-4/>
- Setiawan, B., Suparno, B. A., & Afifi, S. (2021). Corporate social performance: An analysis of corporate social responsibility implementation in the electrical energy industry. Retrieved from <https://chss.kipmi.or.id/journal/article/view/19/11>
- Sofiana, H., & Prihandono, D. (2019). Customer Satisfaction as the Mediating Influence of Service Recovery, Perceived Quality, and Price Fairness on Indihome Triple Play Services to Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, 279. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/33478>
- Sudirman, H. A., & Satryawati, S. (2022). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image of the Cosmetic Brands. *European Union Digital Library*. Retrieved from <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.10-8-2022.2320832>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (13 ed.). Bandung: Alfabeta.

- Suroija, N. (2010). Studi Tentang Brand Resonance Melalui Brand Feeling Pada Hinda Tiger di Kota Semarang. 259. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/11722999.pdf>
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Uslu, A., & Sengun, H. I. (2021). The Multiple Mediation Roles of Trust and Satisfaction In The Effect of Perceived Corporate Social Responsibility on Loyalty. *VILNUS TECH Journals*, 64-65. Retrieved from <https://journals.vilniustech.lt/index.php/BMEE/article/view/13362>

**LAMPIRAN
KUESIONER**

Nama :

Usia :

Domisili :

Item Pernyataan Kuesioner

Jawabalah pernyataan dibawah ini menggunakan skala likert:

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Corporate Social Responsibility</i> (Global Reporting Initiative (2016))	Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak, serta program pengembangan	<ol style="list-style-type: none"> Melalui keterlibatan masyarakat, Rubi Community memberikan pelatihan dan peluang pekerjaan kepada masyarakat Rubi Community secara teratur melakukan penilaian untuk mengukur dampak positif dan negatif kegiatan yang dilakukan. Rubi Community menjadi komitmen untuk mendukung dan memperkuat hubungan positif dengan masyarakat dan lingkungan sekitar.
	Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak positif signifikan terhadap masyarakat lokal	<ol style="list-style-type: none"> Kegiatan yang dilaksanakan Rubi Community berpotensi berdampak positif bagi peserta. Rubi Community terjun dalam pemberdayaan perempuan lokal dengan program pelatihan.
Persepsi Kualitas Produk	Kinerja	<ol style="list-style-type: none"> Produk Avoskin memiliki kinerja yang baik untuk digunakan.

(Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2001))		7. Produk Avoskin mudah untuk diaplikasikan.
	Pelayanan	8. Pelayanan yang diberikan Avoskin selalu memuaskan. 9. Pihak Avoskin selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
	Ketahanan	10. Produk Avoskin memiliki jangka waktu pakai (<i>expired</i>) yang lama.
	Keandalan	11. Kualitas produk Avoskin konsisten dari pembelian satu ke pembelian berikutnya. 12. Produk Avoskin dapat membantu mengatasi masalah kulit wajah saya.
	Karakteristik produk	13. Produk Avoskin nyaman untuk digunakan.
	Kesesuaian dengan spesifikasi	14. Produk Avoskin bekerja sesuai spesifikasi yang diberikan. 15. Harga produk Avoskin sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
	Hasil	16. Saya merasa puas dengan hasil kerja produk Avoskin. 17. Saya tidak merasa adanya efek samping dari produk Avoskin
Loyalitas Pelanggan (Kotler & Keller (2006))	<i>Repeat Purchase</i>	18. Saya selalu membeli produk Avoskin ketika saya membutuhkan <i>skincare</i> . 19. Saya lebih memilih produk Avoskin dibandingkan merek lain.
	<i>Retention</i>	20. Diskon yang kerap Avoskin berikan membuat saya membeli produk mereka. 21. Saya tetap menggunakan produk Avoskin apabila adanya pemberitaan negatif tentang Avoskin.
	<i>Referrals</i>	22. Saya mereferensikan produk Avoskin kepada teman dan keluarga. 23. Saya menemukan banyak pengguna yang memberikan referensi positif tentang produk Avoskin.
<i>Brand Image</i> (Kotler & Keller (2006))	Keunggulan (<i>favorable</i>)	24. Avoskin selalu memberikan produk yang berkualitas. 25. Avoskin berkomitmen tinggi terhadap bahan-bahan alami dalam produk perawatan kulit mereka.
	Kekuatan (<i>strengthness</i>)	26. Nama <i>brand</i> Avoskin melekat dalam benak saya. 27. <i>Brand</i> Avoskin seringkali memenangkan

