



**PENGARUH *CONSUMER PARTICIPATION*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK THE  
BODY SHOP DENGAN *CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY*  
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

THE EFFECT OF CONSUMER PARTICIPATION ON BRAND LOYALTY IN  
THE BODY SHOP PRODUCT WITH CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY AS a MODERATING VARIABLE

**SKRIPSI**

Oleh :

**Novi Nandasari**

**160810201151**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020**



**PENGARUH *CONSUMER PARTICIPATION*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK THE  
BODY SHOP DENGAN *CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY*  
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

THE EFFECT OF CONSUMER PARTICIPATION ON BRAND LOYALTY IN  
THE BODY SHOP PRODUCT WITH CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY AS a MODERATING VARIABLE

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S-1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi Pada Universitas Jember

Oleh :

**Novi Nandasari**

**160810201151**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novi Nandasari

Nim : 160810201151

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Participation* Terhadap *Brand Loyalty* Pada  
Produk The Body Shop Dengan *Corporate Social Responsibility*  
Sebagai Variabel Moderating

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 11 Maret 2020

Yang menyatakan,

Novi Nandasari

NIM 160810201151

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Participation* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk The Body Shop Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderating  
Nama : Novi Nandasari  
Nim : 160810201151  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Disetujui : 11 Maret 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D  
NIP. 196604081991031001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M  
NIP. 198309122008122001

Mengetahui  
Koordinator Program Studi  
S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 19780525 200312 2 002

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *CONSUMER PARTICIPATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK THE BODY SHOP DENGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Novi Nandasari**

**NIM : 160810201151**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal:

15 April 2020

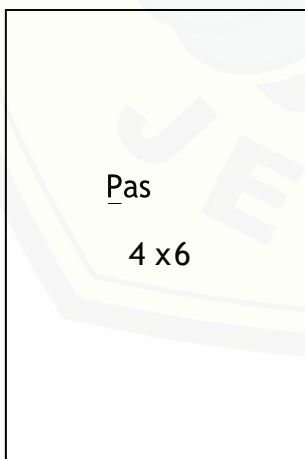
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si. : (.....)**  
**NIP. 197912272008121002**

**Sekretaris : Dr. Sumani, S.E., M.Si. : (.....)**  
**NIP. 196901142005011002**

**Anggota : Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si. : (.....)**  
**NIP. 197501062000032001**



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.**

**NIP 19710727 199512 1001**

## PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Ayah saya tercinta, Ayah Sahlan yang selalu bekerja keras dan tak henti-hentinya mendukung saya baik secara moril maupun materiil serta mendoakan dan memberi kasih sayang kepada saya sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Almarhumah Ibu saya tercinta, Ibu Endang yang sudah terlebih dahulu dipanggil oleh Alloh, terimakasih atas sepeinggal do'a serta harapan baik untuk putri kecilmu dulu yang kini sudah beranjak dewasa.
3. Adik saya, Meysya Nurjannah dan M. Zaki Hibatulloh yang selalu menjadi penyemangat saya.
4. Seluruh Keluarga besar yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan sampai saat ini.
5. Dosen pembimbing Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M untuk waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak Ibu guru serta Bapak Ibu dosen yang senantiasa sabar memberi ilmu dan membimbing dari masa kanak-kanak hingga bangku kuliah.
7. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**MOTTO**

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

(Q.S Al-Baqarah 153)

Berbuatlah baik kepada semua orang, yakin setiap perbuatan baik pasti ada imbalannya.

(Almh. Endang)

Tinggalkan pikiran yang membuatmu lemah, dan peganglah pikiranmu yang memberimu kekuatan.

(Sahlan)

Jangan mengeluh, gak boleh mengeluh!!! Mengeluh mencerminkan orang yang tidak bersyukur

(Penulis)

## RINGKASAN

**Pengaruh *Consumer Participation* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk *The Body Shop* Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderating;** Novi Nandasari; 160810201151; 2020; 101 halaman, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Industri pada bidang kosmetik semakin hari semakin meningkat dikarenakan peminatnya yang datang dari berbagai kalangan. Dengan maraknya produk kosmetik dipasaran, maka persaingan di industri kosmetik sangatlah ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang lebih mengarah ke konsumen. Perusahaan harus menyadari betapa pentingnya peranan konsumen dalam bisnis yang dijalankan, serta perusahaan perlu memikirkan cara untuk menarik hati konsumen dapat loyal pada produk yang di pasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *consumer participation* terhadap *brand loyalty* pada produk *The Body Shop* dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderating. Objek penelitian yaitu perusahaan kosmetik *The Body Shop*. Pendekatan riset yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik sampling pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dan metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* berupa *link google docs*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *The Body Shop*, dengan jumlah responden sebanyak 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Moderating (MRA), dengan variabel bebas yaitu *Consumer Participation* (X), variabel terikat yaitu *Brand Loyalty* (Y) dan variabel moderating yaitu *Corporate Social Responsibility* (Z). Penelitian ini menggunakan sumber data yaitu data primer.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer Participation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan *Corporate Social Responsibility* memperkuat namun tidak memberikan efek yang signifikan dalam memoderasi pengaruh *Consumer Participation* terhadap *Brand Loyalty*.



## SUMMARY

**The Effect of Consumer Participation on Brand Loyalty in The Body Shop Products With Corporate Social Responsibility as a Moderating Variable;** Novi Nandasari; 160810201151; 2020; 101 pages, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The industry in the cosmetics sector is increasingly increasing due to enthusiasts who come from various circles. With the rise of cosmetic products in the market, the competition in the cosmetics industry is very tight. To face this competition, companies must plan marketing strategies that are more directed at consumers. Companies must realize how important the role of consumers in the business is run, and companies need to think of ways to attract consumers to be loyal to the product being marketed. This research aims to determine the effect of consumer participation on brand loyalty on The Body Shop products with corporate social responsibility as a moderating variable. The object of research is The Body Shop cosmetics company. The research approach used in this research is explanatory research. The sampling technique in this study is the non-probability sampling technique and the sampling method using purposive sampling. The data collection method uses an online questionnaire in the form of a google docs link. The population in this study are consumers who have bought and used The Body Shop products, with a total of 120 respondents. The data analysis method used is Moderating Regression Analysis (MRA), with the independent variable is Consumer Participation (X), the dependent variable is Brand Loyalty (Y) and the moderating variable is Corporate Social Responsibility (Z). This study uses data sources, namely primary data.

The results of this study indicate that Consumer Participation has a significant effect on Brand Loyalty. Whereas Corporate Social Responsibility strengthens but does not have a significant effect in moderating the influence of Consumer Participation on Brand Loyalty.

## PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan hidayahNya, akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember.
4. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahannya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Tim penguji Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si., Dr. Sumani, S.E., M.Si., dan Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si. selaku Dosen penguji yang telah memberikan saran yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Ayahanda dan Ibunda tercinta, Ayah Sahlan dan (Almh) Ibu Endang, serta adik-adik saya yang tersayang dan terhebat, Adik Meysya dan Adik Zaki.
8. Keluarga besar tersayang (Alm) Kakek Sarsi dan (Alm) Kakek Usman.
9. Ayah dan Ibu angkat saya, Ayah Waluyo dan Ibu Imroatun yang telah menyayangi saya seperti anak kandung sendiri.
10. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang saya banggakan.

11. Sahabat-sahabat terbaik saya, Cegenx yang menemani saya selama di perantauan dan yang selalu mendukung saya sejak dari maba sampai saat ini Mila Ayu Kartika Sari, Ersalina Saufika dan Desi Mustikasari.
12. Sahabat-sahabat saya dari Cinta Suchie yang telah memberikan banyak pengalaman dan kebahagiaan Ulrifa, Anis, Kikik, Faris, Mas Wira, Mas Afin, Mas Ableh, Pak Wahyu.
13. Teman-teman terbaik saya selama di bangku perkuliahan yang turut membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini Fauzul Kabir Ahmad, Dhayogo Dwi Subekti, Anis Iftitah.
14. Teman-teman terbaik saya di jombang Wahyu, Ayuk, Evanda, Roziqin, Novia War, Iva, Manda, Resa.
15. Teman-teman kos bu dian nias yang telah menemani saya selama di perantauan Mbak Sela, Mbak Gilang, Aini, Ima, Tyak, Mbak Anggun, Mbak Nasti.
16. Teman-teman Dulur Smaneba Jember yang saya sayangi.
17. Teman-teman KKN Pak Jon yang selalu memberikan dukungan, yang selalu membagikan ilmu dan pengalamannya kepada saya Puteri, Aldhea, Ifa, Zizi, Anis, Fahmi, Andik, Osa dan Ade.
18. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember 11 Maret 2020

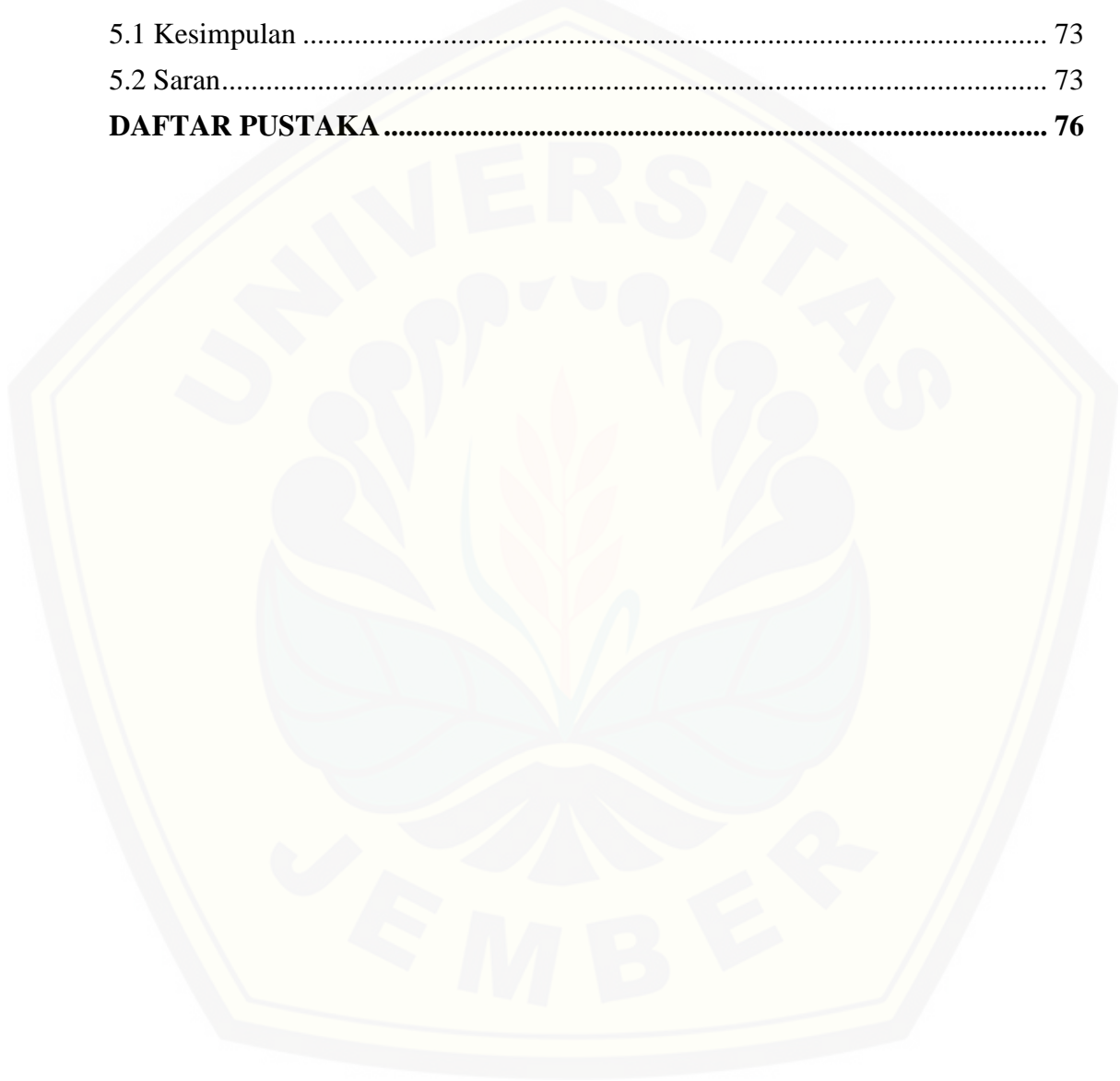
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 <i>Consumer Participation</i> .....	11
2.1.2 <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	14
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i> .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian .....	27
2.4.1 Pengaruh <i>Consumer Participation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	28
2.4.2 Peran <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Memoderasi Pengaruh <i>Consumer Participation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	28
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Populasi Dan Sampel.....	30

3.2.1	Populasi .....	30
3.2.2	Sampel .....	30
3.3	Jenis Dan Sumber Data.....	31
3.3.1	Jenis Data.....	31
3.3.2	Sumber Data .....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5	Identifikasi Variabel .....	32
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	32
3.7	Skala Pengukuran .....	35
3.8	Uji Instrumen Penelitian .....	36
3.8.1	Uji Validitas.....	36
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.9	Uji Normalitas Data.....	37
3.10	Metode Analisis Data .....	38
3.10.1	Analisis Regresi Moderasi ( <i>Moderated Regression Analysis</i> ) .....	38
3.10.2	Uji Asumsi Klasik .....	39
3.11	Uji Hipotesis .....	41
3.11.1	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	41
3.11.2	Koefisien Determinasi R <i>Square</i> .....	42
3.12	Kerangka Pemecahan Masalah .....	43
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>45</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.2	Deskriptif Karakteristik Responden .....	45
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	48
4.2.1	Variabel <i>Consumer Participation</i> (X) .....	49
4.2.2	Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (Z).....	50
4.2.3	Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	52
4.3	Uji Instrumen .....	53
4.3.1	Uji Validitas.....	53
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.4	Uji Normalitas Data.....	55
4.6	Uji Asumsi Klasik .....	59
4.6.1	Uji Normalitas Model.....	59
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.7	Uji Hipotesis .....	61

4.7.1	Pengujian Hipotesisi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	61
4.9	Pembahasan .....	64
4.9.1	Pengaruh <i>Consumer Participation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	64
4.9.2	Peran <i>Corporate Social Responsibility</i> Dalam Memoderasi Pengaruh <i>Consumer Participation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	67
4.10	Keterbatasan Penelitian .....	71
	<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>73</b>
5.1	Kesimpulan .....	73
5.2	Saran.....	73
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>76</b>



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan dan Ekspor-Import Industri Kosmetik Tahun 2015-2018.....	2
Tabel 1.2 Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility Global New Commitment</i> The Body Shop.....	7
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk The Body Shop.....	48
Tabel 4.5 Deskripsi Penelitian Responden Tentang <i>Consumer Participation</i> .....	49
Tabel 4.6 Deskripsi Penelitian Responden Tentang <i>Corporate social Resonsibility</i> .....	50
Tabel 4.7 Deskripsi Penelitian Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> .....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	56
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Moderasi.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Model.....	59
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Uji t Dengan Regresi Berganda.....	62
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji t Dengan Regresi Moderating.....	62
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Nilai R <i>Square</i> .....	63

**DAFTAR GAMBAR**

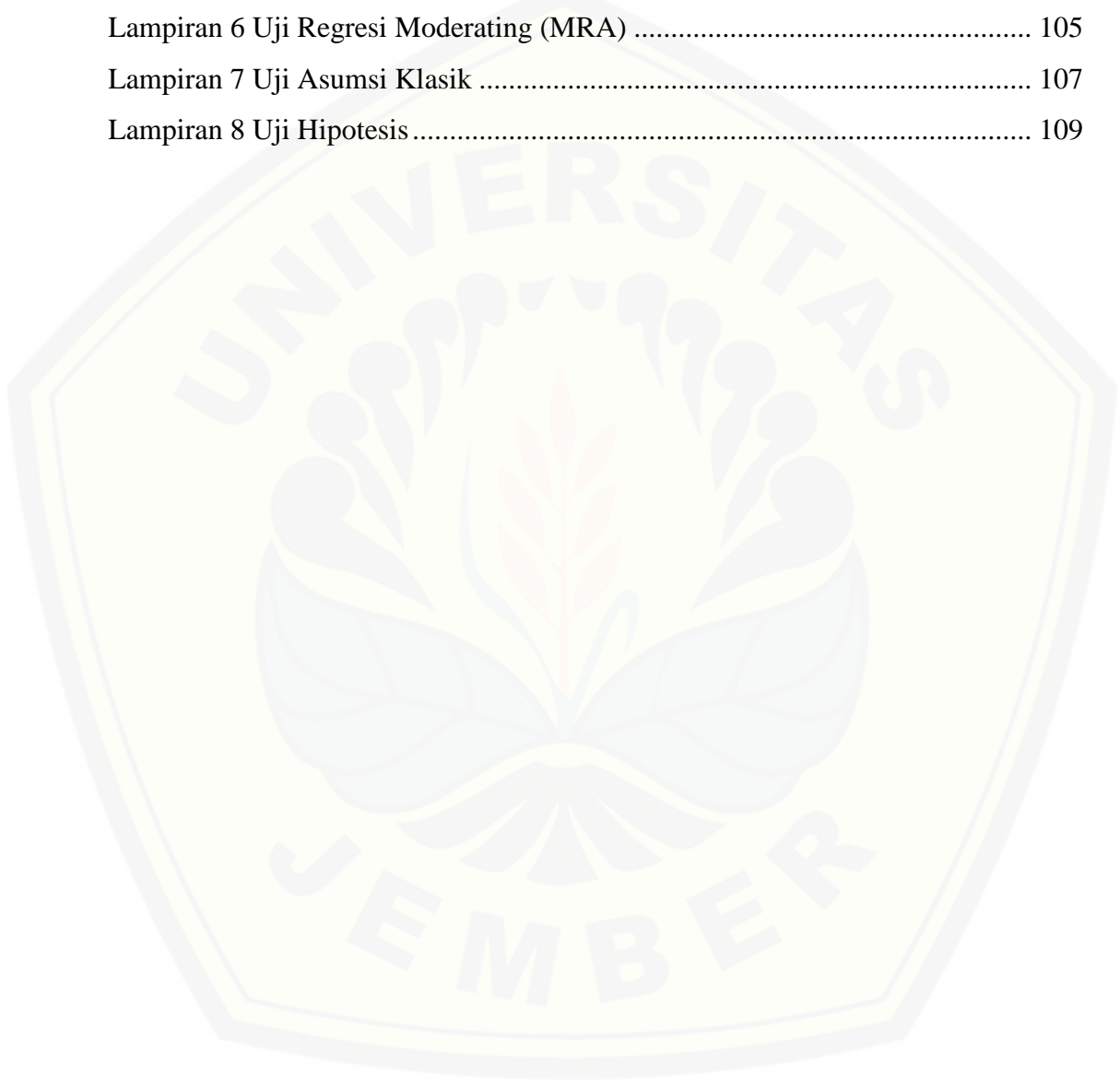
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	27
Gambar 3.12 Model Analisis Interaksi (MRA) .....	38
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	43
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60





**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner.....	89
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Penelitian.....	95
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	97
Lampiran 5 Uji Instrumen.....	101
Lampiran 6 Uji Regresi Moderating (MRA).....	105
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	107
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	109



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan jumlah penduduk yang mencapai 269 juta jiwa (sumber: bps.go.id), merupakan pasar yang potensial untuk segala jenis industri bisnis. Hal ini membuat Indonesia menjadi tujuan pemasaran dari segala penjuru dunia. Para pebisnis dari luar negeri melihat pasar yang potensial ada pada Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek dagang dari luar negeri yang masuk ke Indonesia, untuk itu setiap perusahaan yang ada di Indonesia harus menyiapkan strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan dunia bisnis pada era global saat ini.

Menurut Keegan (2017:30) pemasaran global adalah aktivitas, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya dalam ruang lingkup internasional. Persaingan dunia bisnis pada era global, membuat setiap perusahaan berlomba-lomba mencari strategi pemasaran yang tepat untuk produk mereka agar mampu bersaing di pasar internasional. Perusahaan perlu memikirkan ide-ide yang kreatif serta inovatif agar produk yang mereka pasarkan menarik hati para konsumen melalui persaingan yang sehat.

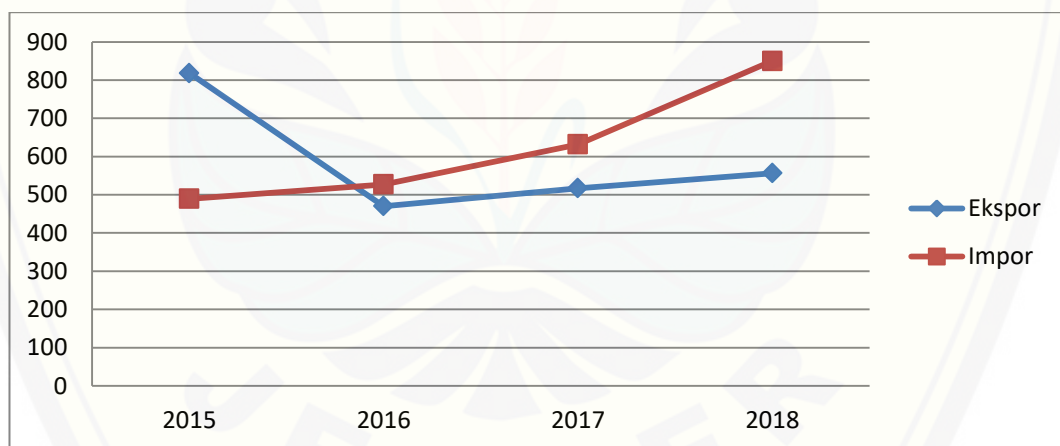
Persaingan di pasar internasional merupakan hal yang mutlak. Sebagaimana pasar telah berubah dengan perkembangan dan kondisi persaingan yang tidak mudah dan dituntut untuk bergerak lebih cepat untuk memuaskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Seperti halnya dalam perusahaan manufaktur dan *retail* (Berman, Evans, and Chatterjee, 2018:23). Ada beberapa jenis industri manufaktur dan *retail* yang ada di Indonesia, seperti industri *fashion*, elektronik, kuliner, barang-barang kebutuhan rumah tangga, dan lain sebagainya. Namun, perusahaan manufaktur dan *retail* yang menjanjikan keuntungan yang besar selain perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner adalah perusahaan pada industri kosmetik atau perawatan kulit (sumber: Edukasi4.0.com).

Industri pada bidang kosmetik semakin hari semakin meningkat dikarenakan peminatnya yang datang dari berbagai kalangan, baik pria maupun wanita (sumber: Kompas.com, 2018), bahkan industri dibidang kosmetik atau

kecantikan didukung oleh Indonesia *Beauty Awards* 2019 agar lebih maju dan berkembang (sumber: Wartakota, 2019). Ada berbagai jenis kosmetik atau perawatan kulit yang ditawarkan di pasaran, baik produk dalam negeri maupun luar negeri. Masing-masing produk menawarkan keunggulan dari pemakaian produk tersebut. Semua orang seakan sadar betapa pentingnya merawat kulit agar memiliki kulit yang sehat.

Perkembangan pasar kosmetik di Indonesia saat ini mengalami peningkatan. Kementerian Perindustrian Indonesia, menargetkan penjualan kosmetik, perawatan kulit dan *personal care* di Indonesia pada tahun 2019 naik sebanyak 9% (sumber: Kemenprin RI, 2019). Hal itu dikarenakan pemerintah melihat penjualan kosmetik memiliki peluang yang sangat menjanjikan. Kebutuhan akan kosmetik di Indonesia dibuktikan dengan peningkatan ekspor-impor kosmetik yang ada di Indonesia. Yaitu dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan dan Ekspor-Import Industri Kosmetik Tahun 2015-2018



Sumber: Kementerian Perindustrian RI, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa nilai impor industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan pada tahun 2018, jumlah impor kosmetik yang nilainya mencapai USD 850.15 juta dari yang sebelumnya yaitu tahun 2017 yang hanya berkisar USD 631.66 juta, tahun 2016 berkisar USD 527 juta, dan pada tahun 2015 yang hanya berkisar USD 489.34 juta . Data tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia

memiliki potensi yang menjanjikan dalam penjualannya, dibuktikan dengan banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia. Hal ini dikarenakan industri kosmetik Indonesia di mata internasional memiliki peluang besar dalam pemasarannya. Meskipun pada tahun 2016 nilai ekspor kosmetik mengalami penurunan hampir 50% dari 818 juta pada tahun 2015 menjadi 470,30 juta pada tahun 2016 dan memiliki nilai lebih kecil dibandingkan nilai impor, namun pada tahun 2016-2018 nilai ekspor kosmetik juga terus mengalami kenaikan, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia terus berusaha meningkatkan penjualan kosmetik brand lokal ke pasar global.