		penghargaan atas produk-produknya. 28. Avoskin berhasil dalam membangun <i>brand image</i> yang berfokus pada <i>sustainable</i> .
	Keunikan (<i>uniqueness</i>)	29. Kemasan produk Avoskin yang simpel membuat mudah dikenali pelanggan. 30. Avoskin dikenal sebagai merek yang mendukung kesehatan dan kecantikan alami.

HASIL PENGUMPULAN DATA

Corporate Social Responsibility

CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5
5	5	5	4	4
4	5	5	4	5
5	5	3	4	4
5	4	5	5	5
5	5	4	5	4
5	5	5	4	4
4	4	5	5	4
4	5	5	4	4
4	5	5	5	4
4	5	4	4	5
5	4	5	5	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	5	5	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	5	4	4	5
4	4	5	4	5
5	4	4	5	4
5	4	5	5	5
4	4	5	4	5
4	5	5	4	5
5	4	5	4	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
4	5	4	4	5
4	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	4	4	5	5
5	4	4	5	4
4	5	4	4	5

5	4	5	5	4
4	5	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	3	5	4	5
4	5	4	4	5
4	5	4	5	4
5	4	4	5	4
5	4	4	5	5
5	5	4	5	4
5	4	4	5	5
5	4	4	5	5
5	4	4	5	4
4	4	5	4	4
5	4	5	4	5
3	4	4	5	3
4	5	5	3	4
5	4	5	5	4
4	4	5	5	5
3	4	4	5	4
3	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	4	4	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	4	4
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	5	4	4	3
4	5	3	4	4
3	4	5	5	4
4	5	4	4	3
5	4	4	3	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5

4	4	4	5	4
4	4	5	4	4
3	4	4	4	4
4	5	5	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	4	3
4	3	3	5	4
5	4	4	5	3
4	5	4	4	5
5	4	4	5	3
5	4	4	3	4
3	4	3	5	5
4	4	5	4	5
4	5	4	4	5
4	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	4	5
4	3	4	4	5
5	3	4	5	4
5	4	5	5	4
4	3	4	5	5
5	4	4	4	5
4	4	5	5	4
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
4	4	5	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
2	1	2	1	2
4	5	2	2	1
4	5	4	4	5
2	4	2	1	4
2	1	1	2	2
4	5	5	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
4	5	4	5	2
2	1	2	2	2
3	4	5	4	4
4	2	5	4	4

4	5	3	4	2
2	2	4	4	5
4	5	4	5	3
5	4	5	4	5
2	1	2	4	5
4	4	2	4	4
2	1	2	2	2
2	4	2	4	4
4	5	4	5	4
3	4	5	4	4
2	1	3	2	2
5	2	2	5	2
4	5	4	5	3
4	1	4	4	4
2	2	4	5	4
2	1	2	4	2
5	4	5	4	2
4	2	5	1	4
5	4	5	4	5
5	5	5	4	4
5	3	4	5	4
4	2	4	5	4
5	5	5	4	5
4	2	5	5	4
5	4	4	5	4

Persepsi Kualitas Produk

PKP 1	PKP 2	PKP 3	PKP 4	PKP 5	PKP 6	PKP 7	PKP 8	PKP 9	PKP1 0	PKP1 1	PKP1 2
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3
3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4

5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	2
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5