Dengan maraknya produk kosmetik dipasaran, maka persaingan di industri kosmetik, *skincare* dan *personal care* sangatlah ketat. Pendaftar baru akan banyak bermunculan dan konsumen akan dihadapkan pada kebingungan dalam memilih produk karena banyaknya pilihan dipasaran. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang lebih mengarah ke konsumen. Seorang konsumen tidak hanya butuh informasi mengenai harga dan manfaat dari produk kosmetik yang mereka gunakan, konsumen juga membutuhkan informasi seputar kecantikan, cara merawat wajah, serta efek jika membiarkan masalah kulit terganggu. Maka dari itu konsumen juga perlu perhatian dari perusahaan kosmetik tersebut. Perusahaan harus bisa melibatkan konsumen dalam strategi pemasarannya dengan cara memberikan perhatian seperti mendengarkan kebutuhan konsumen. Salah satu perhatian yang bisa diberikan perusahaan yaitu dengan cara melakukan survei dan melakukan interaksi kepada konsumen. Selain menguntungkan konsumen yang bisa mendapatkan informasi mengenai kecantikan, juga menguntungkan perusahaan karena dapat melihat peluang pasar yang dibutuhkan konsumen tersebut dengan cara mendengarkan pendapat mereka agar mengetahui apa yang sedang dibutuhkannya. Perusahaan harus menyadari betapa pentingnya peranan konsumen atau pelanggan dalam bisnis yang dijalankan, serta perusahaan perlu memikirkan cara untuk menarik hati konsumen agar konsumen dapat loyal pada produk yang mereka pasarkan.

Salah satu perusahaan kosmetik yang melibatkan konsumen dalam strateginya adalah The Body Shop. The Body Shop merupakan perusahaan

manufaktur dan *retail* yang bergerak dalam bidang kosmetika yang berasal dari Inggris. Pendiri perusahaan The Body Shop adalah Anita Ruddick. The Body Shop memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara. Di Indonesia, The Body Shop sudah ada sejak tahun 1992, dan hingga kini sudah ada kurang lebih 137 *store* yang tersebar diseluruh Indonesia. The Body Shop sering melakukan interaksi seperti memberikan informasi kecantikan dan survei mengenai beberapa hal yang dibutuhkan oleh konsumen melalui sosial media (sumber : @TheBodyShopIndo). Banyaknya konsumen Indonesia yang membeli dan menggunakan produk-produk dari The Body Shop, telah membawakan pertumbuhan dan perkembangan The Body Shop semakin terkenal sampai saat ini.

The Body Shop terkenal dengan produk-produknya yang menggunakan bahan-bahan herbal yang berasal dari alam, mulai dari *Skincare*, *Bodycare*, *Fragrance*, *Menscare*, *Makeup* dll. Diantara beberapa produk The Body Shop, produk yang banyak diminati oleh konsumen adalah *Body Mist*. *Body mist* dari The Body Shop sangat populer diantara produk-produk lainnya dan bahkan menjadi pencarian *Body Mist* yang paling diminati di Indonesia, hal ini dikarenakan *Body Mist* dari The Body Shop memberikan kesegaran dan wangi yang tahan lama dengan harganya yang terjangkau dibandingkan dengan merek-merek ternama lainnya (sumber: ProductNation, 2019).

The Body Shop menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan dari The Body Shop antara lain adalah: *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Lindungi Planet Kita). Dari slogan-slogan tersebut, menunjukkan bahwa The Body Shop merupakan pencetus produk kosmetik pertama yang tidak melakukan uji coba terhadap hewan sejak tahun berdirinya pada 1992, serta perusahaan yang memiliki tingkat kepedulian sosial yang tinggi dan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk *reduce*, *recycle*, and *reuse* (mengisi ulang, mendaur ulang, dan menggunakan kembali) (Marliani and Apriatni, 2018). Besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan terciptanya dengan munculnya pendekatan “*triple*

*bottom lines*” yang berarti keberhasilan bisnis dapat diukur dengan tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Dari prinsip tersebut, *profit* bukan satu-satunya penentu kehidupan perusahaan. Tanpa memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan) sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya.

The Body Shop memiliki program *Waste4Change*. Yaitu salah satu partner The Body Shop Indonesia dalam mengolah sampah dari botol bekas atau kemasan produk The Body Shop yang dikembalikan ke *store-store* The Body Shop untuk diolah kembali. Program ini disebut dengan *bring back our bottle*. Program ini telah dimulai sejak tahun 2008. Kemasan atau botol yang dikembalikan oleh konsumen nantinya akan di pilah sesuai dengan jenisnya kemudian dicacah menggunakan mesin penghancur. Setelah menjadi cacahan kemudian diolah menjadi bijih plastik. Bijih plastik ini yang kemudian akan diolah menjadi barang baru. Jadi kemasan-kemasan The Body Shop bukan terbuat dari plastik baru lagi, melainkan dari *recycle* kemasan yang lama. Hal ini dilakukan karena untuk mengurangi sampah-sampah yang dibuang di TPA serta mengurangi polusi di bumi (sumber: @TheBodyShopIndo).

Selain itu, The Body Shop merupakan kosmetik yang aman bagi ibu hamil karena menggunakan bahan-bahan yang alami terlepas dari penggunaan bahan kimia yang banyak digunakan pada kosmetik-kosmetik lainnya. The Body Shop juga selalu mengingatkan untuk *love your earth* (mencintai bumi). Hal ini dibuktikan dengan adanya produk *straw* atau sedotan yang bisa digunakan berulang-ulang dan juga *paperbag* The Body Shop yang bisa terurai di tanah setelah 2 tahun (sumber: @TheBodyShopIndo).

Semua kegiatan The Body Shop tersebut merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas merek The Body Shop. Loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek dibutuhkan perusahaan untuk berlangsungnya keberhasilan dan kehidupan suatu perusahaan. Loyalitas ditunjukkan dengan adanya kecenderungan perilaku konsumen untuk terus mengadakan kerja sama berupa jual beli dengan perusahaan (Susanti, 2012). Loyalitas mengacu pada pembelian konsumen atas suatu produk secara berulang-ulang, menjalin hubungan

baik antara konsumen dengan perusahaan, serta merekomendasikan produk kepada orang lain yang belum menggunakannya (Setyastanto *et al.*, 2018). Konsumen akan loyal sebab mereka puas dengan perusahaan, baik dari produk yang ditawarkan maupun dari pelayanan yang diberikan. Salah satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas merek perusahaan adalah dengan ditunjukkannya perilaku konsumen yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan ekonomi perusahaan (Cha, Yi, and Bagozzi, 2015).

Partisipasi konsumen merupakan bentuk aksi nyata yang dilakukan konsumen karena merasa puas dengan produk dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Partisipasi konsumen merupakan hal yang dapat meningkatkan loyalitas merek perusahaan. Semakin banyak konsumen yang berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan, maka semakin besar terciptanya kecintaan konsumen terhadap produk dari perusahaan. Ketika konsumen sudah berpartisipasi dalam segala kegiatan perusahaan, berarti konsumen telah percaya akan perusahaan tersebut. Menurut penelitian dari Ngo and O'Cass (2013) partisipasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan, karena perusahaan merasa telah dipercaya oleh konsumen dari produk maupun kualitas layanan yang di berikan. Partisipasi konsumen dalam penelitian ini dapat berupa partisipasi dalam memberikan kritik dan saran, partisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial perusahaan, serta partisipasi dalam membeli produk. Dengan membeli produk The Body Shop, konsumen juga turut berpartisipasi mendukung konsep *green marketing* The Body Shop yang merupakan bentuk tanggung jawab sosial The Body Shop terhadap lingkungan.

Membicarakan tentang kegiatan sosial perusahaan, maka perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Kegiatan sosial perusahaan yang sering disebut juga dengan CSR (*corporate sosial responsibility*), merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap isu-isu yang ada pada masyarakat serta lingkungan sekitar. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan juga dapat mempengaruhi loyalitas merek perusahaan.

Pada penelitian ini, objek penelitian yaitu The Body Shop memiliki beberapa kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, baik program CSR secara global, maupun program CSR yang dilakukan The Body Shop di Indonesia. Jenis

CSR global terbaru yang dicetuskan oleh The Body Shop berupa *New Commitment*. *New commitment* mulai dilaksanakan pada tahun 2016. Dengan *New commitment* perusahaan akan menegaskan posisinya sebagai pionir dalam bisnis yang beretika. Tiga pilar dari *New Commitment* yaitu *enrich our people*, *enrich our products*, dan *enrich our planet*. Kegiatan CSR The Body Shop *new commitment* antara lain:

Tabel 1.2 Kegiatan *Corporate Social Responsibility Global New Commitment* The Body Shop

<i>Enrich Our People</i>	<i>Enrich Our Products</i>	<i>Enrich Our Planet</i>
Memperbesar program <i>Community Fair Trade</i> dari 19 menjadi 40 bahan utama dan membantu meningkatkan kualitas hidup dari komunitas yang menghasilkannya.	Memastikan 100% bahan-bahan alami berasal dari sumber yang lestari, melindungi 10.000 hektar hutan dan habitat lainnya.	Membantu komunitas-komunitas lokal untuk hidup berkelanjutan dengan membangun <i>bio-bridges</i> , melindungi, dan menghidupkan kembali 75 juta meter persegi habitat mereka.
Membantu 40.000 orang untuk memperoleh kesempatan kerja di seluruh dunia.	Mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh produk-produk setiap tahunnya.	Mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh pembaharuan toko.
Menciptakan kampanye terbesar sepanjang sejarah kami dengan merangkul 8 juta orang dalam misi untuk <i>Enrich Not Exploit</i>	Mempublikasikan bahan-bahan yang digunakan, baik yang alami maupun tidak alami, dan mempublikasikan proses biodegradasi serta jumlah air yang digunakan dalam produk.	Mengembangkan 3 inovasi kemasan baru yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
Meluangkan 250.000 jam untuk memahami dan membantu mengembangkan komunitas-komunitas lokal	Mengembangkan inovasi yang memberdayakan bahan-bahan dasar dari keberagaman hayati yang ada di seluruh dunia dan membantu memperkaya daerah-daerah penghasilnya.	Memastikan 70% dari total kemasan produk tidak mengandung bahan bakar fosil.

Sumber: The Body Shop, 2016



Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui berbagai bentuk kegiatan CSR dari The Body Shop. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan loyalitas merek produk-produk dari perusahaan.

CSR yang telah disebutkan diatas, merupakan kegiatan CSR dalam lingkup global, di Indonesia sendiri kegiatan CSR yang dilakukan oleh The Body Shop salah satunya yaitu berupa bantuan untuk masyarakat di provinsi termiskin ke-3 di Indonesia yaitu NTT yang memiliki tingkat pengangguran tertinggi yang disebabkan oleh kemiskinan, pernikahan dini, dan migrasi legal. The Body Shop yang bekerja sama dengan yayasan Plan International Indonesia akan menyediakan pelatihan keterampilan untuk 330 pemuda (80% wanita), dan menyediakan pengetahuan untuk mencari pekerjaan atau menciptakan lapangan bisnis. Program ini akan dilaksanakan pada tanggal 7 November 2019 - 1 Januari 2020. Untuk membantu program ini, konsumen dapat berpartisipasi dengan cara berdonasi di seluruh *store* The Body Shop terdekat atau dengan cara membeli produk "*Rocket Gift*" yang di produksi oleh The Body Shop. Selain itu, kegiatan CSR lainnya yaitu "Sedekah Pohon" yang berupa penanaman 10.000 Mangrove di Pulau Tikus-Bengkulu dan Desa Sedari, Cibuaya-Karawang pada tahun 2016 (sumber: MarketingCommucation, 2016). Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa sumbangan kepada masyarakat, dan kepedulian perusahaan kepada lingkungan. Kegiatan CSR tersebut dapat mendatangkan perhatian dari konsumen terutama konsumen yang sadar akan kelestarian lingkungan. Hal ini dapat memicu partisipasi konsumen yang dapat berupa dukungan atau bahkan konsumen dapat berkontribusi langsung dengan cara ikut serta dalam kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila partisipasi para konsumen terhadap kegiatan CSR dapat berlangsung secara terus-menerus, maka lambat laun partisipasi konsumen akan meningkat. Jadi partisipasi konsumen akan meningkat dikarenakan adanya beberapa kegiatan CSR yang telah dijelaskan diatas, karena konsumen yang memiliki tingkat kepedulian yang tinggi, maka juga akan berpartisipasi dengan cara ikut serta dalam beberapa kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan CSR tersebut juga akan meningkatkan dan memperkuat loyalitas merek perusahaan (Cha, Yi, and Bagozzi, 2015), karena konsumen yang berpartisipasi dengan cara membeli

produk, berarti konsumen tersebut juga telah membantu perusahaan dalam rangka membantu bumi. Dari kepedulian konsumen itulah kelayakan konsumen atas suatu merek akan muncul karena konsumen akan berpikir bahwa jika membeli produk ini, maka mereka ikut melestarikan alam.