4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4
3	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4
5	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4
4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5
4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5
5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3
4	3	5	4	4	5	4	5	4	2	1	1
4	4	2	4	5	2	5	5	4	5	4	5
2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	4	5
2	4	1	2	2	4	5	4	5	2	4	2
1	2	2	1	2	4	5	5	4	4	2	1
2	5	1	4	2	1	4	5	4	5	4	2
5	4	4	5	4	2	1	1	2	2	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	2
1	2	2	2	2	1	2	2	4	5	2	2
1	2	1	2	2	4	5	4	5	4	2	1
1	5	2	4	5	2	2	1	4	5	2	1
4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
5	4	5	4	4	2	1	1	2	2	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
2	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2
4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	2	2	1	4	5	5	4	5	4	5
4	2	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	2
2	4	2	2	4	5	2	4	1	2	4	4
2	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4
2	4	5	2	2	5	4	5	2	4	4	2
2	2	4	2	2	4	5	5	5	2	4	2
4	3	4	5	4	4	5	5	4	2	1	1
4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	2
1	2	1	3	2	1	2	2	1	4	2	1
4	2	5	2	1	2	5	4	2	1	2	2
4	5	4	5	3	5	5	5	4	2	5	4
5	4	2	2	4	1	2	4	5	2	2	4
4	2	2	2	5	2	5	4	4	1	4	5
5	2	2	4	2	1	4	5	2	1	4	5
4	2	5	2	4	5	2	5	4	5	5	1
4	2	2	5	1	5	1	5	1	4	2	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2
5	5	4	5	4	2	2	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	3	2	2	1	3	2	3
2	5	4	2	2	4	5	4	4	2	4	2
3	3	2	3	2	5	5	4	5	5	2	2
2	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3

Loyalitas Pelanggan

LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6
4	5	4	5	5	4

4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5
4	3	5	4	4	4
5	5	3	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	3	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4

5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4
3	4	5	3	4	4
5	5	4	5	4	4
3	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5
5	4	5	3	4	4
4	3	3	4	4	3
3	3	4	4	5	4
3	3	5	5	5	5
2	2	3	4	3	3
4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5
3	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	3	5
4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	3
3	3	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5
2	2	2	3	3	4
4	3	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	3	5	4	4	3
5	4	5	5	3	4
4	5	5	4	4	3
5	4	3	4	4	3
4	4	5	3	4	4
4	5	5	3	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5

4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5
3	3	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5
2	2	2	3	3	4
4	3	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
2	1	2	1	2	1
2	1	1	2	2	1
4	5	5	4	4	5
2	2	4	4	5	2
2	1	2	4	5	5
2	1	4	2	4	5
5	4	4	2	1	2
2	1	2	2	1	2
2	1	4	2	4	5
1	2	2	4	5	5
2	1	4	2	4	5
4	4	4	5	3	4
4	5	4	2	1	1
4	5	4	4	4	5
2	2	2	2	2	4
5	4	5	4	4	5
2	2	5	2	4	5
3	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5
2	4	2	4	5	5
1	2	2	2	2	4
2	4	5	2	4	5
1	1	4	1	2	5
2	1	1	2	1	1
2	1	1	2	1	2
5	4	5	4	4	5
2	4	5	2	2	4
2	1	1	2	1	2
2	1	2	2	5	4

4	1	4	5	5	2
5	2	4	4	5	4
1	4	5	2	1	4
2	4	2	5	1	5
2	2	2	1	1	2
1	2	3	3	5	5
3	2	3	4	5	4
1	1	2	2	2	4
3	3	3	4	4	5
2	2	2	2	2	4
3	2	2	2	3	3

Brand Image

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7
5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	3	3	5
5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5

5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5
4	5	3	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	3	5
4	5	5	4	3	4	4
4	4	5	4	5	4	4
5	3	4	4	3	5	5

5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	3	4	3
4	5	3	3	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	3	5
5	4	3	5	4	4	5
4	5	4	4	3	5	5
4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
1	2	1	2	4	5	1
2	2	1	2	2	1	2
4	5	4	4	5	4	5
4	4	2	4	4	2	1
5	4	2	1	2	2	2
5	4	2	2	4	2	1
1	2	4	5	5	4	5
1	2	2	1	1	2	2
4	4	2	4	5	4	4
4	4	2	1	1	2	2
4	5	2	2	4	2	1
4	4	5	4	3	4	4
2	2	4	5	4	5	5

3	2	4	5	4	4	5
4	4	2	4	2	2	2
4	4	5	4	5	4	5
2	1	2	2	2	2	2
5	5	4	4	4	5	4
3	3	5	4	4	4	4
4	2	4	2	2	4	2
4	4	2	2	2	2	4
4	5	2	2	5	4	2
5	5	4	2	2	4	2
2	2	1	2	5	2	3
2	1	1	2	1	2	1
4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5
2	2	1	2	1	2	1
4	4	2	2	4	2	2
2	4	2	1	2	1	2
5	4	5	2	1	1	2
2	1	2	1	2	1	2
1	1	4	5	2	2	4
2	1	2	1	1	2	2
5	4	5	3	3	3	2
5	4	2	3	2	3	2
4	4	2	5	2	2	2
4	5	2	3	3	2	2
4	4	2	4	2	2	2
2	2	3	3	3	3	3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas Kuesioner *Corporate Social Responsibility*

Correlations							
		CSR1	CSR2	CSR3	CSR4	CSR5	total
CSR1	Pearson Correlation	1	.459**	.463**	.452**	.307**	.729**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150
CSR2	Pearson Correlation	.459**	1	.397**	.339**	.355**	.733**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150
CSR3	Pearson Correlation	.463**	.397**	1	.418**	.519**	.765**

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150
CSR4	Pearson Correlation	.452**	.339**	.418**	1	.360**	.697**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150
CSR5	Pearson Correlation	.307**	.355**	.519**	.360**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	150	150	150	150	150	150
total	Pearson Correlation	.729**	.733**	.765**	.697**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	150	150	150	150	150	150

Validitas Kuesioner Persepsi Kualitas Produk

		Correlations												
		PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	PKP5	PKP6	PKP7	PKP8	PKP9	PKP10	PKP11	PKP12	total
PKP1	Pearson Correlation	1	.341**	.505**	.572**	.547**	.300**	.192**	.322**	.266**	.241**	.413**	.467**	.704**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.019	0.000	0.001	0.003	0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
PKP2	Pearson Correlation	.341**	1	.310**	.470**	.410**	.286**	.294**	.172**	.335**	.391**	.404**	.225**	.622**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.035	0.000	0.000	0.000	0.006	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
PKP3	Pearson Correlation	.505**	.310**	1	.445**	.466**	.481**	.219**	0.129	.274**	.256**	.402**	.164**	.632**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.007	0.115	0.001	0.002	0.000	0.045	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
PKP4	Pearson Correlation	.572**	.470**	.445**	1	.571**	.304**	.171**	.198**	.272**	.451**	.346**	.314**	.695**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.037	0.015	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
PKP5	Pearson Correlation	.547**	.410**	.466**	.571**	1	.275**	.215**	0.102	.411**	.437**	.390**	.345**	.705**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.001	0.008	0.214	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
PKP6	Pearson Correlation	.300**	.286**	.481**	.304**	.275**	1	.395**	.446**	.355**	.405**	.348**	0.103	.628**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.208	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
PKP7	Pearson Correlation	.192**	.294**	.219**	.171**	.215**	.395**	1	.492**	.584**	.220**	.328**	0.068	.550**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.000	0.007	0.037	0.008	0.000		0.000	0.000	0.007	0.000	0.406	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
PKP8	Pearson Correlation	.322**	.172**	0.129	.198**	0.102	.446**	.492**	1	.352**	.260**	.290**	0.051	.495**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.035	0.115	0.015	0.214	0.000	0.000		0.000	0.001	0.000	0.536	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
PKP9	Pearson Correlation	.266**	.335**	.274**	.272**	.411**	.355**	.584**	.352**	1	.362**	.335**	0.141	.623**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.086	0.000

	tailed)													
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
PKP1 0	Pearson Correlatio n	.241**	.391**	.256**	.451**	.437**	.405**	.220**	.260**	.362**	1	.240**	0.115	.590**
	Sig. (2- tailed)	0.003	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.007	0.001	0.000		0.003	0.162	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
PKP1 1	Pearson Correlatio n	.413**	.404**	.402**	.346**	.390**	.348**	.328**	.290**	.335**	.240**	1	.491**	.675**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003		0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
PKP1 2	Pearson Correlatio n	.467**	.225**	.164*	.314**	.345**	0.103	0.068	0.051	0.141	0.115	.491**	1	.491**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.006	0.045	0.000	0.000	0.208	0.406	0.536	0.086	0.162	0.000		0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
total	Pearson Correlatio n	.704**	.622**	.632**	.695**	.705**	.628**	.550**	.495**	.623**	.590**	.675**	.491**	1
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