Dari penjelasan latar belakang diatas, peneliti melihat fenomena partisipasi konsumen yang akhir-akhir ini sedang banyak dilakukan oleh konsumen untuk kegiatan sosial, jadi konsumen tidak hanya berbelanja produk kosmetik saja, namun juga menyalurkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Alasan kenapa peneliti mengambil objek The Body Shop adalah karena perusahaan ini merupakan perusahaan kosmetik yang benar-benar menggunakan konsep peduli lingkungan. Dengan membeli produk The Body Shop, maka konsumen ikut serta dalam melindungi bumi karena produk-produk yang digunakan berasal dari bahan-bahan alami yang jika bahan tersebut habis atau menipis, maka tidak akan di produksi lagi. Serta tidak menggunakan bahan-bahan kimia yang limbahnya bisa mencemari lingkungan. Peneliti ingin membuktikan bahwa apakah kegiatan partisipasi yang dilakukan konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek produk tersebut atau konsumen hanya sebatas ikut berdonasi dan berpartisipasi saja. Dalam penelitian ini juga terdapat CSR yang berfungsi sebagai variabel moderasi antara partisipasi konsumen terhadap loyalitas merek. Yang biasanya CSR pada penelitian-penelitian terdahulu kebanyakan digunakan sebagai variabel independen seperti pada penelitian dari Samuel and Budiwati (2015), Yeh (2015), Dapi and Agabu Phiri (2015), Byeong-Joon Moon Lee W. Lee Chang Hoon Oh (2017) dan Chotib (2018), serta terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Cha, Yi, and Bagozzi (2015) yang hasil penelitiannya menyebutkan bahwa CSR sebagai variabel independen berdampak positif terhadap loyalitas merek dengan efek yang lebih besar ditunjukkan dengan adanya partisipasi pelanggan sebagai variabel moderating dalam kegiatan CSR yang dapat meningkatkan loyalitas merek. Namun dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti CSR sebagai variabel moderating yang pengaruhnya bisa memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan, maka penelitian ini menjadi daya tarik untuk dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh

*Consumer Participation Terhadap Brand Loyalty Pada Produk The Body Shop Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating.*

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *consumer participation* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk The Body Shop?
2. Apakah *corporate social responsibility* berperan memoderasi pengaruh *consumer participation* terhadap *brand loyalty* produk The Body Shop?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *consumer participation* terhadap *brand loyalty* produk The Body Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* berperan sebagai moderating dalam pengaruh *consumer participation* terhadap *brand loyalty* produk The Body Shop.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi baru untuk penelitian-penelitian yang berhubungan dengan *consumer participation*, *corporate social responsibility* dan *brand loyalty*.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar acuan atau memberikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai dasar evaluasi dan pengembangan produk serta layanan, dan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 *Consumer Participation*

##### a. Definisi Partisipasi

Partisipasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk membangkitkan perasaan dan ikut serta dalam kegiatan suatu organisasi. Partisipasi menurut Made Pidarta dalam Irene Astuti (2009:31) adalah keterlibatan seseorang atau beberapa orang dalam suatu kegiatan. Keterlibatan yang dimaksudkan adalah keterlibatan emosi, mental serta fisik dengan menggunakan segala kemampuan yang dimilikinya untuk melaksanakan segala kegiatan yang sifatnya mendukung kegiatan dalam pencapaian tujuan.

Menurut Simatupang (dalam Yuwono, 2001:124), menjelaskan partisipasi dalam beberapa pengertian. Pertama yaitu partisipasi berarti apa yang kita jalankan adalah bagian dari usaha bersama yang dijalankan bersama-sama untuk membangun masa depan. Pengertian kedua yaitu, partisipasi berarti kerja untuk mencapai tujuan bersama dengan dasar dan kewajiban yang sama untuk memberikan sumbangan demi terbinanya masa depan yang baru dalam bangsa. Pengertian ketiga yaitu, partisipasi tidak hanya mengambil bagian dalam setiap pelaksanaan, perencanaan, pembangunan. Partisipasi berarti memberikan sumbangan agar pembangunan dan cita-cita mengenai keadilan sosial tetap dijunjung tinggi. Pengertian keempat yaitu, partisipasi dalam pembangunan berarti mendorong kearah pembangunan dimasa depan, dengan memelihara alam sebagai lingkungan hidup makhluk hidup juga untuk generasi yang akan datang (Teori Partisipasi: Konsep Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Menurut Para Ahli 2017).

Dalam beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa partisipasi merupakan keikutsertaan seseorang dalam mendukung kegiatan-kegiatan sosial demi mencapai tujuan yang mengarah untuk pembangunan dimasa depan dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial dan budaya. Partisipasi yang di maksudkan dalam penelitian ini adalah partisipasi seorang pelanggan dalam

ikut serta melindungi bumi dengan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan.

#### b. Partisipasi Konsumen

Menurut Mustak, Jaakkola, and Halinen (2013) partisipasi pelanggan/konsumen mengacu pada berbagai peran yang dilakukan atau perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam menciptakan output atau layanan. Pelanggan adalah asset penting untuk perusahaan, pelanggan dapat secara aktif ikut berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan sebagai anggota maupun sebagai pemberi saran (Harris *et al*, 2015). Suara konsumen sangat penting untuk didengarkan, pelanggan yang ikut menyuarakan pendapatnya dan memberikan masukan-masukan terhadap perusahaan, berarti konsumen telah ikut berpartisipasi dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan dalam perusahaan (Merlo *et al*, 2014).

Bagi perusahaan, menumbuhkan rasa percaya konsumen tidaklah mudah, perlu berbagai strategi untuk membuat konsumen percaya pada produk yang telah dipasarkan. Dengan konsumen sudah berpartisipasi dalam segala kegiatan perusahaan, berarti konsumen telah percaya akan perusahaan tersebut. Menurut Ngo and O'Cass (2013) partisipasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan, karena perusahaan merasa telah dipercaya oleh konsumen dalam hal produk maupun kualitas layanan yang mereka berikan. Dengan telah dipercayanya perusahaan oleh konsumen, maka perusahaan diharapkan lebih berinovasi lagi untuk menciptakan produk-produknya dan mengoptimalkan kualitas layanannya.

Partisipasi konsumen memberikan kontribusi lebih dalam menciptakan strategi pemasaran. Seperti dalam penelitian Mustak, Jaakkola, and Halinen (2013), semakin banyak dan semakin aktif pelanggan berpartisipasi dalam sebuah perusahaan, maka semakin besar terciptanya kecintaan pelanggan pada produk yang dipasarkan. Dengan pelanggan ikut berpartisipasi dalam segala kegiatan perusahaan, maka *image* dari perusahaan akan bagus serta terciptanya kelayakan pelanggan atas produk dan perusahaan tersebut.

Ada beberapa bentuk partisipasi yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu perusahaan, bentuk partisipasi tersebut dapat berupa pemberian komentar, kritik dan saran atas produk, partisipasi dalam membeli produk, partisipasi tenaga

seperti ikut membantu dalam kegiatan-kegiatan sosial perusahaan, partisipasi lewat media sosial seperti ikut memposting kegiatan sosial perusahaan, memposting manfaat dari kegiatan sosial perusahaan, dan melakukan saran-saran dari postingan seosial media perusahaan seperti mengembalikan botol kosmetik yang sudah tidak terpakai ke perusahaan untuk di daur ulang kembali.

Dari berbagai bentuk partisipasi yang telah disebutkan diatas, partisipasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu partisipasi yang diberikan dalam bentuk nyata (memiliki wujud) dan partisipasi yang diberikan dalam bentuk tidak nyata (abstrak). Partisipasi yang memiliki dalam bentuk nyata seperti membeli produk dan menyumbangkan tenaganya untuk mengikuti kegiatan sosial perusahaan. Sedangkan partisipasi dalam bentuk tidak nyata adalah partisipasi yang dilakukan lewat media sosial atau partisipasi secara online dengan cara ikut menyuarakan gerakan-gerakan sosial perusahaan lewat media sosial atau yang sering disebut dengan perilaku posting anggota (*members posting behaviors*) (Imanadi, 2011).

Partisipasi konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu mencakup kedua bentuk partisipasi diatas, yaitu konsumen yang aktif membeli produk, mendukung *brand* produk, merekomendasikan produk, memberi saran tentang produk dan perusahaan dan yang paling penting adalah ikut serta dalam kegiatan sosial perusahaan baik berpartisipasi secara langsung maupun tidak langsung.

### c. Pengukuran *Consumer Participation*

Menurut Oakley dalam Ariesta and Wijaya (2014), dimensi partisipasi konsumen dapat diukur dengan:

#### 1) Kontribusi

Konsumen berkontribusi dalam pembelian produk, menyumbangkan tenaganya dan mengikuti progam-progam sosial perusahaan.

#### 2) Rekomendasi

Konsumen merekomendasikan atau menyarankan produk kepada orang lain.

#### 3) Motivasi

Adanya motivasi dalam mengikuti organisasi perusahaan, seperti ingin ikut melestarikan lingkungan dengan menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

### 2.1.2 *Corporate Social Responsibility*

#### a. Definisi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Chahal and Sharma (2006) *corporate social responsibility* adalah kewajiban perusahaan untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan organisasi, sekarang maupun dimasa yang akan datang, melalui tindakan sosial yang nantinya akan bermanfaat untuk masyarakat luas. Menurut Clow and Baack (2018:392) *corporate sosial responsibility* adalah proses tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan mengacu pada kewajiban organisasi untuk menjadi etis, bertanggung jawab dan lebih reaktif terhadap masyarakat sekitar.

Berdasarkan konsep *Triple Bottom Line* dalam jurnal Hidayati *et al.* (2018), *corporate social responsibility* yang ditulis oleh Jhon Elkington pada tahun 1998 pada bukunya “*Canibal With Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Elkington mendeksripsikan *Triple Bottom Line* pada istilah *economic prosperity, environmental quality, dan social justice*. Jadi selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga memperhatikan dan terlibat dalam kepedulian terhadap masyarakat sekitar (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep ini digunakan sebagai landasan dan acuan perusahaan dalam melakukan *corporate social responsibility*.

Menurut ISO 26000 CSR adalah tanggung jawab perusahaan terhadap dampak dari keputusan dan kegiatan operasional perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku nyata dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat. CSR meliputi akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, menghormati *stakeholder*, menghormati aturan, menghormati norma dan budaya, serta menghormati hak asasi manusia (Bahri, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian *corporate social responsibility* diatas, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Hal ini bukan merupakan kewajiban bagi perusahaan melainkan merupakan tindakan sukarela, namun akhir-akhir ini program *corporate social responsibility* dijadikan sebagai agenda wajib bagi sebagian perusahaan bahkan telah di atur dalam UU No 40/2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) serta peraturan pemerintah No 47/2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Perseroan Terbatas.

Kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan terbukti mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan (Lichtenstein, Drumwright, and Braig, 2004). CSR diakui sebagai faktor kunci keberhasilan dan merupakan alat yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam bersaing di masa sekarang. CSR merupakan suatu konsep perusahaan bahwa perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, antara lain seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, bahkan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

CSR berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, di mana suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan pemikiran jangka panjang, dan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi seperti memperoleh profit yang banyak saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan aspek lingkungan untuk menjaga kelestarian alam sekitar dalam pengambilan keputusan (Hidayati *et al.*, 2018). Dengan pengertian tersebut, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya.