Validitas Kuesioner Loyalitas Pelanggan

Correlations								
		LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	total
LP1	Pearson Correlation	1	.701**	.605**	.630**	.484**	.192*	.808**
	Sig. (2- tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.018	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
LP2	Pearson Correlation	.701**	1	.642**	.625**	.370**	.315**	.817**
	Sig. (2- tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
LP3	Pearson Correlation	.605**	.642**	1	.483**	.514**	.414**	.802**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
LP4	Pearson Correlation	.630**	.625**	.483**	1	.611**	.389**	.818**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
LP5	Pearson Correlation	.484**	.370**	.514**	.611**	1	.487**	.746**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
LP6	Pearson Correlation	.192*	.315**	.414**	.389**	.487**	1	.578**
	Sig. (2- tailed)	0.018	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000

	N	150	150	150	150	150	150	150
total	Pearson Correlation	.808**	.817**	.802**	.818**	.746**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

Validitas Kuesioner *Brand Image*

Correlations									
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	total
BI1	Pearson Correlation	1	.647**	.495**	.388**	.399**	.434**	.377**	.672**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
BI2	Pearson Correlation	.647**	1	.426**	.360**	.445**	.467**	.407**	.673**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
BI3	Pearson Correlation	.495**	.426**	1	.674**	.564**	.647**	.727**	.841**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
BI4	Pearson Correlation	.388**	.360**	.674**	1	.600**	.622**	.672**	.798**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
BI5	Pearson Correlation	.399**	.445**	.564**	.600**	1	.643**	.629**	.790**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
BI6	Pearson Correlation	.434**	.467**	.647**	.622**	.643**	1	.681**	.828**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
BI7	Pearson Correlation	.377**	.407**	.727**	.672**	.629**	.681**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

total	Pearson Correlation	.672**	.673**	.841**	.798**	.790**	.828**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

Uji Reliabilitas *Corporate Social Responsibility*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	150	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
0.892	7		

Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	150	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.770	5

Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	150	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability

Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.851	12

Uji Reliabilitas *Brand Image*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.858	6

FREQUENCY TABLES

Corporate Social Responsibility

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Baik	2	1.3	1.3	1.3
	Kurang Baik	4	2.7	2.7	4.0
	Cukup	9	6.0	6.0	10.0
	Berpengaruh	47	31.3	31.3	41.3
	Sangat Berpengaruh	88	58.7	58.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Persepsi Kualitas Produk

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Berpengaruh	3	2.0	2.0	2.0
	Cukup Berpengaruh	21	14.0	14.0	16.0
	Berpengaruh	40	26.7	26.7	42.7

	Sangat Berpengaruh	86	57.3	57.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Loyalitas Pelanggan

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Berpengaruh	7	4.7	4.7	4.7
	Kurang Berpengaruh	6	4.0	4.0	8.7
	Cukup Berpengaruh	17	11.3	11.3	20.0
	Berpengaruh	34	22.7	22.7	42.7
	Sangat Berpengaruh	86	57.3	57.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Brand Image

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Berpengaruh	8	5.3	5.3	5.3
	Kurang Berpengaruh	15	10.0	10.0	15.3
	Cukup Berpengaruh	31	20.7	20.7	36.0
	Berpengaruh	96	64.0	64.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

TABEL KATEGORI

Corporate Social Responsibility

Statistics		
kategori		
N	Valid	150
	Missing	0

kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Berpengaruh	43	28.7	28.7	28.7
	Sangat Berpengaruh	107	71.3	71.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Persepsi Kualitas Produk

Statistics		
kategori		
N	Valid	150
	Missing	0

kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Berpengaruh	29	19.3	19.3	19.3
	Sangat Berpengaruh	121	80.7	80.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Loyalitas Pelanggan

Statistics		
Kategori		
N	Valid	150
	Missing	0

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Berpengaruh	1	0.7	0.7	0.7
	Cukup Berpengaruh	2	1.3	1.3	2.0
	Berpengaruh	32	21.3	21.3	23.3
	Sangat Berpengaruh	115	76.7	76.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Brand Image

Statistics		
Kategori		

N	Valid	150
	Missing	0

Kategori					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Berpengaruh	1	0.7	0.7	0.7
	Berpengaruh	48	32.0	32.0	32.7
	Sangat Berpengaruh	101	67.3	67.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabel Penilaian Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR1	150	2	5	4.13	0.822
CSR2	150	1	5	4.11	1.050
CSR3	150	1	5	4.25	0.868
CSR4	150	1	5	4.37	0.848
CSR5	150	1	5	4.22	0.874
PKP1	150	1	5	4.11	0.994
PKP2	150	1	5	4.23	0.913
PKP3	150	1	5	4.09	0.996
PKP4	150	1	5	4.15	0.986
PKP5	150	1	5	4.05	0.988
PKP6	150	1	5	4.14	0.983
PKP7	150	1	5	4.23	0.951
PKP8	150	1	5	4.31	0.835
PKP9	150	1	5	4.31	0.934
PKP10	150	1	5	4.08	1.000
PKP11	150	1	5	4.17	0.951
PKP12	150	1	5	3.80	1.135
LP1	150	1	5	3.79	1.166
LP2	150	1	5	3.72	1.243
LP3	150	1	5	4.19	1.083
LP4	150	1	5	3.97	1.062
LP5	150	1	5	4.02	1.077
LP6	150	1	5	4.13	0.902
BI1	150	1	5	4.15	0.965
BI2	150	1	5	4.11	0.963
BI3	150	1	5	4.08	1.156
BI4	150	1	5	3.93	1.050
BI5	150	1	5	4.02	1.090
BI6	150	1	5	3.96	1.055

BI7	150	1	5	3.97	1.138
Valid N (listwise)	150				

OUTER MODEL

Convergent Validity

	BI	CSR	LP	PKP
BI3	0.867			
BI4	0.843			
BI5	0.797			
BI6	0.843			
BI7	0.880			
CSR1		0.845		
CSR2		0.744		
CSR3		0.779		
LP1			0.875	
LP2			0.889	
LP3			0.807	
LP4			0.800	
PKP1				0.810
PKP11				0.728
PKP4				0.788
PKP5				0.779

Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
BI	0.717
CSR	0.625
LP	0.712
PKP	0.604

Discriminant Validity

Cross Loading

	BI	CSR	LP	PKP
BI3	0.867	0.261	0.819	0.617
BI4	0.843	0.280	0.703	0.538
BI5	0.797	0.247	0.655	0.433
BI6	0.843	0.260	0.680	0.509
BI7	0.880	0.260	0.774	0.512
CSR1	0.300	0.845	0.250	0.361
CSR2	0.214	0.744	0.183	0.394
CSR3	0.208	0.779	0.254	0.388

LP1	0.744	0.249	0.875	0.603
LP2	0.800	0.242	0.889	0.558
LP3	0.708	0.129	0.807	0.432
LP4	0.649	0.379	0.800	0.509
PKP1	0.476	0.367	0.477	0.810
PKP11	0.532	0.211	0.583	0.728
PKP4	0.482	0.451	0.451	0.788
PKP5	0.415	0.496	0.392	0.779

Fronell Larcker Criterion

	BI	CSR	LP	PKP
BI	0.847			
CSR	0.309	0.791		
LP	0.863	0.292	0.844	
PKP	0.621	0.477	0.625	0.777

Construct Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
BI	0.901	0.927
CSR	0.702	0.833
LP	0.864	0.908
PKP	0.782	0.859

INNER MODEL

R-Square

	R-square	R-square adjusted
BI	0.386	0.377
LP	0.757	0.752

Uji Direct Effect

	T statistics (O/STDEV)	P values
BI -> LP	12.742	0.000
CSR -> BI	0.172	0.864
CSR -> LP	0.270	0.787
PKP -> BI	7.833	0.000
PKP -> LP	1.812	0.070

Uji Indirect Effect

	P values
CSR -> LP	0.864

PKP -> LP	0.000
-----------	-------

Predictive Relevance

	Q ² predict
BI	0.338
LP	0.353

Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.078	0.078
d_ULS	0.817	0.817
d_G	0.335	0.335
Chi-square	279.902	279.902
NFI	0.808	0.808