#### b. Indikator *Corporate Social Responsibility*

Menurut Chahal and Sharma (2006) konsep *corporate social responsibility* ada tiga dimensi dengan tujuh indikator, yaitu:

##### 1) *Economic dimension*



*Corporate social responsibility* memiliki dampak ekonomi dari yang dilakukan perusahaan meliputi dampak ekonomi dan dampak operasional. Dimensi ekonomi dari *corporate social responsibility* ini meliputi dampak ekonomi secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap komunitas lokal dan lingkungan sekitar perusahaan. Indikator dari dimensi ekonomi ini meliputi:

a) *Product*

Produk merupakan hal yang paling penting dalam perusahaan. Produk adalah barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi perusahaan untuk meningkatkan keuntungannya.

b) *Service*

*Service* atau pelayanan adalah bagaimana seorang pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran yang baik untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu hal yang akan menimbulkan kelayakan konsumen terhadap suatu merek adalah ketika pelanggan dihargai dan diperlakukan secara baik oleh pemasar.

c) *Avoiding action that damage trust*

Berjalannya perusahaan, bergantung pada dukungan dan kepercayaan dari masyarakat sekitar melalui komunikasi lokal. Perusahaan sebaiknya dapat menghindari kegiatan yang mungkin akan mengganggu masyarakat atau mengganggu kelestarian lingkungan sekitar.

2) *Social dimension*

Dimensi sosial dari *corporate social responsibility* memiliki arti bahwa perusahaan harus bertanggung jawab terhadap kegiatan sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator dari dimensi sosial ini adalah:

a) *Labour practices*

Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjaga keselamatan karyawan, memperlakukan karyawan secara adil, menghargai karyawan sebagai satu individu, dan melakukan pembagian hasil keuntungan perusahaan yang sesuai dengan perjanjian karyawan yang bertujuan untuk kesejahteraan karyawan.

b) *Social actives*

Perusahaan memiliki kewajiban untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosial sebagai salah satu bentuk peduli terhadap masyarakat dan lingkungan yang mana kegiatan tersebut memberikan dampak secara signifikan terhadap kinerja perusahaan.

3) *Environment dimension*

Dalam kegiatan *corporate sosial responsibility*, dimensi ini merupakan dimensi yang paling lama didiskusikan sekitar 30 tahun. Inti dari dimensi ini adalah *management of environment* atau bagaimana perusahaan bertindak dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang telah ditimbulkan. Indikator dari dimensi lingkungan ini meliputi:

a) *Waste management*

Banyak perusahaan yang sudah mulai peduli terhadap lingkungannya. Contoh dari kepedulian yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan seperti melakukan recycle, reduce dan refuse untuk mengurangi limbah yang dihasilkan.

b) *Producing environment friendly product*

Menghasilkan produk yang ramah lingkungan merupakan hal yang tidak mudah, karena biaya yang dikeluarkan pastinya jauh lebih tinggi dari pada produk yang tidak ramah lingkungan sehingga akan sulit dengan kompensasinya.

### 2.1.3 *Brand Loyalty*

Menurut Cha, Yi, and Bagozzi (2015) loyalitas adalah perilaku atau sikap seseorang yang menunjukkan kepuasan dan kesenangan terhadap suatu merek. Ketika konsumen sudah mulai loyal terhadap merek, maka konsumen tersebut cenderung untuk merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang banyak. Loyalitas merek digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen yang memiliki komitmen yang kuat untuk sebuah merek, karena dianggap lebih memuaskan dari pada menggunakan merek lain (Holland, 2001).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Membangun dan mempertahankan loyalitas merek

bukan sesuatu yang mudah bagi perusahaan. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek dibutuhkan perusahaan untuk berlangsungnya keberhasilan suatu perusahaan. Konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap merek tidak akan mudah berpindah pada merek lain (Hariyana *et al.*, 2017). Clow and Baack (2018:59) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan tujuan akhir membangun merek yang kuat bagi perusahaan. Konsumen menyatakan akan loyal terhadap suatu merek ketika mereka membeli hanya satu kali suatu merek, namun konsumen sudah menganggap bahwa merek ini adalah satu-satunya bagi mereka terlepas dari pertimbangan harga.

Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan adanya kecenderungan perilaku untuk terus mengadakan relasi yang berbentuk jual beli dengan perusahaan (Susanti, 2012). Konsumen akan loyal sebab mereka puas dengan perusahaan, baik dari produk yang ditawarkan maupun dari pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain, konsumen yang meninggalkan perusahaan, berarti konsumen yang tidak puas atas produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Loyalitas merek juga menjadi indikasi kekuatan merek, tanpa konsumen yang loyal terhadap suatu merek, maka tidak akan tercipta kekuatan merek. *Brand loyalty* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Schiffman and Kanuk (2004) dalam Muchardie, Yudiana, and Gunawan (2016) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian merek yang sama pada produk yang spesifik atau layanan tertentu.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek Aaker (2008:76). Menurut Lau and Lee (1999), *brand loyalty* dapat diukur dengan:

- 1) Keinginan konsumen untuk selalu membeli produk konsumen akan selalu membeli produk atau *brand* tersebut dibandingkan dengan produk yang lain.
- 2) Kesetiaan konsumen terhadap merek. Konsumen selalu membeli dan menggunakan produk dari *brand* atau merek tersebut.
- 3) Ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif yang mengenai produk. Konsumen tidak akan terpengaruh dengan isu-isu negatif yang

menyangkut produk-produk dari *brand* tersebut dan tetap memiliki komitmen pada *brand* tersebut.

- 4) Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen mau merekomendasikan produk kepada orang lain yang belum menggunakan produk tersebut.
- 5) Konsumen mau membayar dengan harga yang relatif tinggi dengan pertimbangan harga menentukan kualitas, artinya konsumen mau membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk menggunakan produk-produk tersebut.

Konsumen yang loyal merupakan asset dari perusahaan. Griffin (2005:48) mengungkapkan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak minimal 2 kali atau lebih.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli barang atau jasa yang di tawarkan dan yang mereka butuhkan. Konsumen akan melakukan pembelian secara teratur. Hubungan antara penjual dan pembeli ini merupakan hubungan yang kuat serta membuat konsumen tidak akan berpindah ke produk pesaing.
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- 4) Tidak mudah tertarik atau terpengaruh dengan peroduk lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu hal yang penting dan perlu diperhatikan dalam sebuah penelitian adalah penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai sebuah referensi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Susanti (2012), melakukan penelitian yang berjudul *Peran Moderasi Perceived Corporate Social Responsibility Dalam Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas Dan Repurchase Intention Pada Air Minum Dalam Kemasan Merek*

Aqua Di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonrandom sampling technique* dengan jumlah responden yaitu 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *hierarchical regression* dan analisis regresi moderating. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *trust* (X), *perceived corporate social responsibility* (M), loyalitas ( $Y_1$ ) dan *repurchase intention* ( $Y_2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived CSR* memiliki peran yang kuat dan positif didalam memoderasi pengaruh *trust* terhadap loyalitas. Sedangkan *trust* berpengaruh kuat terhadap loyalitas dan loyalitas berpengaruh cukup kuat terhadap *repurchase intention*.

Zulianti (2014), melakukan penelitian yang berjudul Peran Moderasi CSR Pada Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan 200 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan *moderated regression analysis (MRA)*. Variabel-variabel yang digunakan adalah citra merek (X), CSR (M) dan loyalitas merek (Y). Hasil dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek namun CSR sebagai variabel pemoderasi tidak dapat memperkuat hubungan positif pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

Rini (2014), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Loyalty*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang menggunakan 120 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel yang digunakan yaitu *brand trust* ( $X_1$ ), *customer satisfaction* ( $X_2$ ), dan *corporate social responsibility* ( $X_3$ ) dan *brand loyalty* (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan CSR secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan untuk variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Cha, Yi, and Bagozzi (2015), melakukan penelitian yang berjudul *Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuantitatif yang termasuk skenario eksperimental dan

kuesioner survei untuk mengukur persepsi pelanggan serta menggunakan 298 responden dan hanya 237 tanggapan yang memenuhi kriteria. Lalu untuk penelitian partisipasi pelanggan menggunakan pendekatan dikotomis yaitu, baik partisipasi atau *non-partisipasi*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis persamaan *structural equation model* (SEM). Variabel-variabel yang digunakan adalah *customer participation* ( $X_1$ ), *CSR-brand fit* ( $X_2$ ), *brand loyalty* ( $Z$ ), dan *Corporate social responsibility* ( $Y$ ). Hasilnya menunjukkan bahwa adanya dampak positif dari efek *CSR-brand fit* memperkuat dan meningkatkan loyalitas merek. Efek yang lebih besar ditunjukkan ketika pelanggan berpartisipasi dalam kegiatan CSR perusahaan yang dapat meningkatkan loyalitas merek.

Andrine and Solem (2016), melakukan penelitian yang berjudul *Influences Of Customer Participation And Customer Brand Engagement On Brand Loyalty*. Teknik pengambilan sampel menggunakan data *cross-sectional* dengan menggunakan 954 responden nasional dan 145 responden merupakan sub-sampel dari media sosial. Alat analisis yang digunakan adalah analisis model persamaan struktural (SEM). Variabel-variabel yang digunakan yaitu *customer participation* ( $X$ ), *brand satisfaction* ( $Z$ ) dan *brand loyalty* ( $Y$ ). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dari partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepuasan. Di antara pelanggan yang menggunakan media sosial, efek partisipasi konsumen positif yang diperoleh dari keterlibatan merek diperkuat kepuasan merek.

Krisopras and Giantari (2016), melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Dan Inovasi Produk Terhadap Brand Loyalty Starbucks Coffee Di Denpasar*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengukuran skala likert 5 tingkatan serta menggunakan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel yang digunakan yaitu *corporate social responsibility* ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ) dan *brand loyalty* ( $Y$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Byeong-Joon. Lee Chang Hoon (2017), melakukan penelitian yang berjudul *The Impact Of CSR On Consumer-Corporate Connection And Brand*

*Loyalty: A Cross Cultural Investigation*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 141 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (Path). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *corporate competence associations* ( $X_1$ ), CSR ( $X_2$ ), *personal self-concept connection* ( $Z_1$ ), *social self-concept connection* ( $Z_2$ ) dan *corporate brand loyalty* ( $Y$ ). Hasil dari penelitian ini bahwa *corporate competence associations* berdampak positif terhadap *personal self-concept connection*. CSR berpengaruh positif terhadap *social self-concept connection*. Selain itu, *personal self-concept connection* dan *social self-concept connection* berdampak positif dan signifikan terhadap *corporate brand loyalty*.

Sofyan (2017), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh CSR Perusahaan Terhadap Citra Merek Dan Loyalitas Merek. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode statistik deskriptif dengan menggunakan 310 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis model persamaan struktural (SEM). Variabel-variabel yang digunakan adalah CSR( $X$ ), citra merek fungsional( $Y_1$ ), citra merek emosional( $Y_2$ ) dan loyalitas merek( $Y_3$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap citra merek fungsional, citra merek emosional dan loyalitas merek pelanggan, serta citra merek fungsional dan citra merek emosional memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek.

Agra (2018), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Tingkat Partisipasi Konsumen dalam Komunitas Merek Terhadap Komitmen Komunitas dan Loyalitas Merek. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan 128 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah metode Structural Equation Modeling (SEM). Variabel-variabel yang digunakan adalah partisipasi konsumen ( $X$ ), komunitas merek ( $Z$ ), komitmen komunitas ( $Y_1$ ) dan loyalitas merek ( $Y_2$ ). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan konsumen dengan merek memberi dampak yang lebih besar pada loyalitas merek, sementara hubungan konsumen dengan konsumen memberi dampak yang lebih besar pada komitmen komunitas. Selanjutnya ditemukan bahwa yang berperan paling besar dalam meningkatkan loyalitas merek adalah komitmen komunitas.

Setyastanto *et al.* (2018), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh CSR Terhadap *Trust*, *Satisfaction* Dan *Loyalty*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling* yang menggunakan 200 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *structural equation model* (SEM). Variabel-variabel yang digunakan yaitu CSR ( $X_1$ ), *trust* ( $Y_1$ ), *satisfaction* ( $Y_2$ ) dan *loyalty* ( $Y_3$ ). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap *trust*, *satisfaction* dan *loyalty*. Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *satisfaction*. Terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap *loyalty*.





Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1.	Susanti (2012)	<i>Trust (X), Perceived Corporate Social Responsibility (M), Loyalitas (Y<sub>1</sub>), Repurchase Intention (Y<sub>2</sub>)</i>	Analisis Hierarchical Regression Dan Analisis Regresi Moderating	<i>Perceived</i> CSR memiliki pengaruh positif didalam memoderasi pengaruh <i>trust</i> terhadap loyalitas. Sedangkan <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas dan loyalitas berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
2.	Zulianti (2014)	Citra Merek (X), CSR (M) Loyalitas Merek (Y)	Analisis Regresi Sederhana Dan Moderated Regression Analysis (MRA)	Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek namun CSR sebagai variabel pemoderasi tidak dapat memperkuat hubungan positif pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
3.	Rini (2014)	<i>Brand Trust (X<sub>1</sub>), Customer Satisfaction (X<sub>2</sub>), Corporate Social Responsibility (X<sub>3</sub>) Brand Loyalty (Y)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand trust</i> dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Sedangkan untuk variabel <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
4.	Cha, Yi, And Bagozzi (2015)	<i>Customer Participation (X<sub>1</sub>), CSR-Brand Fit (X<sub>2</sub>), Brand Loyalty (Z), Corporate Social Responsibility (Y)</i>	Structural Equation Model (SEM)	<i>CSR-brand fit</i> berdampak positif memperkuat dan meningkatkan loyalitas merek. Efek yang lebih besar ditunjukkan ketika pelanggan berpartisipasi dalam kegiatan CSR perusahaan yang dapat meningkatkan loyalitas merek.
5.	Andrine And Solem (2016)	<i>Customer Participation (X), Brand Satisfaction (Z) Brand Loyalty (Y)</i>	Model Persamaan Struktural (SEM)	Partisipasi pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepuasan
6.	Krisopras And Giantari (2016)	<i>Corporate Social Responsibility (X<sub>1</sub>), Inovasi Produk (X<sub>2</sub>) Brand Loyalty (Y)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Inovasi produk dan corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty

Dilanjutkan ke halaman 25

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
7.	Byeong-Joon. Lee Chang Hoon (2017)	<i>Corporate Competence Associations</i> ( $X_1$ ), <i>Csr</i> ( $X_2$ ), <i>Personal Self-Concept Connection</i> ( $Z_1$ ), <i>Social Self-Concept Connection</i> ( $Z_2$ ) <i>Corporate Brand Loyalty</i> ( $Y$ )	Analisis Jalur ( <i>Path</i> )	<i>Corporate competence associations</i> berdampak positif terhadap <i>personal self-concept connection</i> . CSR berpengaruh positif terhadap <i>social self-concept connection</i> . Selain itu, <i>personal self-concept connection</i> dan <i>social self-concept connection</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>corporate brand loyalty</i> .
8.	Sofyan (2017)	CSR(X), Citra Merek Fungsional( $Y_1$ ), Citra Merek Emosional( $Y_2$ ) Loyalitas Merek( $Y_3$ )	Analisis Model Persamaan Structural (SEM)	CSR berpengaruh signifikan terhadap citra merek fungsional, citra merek emosional dan loyalitas merek pelanggan, serta citra merek fungsional dan citra merek emosional memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek.
9.	Agra (2018)	Partisipasi Konsumen (X), Komunitas Merek (Z), Komitmen Komunitas ( $Y_1$ ) Loyalitas Merek ( $Y_2$ ).	Analisis Model Persamaan Structural (SEM)	Kualitas hubungan konsumen dengan merek memberi dampak yang lebih besar pada loyalitas merek, sementara hubungan konsumen dengan konsumen memberi dampak yang lebih besar pada komitmen komunitas. Selanjutnya ditemukan bahwa yang berperan paling besar dalam meningkatkan loyalitas merek adalah komitmen komunitas.
10	Setyastanto <i>Et,Al.</i> (2018)	CSR ( $X_1$ ), Trust ( $Y_1$ ), Satisfaction ( $Y_2$ ) Loyalty ( $Y_3$ )	Structural Equation Model (SEM).	CSR berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> . Terdapat pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . Terdapat pengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> .

Sumber : Susanti (2012), Zulianti (2014), Rini (2014), Andrine and Solem (2016), Cha, Yi, and Bagozzi (2016), Krisopras and Giantari (2016), Byeong-Joon Moon Lee W. Lee Chang Hoon Oh (2017), Sofyan (2017), Agra (2018), Setyastanto et al. (2018).

Berdasarkan tabel 2.1, dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka terdapat persamaan dan perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu.

a. Persamaan

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

- 1) Kesamaan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *consumer participation, corporate social responsibility, dan brand loyalty*.
- 2) Pada penelitian Susanti (2012) dan Zulianti (2014), variabel *corporate social responsibility* sama-sama digunakan sebagai variabel moderating serta alat analisis yang digunakan sama-sama *moderated regression analysis* (MRA).
- 3) Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling* seperti pada penelitian dari Zulianti (2014), Setyastanto et al.(2018), Rini (2014), Krisopras and Giantari (2016), dan Byeong-Joon Moon Lee W. Lee Chang Hoon Oh (2017).
- 4) Penentuan jumlah responden sebanyak 120 responden seperti pada penelitian Rini (2014).

b. Perbedaan

Terdapat beberapa perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu:

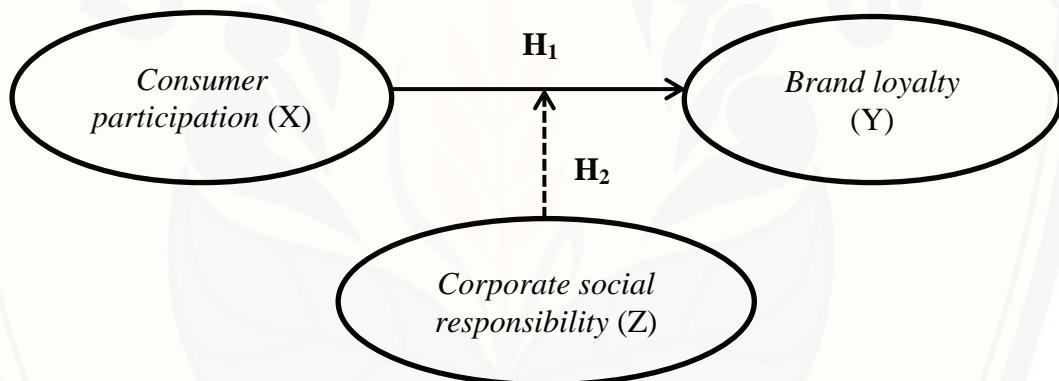
- 1) Tidak adanya persamaan objek pada penelitian ini yaitu The Body Shop dengan penelitian terdahulu.
- 2) Penelitian ini menggunakan alat analisis *moderated regression analysis* (MRA) sedangkan pada penelitian Rini (2014) dan Krisopras and Giantari (2016) menggunakan regresi linier berganda, pada penelitian Cha, Yi, and Bagozzi (2015), Andrine and Solem (2016), Sofyan (2017), Agra (2018), dan Setyastanto et al. (2018) menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM), dan pada penelitian Byeong-Joon Moon Lee W. Lee Chang Hoon Oh (2017) menggunakan alat analisis jalur (*path*).
- 3) Pada penelitian ini variabel *corporate social responsibility* digunakan sebagai variabel moderating, sedangkan pada penelitian Setyastanto et al. (2018), Sofyan (2017), Cha, Yi, and Bagozzi (2015), Krisopras and

Giantari (2016) dan Byeong-Joon. Lee Chang Hoon (2017) digunakan sebagai variabel independen.

- 4) Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh partisipasi konsumen terhadap *brand loyalty* dengan adanya mediator CSR yang memberikan efek lebih besar, sedangkan pada penelitian Cha, Yi, and Bagozzi (2016) menunjukkan pengaruh CSR pada *brand loyalty* dengan efek lebih besar jika konsumen ikut berpartisipasi.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan hubungan antara variabel bebas yaitu *consumer participation* (X), variabel terikat yaitu *brand loyalty* (Y) dan variabel moderasi yaitu *corporate social responsibility* (Z). Penelitian ini akan menganalisis mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek pada produk The Body Shop.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2012:70). Hipotesis ini bersifat sementara karena dugaan tersebut hanya bersifat teori dan belum berdasarkan fakta yang sesungguhnya terjadi. Berdasarkan penelitian terdahulu, serta teori yang telah dijelaskan pada uraian sebelumnya, berikut adalah beberapa hipotesis yang diajukan dari penelitian ini:

#### 2.4.1 Pengaruh *Consumer Participation* terhadap *Brand Loyalty*

*Consumer participation* (partisipasi konsumen) adalah keikutsertaan pelanggan atau konsumen dalam segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk mendukung kegiatan perusahaan dengan cara langsung maupun tidak langsung. Cara langsung dapat ditunjukkan dengan cara ikut serta dalam kegiatan perusahaan dan membeli produk perusahaan. Sedangkan cara tidak langsung dapat ditunjukkan lewat media sosial dengan memposting kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan. Pelanggan dapat secara aktif ikut berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan sebagai anggota maupun hanya sebatas pemberi saran. Saran maupun kritik dari pelanggan sangat penting untuk didengar oleh perusahaan karena perusahaan dapat mengetahui kelemahan produk mereka dari suara pelanggan. Ketika suara pelanggan didengar, maka akan timbul rasa kepercayaan pelanggan kepada produk dan perusahaan. Rasa percaya itulah yang nantinya akan membuat pelanggan bertahan dengan produk dan kemudian akan loyal terhadap produk dari perusahaan.

Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian dari Andrine *and* Solem (2016), Cha, Yi, *and* Bagozzi (2015), dan Agra (2018) yang menyebutkan bahwa efek hubungan antara konsumen dengan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan.

H1: *Consumer participation* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

#### 2.4.2 Peran *Corporate Social Responsibility* dalam Memoderasi Pengaruh *Consumer Participation* terhadap *Brand Loyalty*

*Corporate social responsibility* adalah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan disekitarnya. Maksud dari dilaksanakannya program CSR ini bagi perusahaan adalah menunjukkan kepada masyarakat atau konsumen bahwa perusahaan tidak hanya menjual barang dan mengejar keuntungan saja, namun juga memiliki rasa tanggung jawab sosial bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Tujuan perusahaan melakukan CSR ini yaitu agar dapat menarik perhatian konsumen dan akan menimbulkan rasa peduli konsumen terhadap kegiatan sosial yang mereka lakukan. Dengan kegiatan CSR, partisipasi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan akan meningkat. Ketika rasa peduli dan percaya

konsumen meningkat, maka akan membuat konsumen loyal terhadap produk atau perusahaan.

Pernyataan tersebut dibuktikan oleh penelitian oleh Cha, Yi, and Bagozzi (2015), Krisopras and Giantari (2016), dan Setyastanto et al. (2018) yang membuktikan bahwa kegiatan CSR perusahaan dapat meningkatkan dan memperkuat loyalitas merek perusahaan.

H2: *Corporate social responsibility* dapat memoderasi pengaruh *consumer participation* terhadap *brand loyalty*.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12) rancangan penelitian yaitu usulan dan rencana yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan suatu masalah, sehingga diperoleh data yang valid dan sesuai dengan tujuan dari penelitian. Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory research* yang berarti pendekatan ini menjelaskan adanya hubungan atau pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah alat analisis moderating (*moderated regression analysis*) dengan *consumer participation* sebagai variabel independent, *corporate social responsibility* sebagai variabel moderating dan *brand loyalty* sebagai variabel dependent.

### 3.2 Populasi Dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016:148) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk The Body Shop.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016:149) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampling pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang artinya tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Pengambilan sampel *non-probability* ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu. Pertimbangan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

- a. Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk The Body Shop minimal 2x.

- b. Responden yang berusia  $\geq 17$  tahun. Penentuan batas usia ini dipilih karena responden dinilai sudah mampu dalam memahami dan menjawab pernyataan yang ada di kuesioner.
- c. Responden yang mengetahui kegiatan CSR dari The Body Shop.

Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2014:173) yaitu bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Sedangkan penentuan jumlah sampel menurut Hair et al. (2014:100), menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya harus 100 atau lebih. Penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. (2014:100) yaitu penentuan jumlah sampel tergantung dari banyaknya item pernyataan, banyaknya jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini menggunakan 12 indikator, sehingga jumlah minimal responden untuk penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 120 orang dengan kriteria responden merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk The Body Shop minimal 2 kali. Selain itu responden pernah menyaksikan atau mengetahui program CSR dari The Body Shop atau memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai tayangan layanan sosial The Body Shop pada media sosial.

### 3.3 Jenis Dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan, sebab data yang diolah harus dalam berbentuk angka untuk dapat diproses lebih lanjut. Data kuantitatif yang berasal dari jawaban hasil kuisisioner responden diukur dengan menggunakan skala *likert*. Data tersebut akan diolah dan di analisis yang kemudian hasilnya akan diinterpretasikan secara kualitatif.



### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan dilakukan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diisikan oleh responden yang merupakan konsumen dari produk The Body Shop yang telah di tentukan oleh peneliti.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner tersebut berisikan pernyataan-pernyataan tertulis yang sistematis lalu kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh informasi terkait penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan dalam bentuk kuisisioner *online* yang berupa *link google docs* yang akan dibagikan melalui media sosial seperti *Instagram, Line, Whatsapp* dan *Twitter*.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 variabel, yaitu: Variabel Independen, Variabel Dependen, dan Variabel Moderating.

a. Variabel *Independent* atau variabel Bebas

Variabel bebas yang ada pada penelitian ini adalah *Consumer Participation (X)*

b. Variabel *Dependent* atau Variabel Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Brand Loyalty (Y)*

c. Variabel Moderating

Variabel moderating pada penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility (Z)*

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah proses mendefinisikan suatu variabel yang akan diteliti secara spesifik yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dapat memberikan kejelasan serta batasan terhadap penyusunan konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kuesioner penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

a. *Consumer Participation*

Pada penelitian ini, *consumer participation* didefinisikan sebagai tingkat kepedulian konsumen pada perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan yaitu The Body Shop. *Consumer participation* pada penelitian ini bisa berupa partisipasi secara langsung maupun partisipasi tidak langsung. Partisipasi secara langsung adalah kontribusi langsung konsumen dalam kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan pembelian produk perusahaan, sedangkan partisipasi tidak langsung yaitu merekomendasikan produk kepada konsumen lain dan memberi kritik dan saran untuk kemajuan perusahaan. Menurut Oakley dalam (Ariesta and Wijaya, 2014), indikator *consumer participation* antara lain:

1) Kontribusi.

Konsumen yang membeli produk The Body Shop, berarti telah berkontribusi mendukung kegiatan sosial perusahaan.

2) Rekomendasi.

Konsumen merekomendasikan kepada pihak lain untuk membeli produk The Body Shop.

3) Motivasi.

Konsumen memiliki tujuan dalam mengikuti kegiatan sosial The Body Shop, yaitu konsumen turut berpartisipasi untuk menjaga kelestarian lingkungan.

b. *Corporate Social Responsibility*

Pada penelitian ini, *corporate social responsibility* didefinisikan pada kegiatan sosial perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, memiliki dampak yang baik bagi masyarakat dan lingkungan sekitar, kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan The Body Shop yaitu menjaga kelestarian alam serta membantu perekonomian dan produktivitas masyarakat di daerah termiskin ke-3 di Indonesia yaitu NTT. CSR pada penelitian ini digunakan sebagai variabel moderating yang berfungsi sebagai penguat dari variabel *consumer participation* terhadap *brand loyalty*. Menurut Chahal and Sharma (2006) terdapat 7 indikator dari 3 dimensi *corporate social responsibility*. Namun

diantara ke 7 indikator tersebut, ada 2 indikator yang tidak masuk dalam kategori penelitian, yaitu *service* dan *labour practices*. *Service* tidak masuk kategori dikarenakan pada saat ini konsumen tidak hanya membeli produk The Body Shop secara langsung mendatangi *store*, namun juga banya konsumen yang membeli produk The Body Shop secara online diluar *store* asli sehingga tidak adanya pelayanan langsung dari pihak The Body Shop. Selain itu, tidak ada pelayanan purna jual pada saat setelah membeli produk The Body Shop. Sedangkan indikator *labour practice* tidak masuk kategori dikarenakan penelitin ini hanya sebatas meneliti tentang konsumen dan tidak mengarah pada karyawan The Body Shop. 5 indikator *corporate social responsibility* lainnya yaitu:

1) *Product*.

The Body Shop menjual produk-produk yang aman dan berbahan baku dari alam.

2) *Avoiding action that damage trust*.

The Body Shop dalam memproduksi produk-produknya tetap menjaga kelestarian alam sekitar dan tidak menggunakan hewan sebagai uji coba.

3) *Social activities*.

The Body Shop ikut serta dalam melakukan penanaman pohon bakau yang melibatkan warga sekitar (konsumen) sebagai bentuk kegiatan sosial, serta membantu pendidikan dan memberikan wawasan bisnis kepada wanita-wanita NTT.

4) *Waste management*.

The Body Shop menghimbau kepada para konsumen agar botol bekas kemasan produk bisa dikembalikan ke *store-store* The Body Shop terdekat untuk di olah kembali.

5) *Producing environment friendly product*.

The Body Shop mampu menciptakan inovasi kemasan yang ramah lingkungan. Contohnya seperti *paper bag* The Body Shop yang bisa terurai setelah 2 tahun digunakan.

### c. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dengan sebuah merek. Loyalitas merek pada penelitian ini merupakan sikap kepuasan dan kesetiaan konsumen dalam menggunakan sebuah merek yang menerapkan konsep ramah lingkungan sehingga konsumen yang membeli produk ini dapat merasakan kepuasan karena ikut menjaga kelestarian lingkungan dan melindungi bumi. Indikator *brand loyalty* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Lau and Lee (1999), namun indikator rekomendasi tidak dipakai dalam pengukuran variabel *brand loyalty* ini, dikarenakan indikator sudah diukur pada variabel *consumer participation*. Indikator pengukuran *brand loyalty* lainnya yaitu:

- 1) Keinginan konsumen untuk selalu membeli produk The Body Shop dibandingkan dengan produk yang lain.
- 2) Kesetiaan konsumen selalu menggunakan merek The Body Shop.
- 3) Ketahanan konsumen, artinya konsumen tidak akan terpengaruh dengan isu-isu negatif yang menyangkut produk-produk The Body Shop dan tetap memiliki komitmen pada merek The Body Shop.
- 4) Konsumen mau membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk menggunakan produk-produk The Body Shop.

### 3.7 Skala Pengukuran

Jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, serta pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:168). Dalam penelitian fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut dengan variabel penelitian. Pada skala *likert*, variabel yang diukur akan dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai tolak ukur penyusunan kuesioner. Jawaban dari setiap kuesioner memiliki bobot nilai dari positif sampai negative yang berupa:

- |                    |          |
|--------------------|----------|
| Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |
| Setuju (S)         | = Skor 4 |

Cukup Setuju (CS) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang disusun oleh peneliti. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial (variabel penelitian) melalui penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2016:178). Pengujian yang digunakan untuk pengukuran instrument pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sebuah instrument untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2013:45) uji validitas juga digunakan untuk mengukur apakah pernyataan yang ada pada kuesioner sudah benar-benar mengukur apa yang hendak kita ukur. Suatu instrument dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan data variabel penelitian secara tepat. Menurut Arikunto (2006:146), untuk mengetahui bahwa setiap butir instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengorelasikan setiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

x : Skor tiap item instrument

y : Skor total dari sebuah instrument

Dasar dalam pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan bernilai positif maka data atau butir instrumen tersebut dinyatakan valid, apabila nilai signifikansinya  $< 5\%$  (0,05)

- 2) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan signifikansinya  $> 5\%$  (0,05) maka data atau butir instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk memperbaiki data yang tidak valid bisa dilakukan dengan cara mengeluarkan item instrumen tersebut dari kuisisioner atau digantikan dengan instrumen lain, kemudian dilakukan pengumpulan data lanjutan.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di maksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi dari sebuah alat ukur dalam penggunaannya, artinya alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten pada objek yang sama apabila berkali-kali dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan cara uji *Statistic Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  (Ghozali 2011:48).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + k - 1r}$$

Keterangan:

- a : Koefisien reliabilitas  
r : Koefisien rata-rata antar variabel  
k : Jumlah variabel independen

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  maka data dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka data dikatakan tidak reliable.

Untuk memperbaiki data yang tidak reliable tersebut yaitu dengan cara memperbaiki pernyataan yang ada pada kuesioner.

### 3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak (Singgih, 2018:49). Saat dilakukan uji normalitas data, data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%.

Dasar dalam pengambilan keputusan:

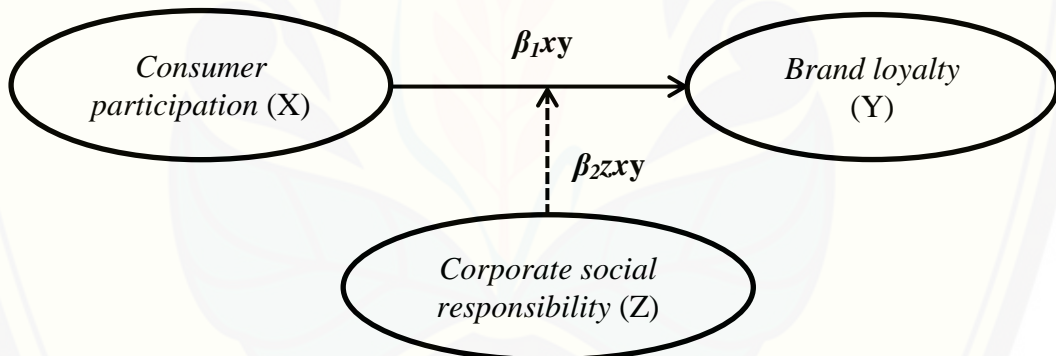
- Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test*  $\geq 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test*  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Apabila data tidak berdistribusi normal, maka dapat dilakukan dengan cara perbaikan terhadap alat instrument yang digunakan yaitu kuesioner.

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Menurut Ghazali (2014:221) variabel moderasi adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel moderasi dapat menyebabkan sifat atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi positif atau negatif. Pengembangan hubungan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Analisis Interaksi (MRA)

Keterangan:

$\beta_{1xy}$  : koefisien jalur pengaruh langsung x (*consumer participation*) terhadap y (*brand loyalty*)

$\beta_{2zxy}$  : koefisien peran jalur moderasi z (*corporate social responsibility*) pada pengaruh x (*consumer participation*) terhadap y (*brand loyalty*)

Model matematis hubungan antar variabel menurut Hair et al. (2014:177) adalah:

$$Y = a + \beta x + e$$

$$Y = a + \beta_1 x + \beta_2 z + \beta_3 x * z + e$$

Keterangan:

- $a$  : Nilai konstanta  
 $\beta$  : Koefisien jalur  
 $x$  : Variabel independen (*consumer participation*)  
 $y$  : Variabel dependen (*brand loyalty*)  
 $z$  : Variabel moderator (*corporate social responsibility*)  
 $e$  : *error*

Pengujian terhadap efek moderasi dapat dilakukan dengan cara menemukan kenaikan *R Square* dari model regresi sederhana ke model regresi moderating. Apabila nilai *R Square* pada regresi awal lebih kecil dari pada model regresi setelah di moderasi dan memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel pemoderasi mempunyai pengaruh efek yang lebih besar antara variabel independen dan variabel dependen.

### 3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan jika persamaan regresi hasilnya konsisten dan tidak terjadi bias. Regresi dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) pada umumnya akan menimbulkan masalah, model interaksi seperti ini pada umumnya akan terjadi multikolinieritas yang tinggi antar variabel independen (Hair et al., 2014:161), misalkan antara variabel moderator  $Z$  dan variabel independen  $X$  apabila telah dalam bentuk model interaksi ( $X*Z$ ), maka seringkali akan menimbulkan multikolinieritas seperti memiliki nilai VIF yang tinggi. Selain itu fungsi dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghazali, 2014). Sedangkan dalam peneliian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu *consumer participation*, sehingga tidak perlu dilakukan uji multikolinieritas. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu:



a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas model berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak (Singgih, 2018:49). Saat dilakukan uji normalitas model, model yang baik adalah model yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas model dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%.

Dasar dalam pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test*  $\geq 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test*  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Apabila model tidak berdistribusi normal, maka dapat dilakukan dengan cara perbaikan terhadap alat instrument yang digunakan yaitu kuesioner.

b. Uji Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas menurut Priyatno (2012:158) adalah suatu keadaan dimana model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika model regresi memiliki varian yang sama maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan membuat *Scatter plot* yaitu dengan cara melihat pola hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam bentuk grafik.

Dasar dalam pengambilan keputusan:

- 1) Jika grafik *Scatter plot* menampilkan titik-titik atau membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika grafik *Scatter plot* menampilkan pola tidak jelas, serta titik-titik yang menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika terdapat heteroskedastisitas maka harus dilakukan langkah dengan cara:

- a. Melakukan transformasi model dalam bentuk membagi persamaan regresi asal dengan salah satu variabel bebas yang digunakan.

- b. Melakukan transformasi logaritma terhadap persamaan regresi

$$\log Y = b_0 + b_1 \log X_1 + b_2 \log X_2$$

### 3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan signifikansi antar variabel. Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan uji signifikan dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ). Hipotesis nol adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antar variabel. Sedangkan hipotesis alternative adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antar variabel.

#### 3.11.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t adalah uji yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghazali, 2014:23).

Rumus untuk menguji  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

t : test signifikansi dengan angka korelasi

$b_i$  : koefisien regresi

Se ( $b_i$ ) : standar eror dari koefisien korelasi

Tahapan uji t adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

$H_0$  : variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$  : variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan derajat kepercayaan

Tingkat derajat kepercayaan sebesar 95% dengan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha=5\%$  (0,05).

3) Pengambilan keputusan dan kriteria pengujian

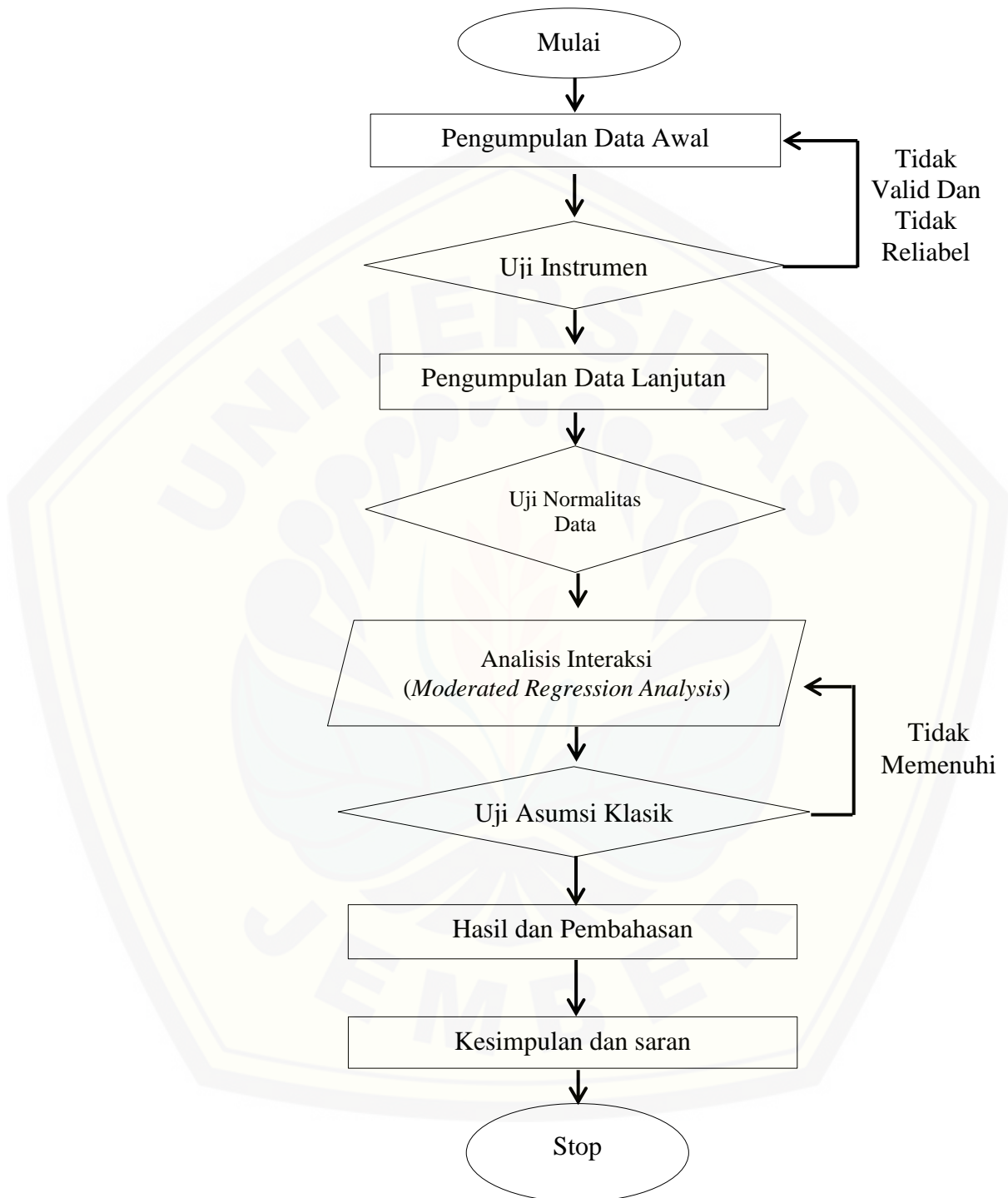
- a) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  nilai signifikasinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c) Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jadi variabel moderasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- d) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jadi variabel moderasi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.11.2 Koefisien Determinasi *R Square*

Pada regresi interaksi atau regresi moderating, nilai *R square* digunakan untuk menentukan apakah variabel pemoderasi memiliki efek lebih besar atau lebih kecil terhadap variabel dependen (Hair et al., 2014:160). Jika nilai *R square* pada persamaan pertama lebih kecil dibandingkan dengan nilai *R square* pada persamaan moderating, maka variabel pemoderasi memiliki efek yang lebih besar dibandingkan dengan model yang tidak menggunakan variabel pemoderasi.

### 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Mulai, merupakan tahap awal dalam melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data awal, yaitu proses pengumpulan data-data dan penyebaran kuesioner kepada responden.
3. Uji instrument, yaitu dengan cara melakukan uji validitas dan uji reliabilitas data. Apabila data tidak valid dan tidak reliable, maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner dan melakukan pengumpulan data ulang. Namun jika data sudah valid dan sudah reliable, maka lanjut pada tahap selanjutnya.
4. Tahap pengumpulan data lanjutan lanjutan, tahap ini dilakukan jika lolos uji instrument sesuai dengan kriteria.
5. Uji normalitas data, yaitu tahap pengujian untuk mengetahui bahwa data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika data sudah berdistribusi normal, maka dapat melanjutkan tahap selanjutnya. Sebaliknya jika data tidak berdistribusi normal, maka harus dilakukan perbaikan kuesioner dan pengumpulan data kembali.
6. Analisis Interaksi (*Moderated Regression Analysis*), yaitu tahap untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta peran dari variabel moderator.
7. Uji asumsi klasik, yaitu tahap dilukukannya uji normalitas model dan uji heteroskedastisitas. Jika data tidak memenuhi syarat uji asumsi klasik, maka kembali pada tahap selanjutnya untuk memperbaiki model analisis interaksi (MRA). Apabila data sudah memenuhi syarat, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
8. Uji hipotesis, pada penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji signifikansi untuk menguji keterkaitan antar variabel secara parsial.
9. Hasil dan pembahasan, yaitu merupakan tahap penjelasan atau menginterpretasikan hasil dari pengujian pada SPSS serta menjelaskan hasil dari hipotesis yang telah dirumuskan.
10. Kesimpulan dan saran, yaitu tahap menarik kesimpulan serta memberikan saran dari hasil penelitian.
11. Stop, yaitu penelitian telah selesai dilakukan.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *consumer participation* terhadap *brand loyalty* pada produk The Body Shop dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderating dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Consumer participation* berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap *brand loyalty* pada produk The Body Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi atau tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu merek sangat penting dalam membangun loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka hipotesis satu yang mengatakan bahwa *Consumer participation* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk The Body Shop diterima ( $H_1$  diterima).
- b. *Corporate social responsibility* memperkuat pengaruh *consumer participation* terhadap *brand loyalty* pada produk The Body Shop, namun tidak memberikan efek memperkuat yang signifikan. Walaupun tidak signifikan bukan berarti CSR tidak penting, akan tetapi penempatan CSR sebagai sesuatu variabel menjadikan hal penting dalam penelitian. Hal ini sesuai dengan riset penelitian sebelumnya yang menunjukkan peran CSR terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka hipotesis dua yang mengatakan bahwa *Corporate social responsibility* dapat memoderasi pengaruh *consumer participation* terhadap *brand loyalty* pada produk The Body Shop ditolak ( $H_0$  diterima).

### 5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan hasil kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

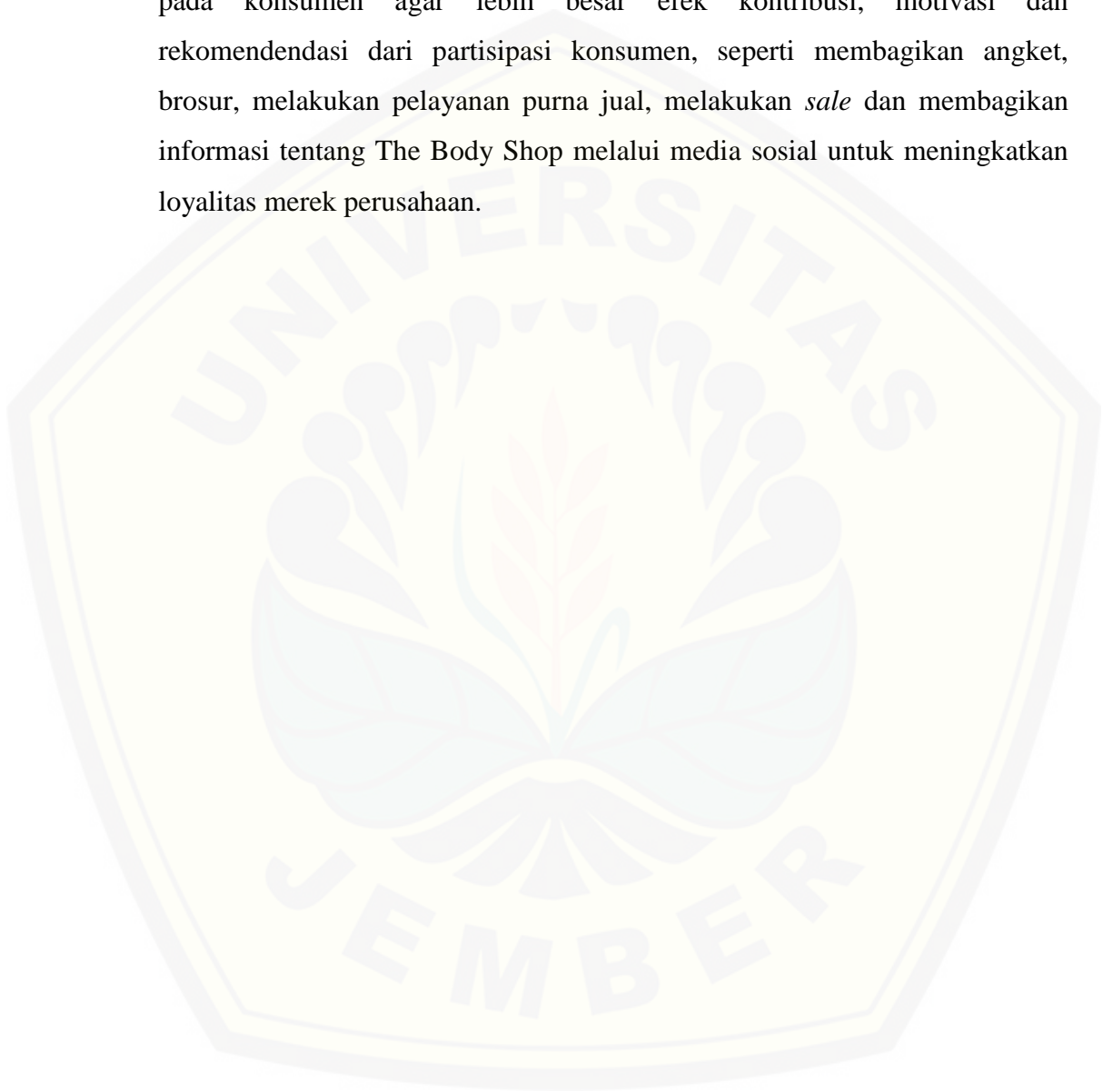
- a. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah The Body Shop, sedangkan variabel yang digunakan yaitu *consumer participation*, *corporate social responsibility* dan *brand loyalty*, dari variabel tersebut dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau gambaran tentang suatu variabel atau objek pada saat akan melakukan sebuah penelitian serta bahan perbandingan dengan penelitian yang akan atau sedang dilakukan guna untuk menyempurnakan atau memperbaiki penelitiannya yang berkaitan dengan variabel tersebut.
- b. Penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan berdasarkan karakteristik responden, baik gender, usia atau pendapatan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam dalam memahami loyalitas merek dikaitkan dengan partisipasi konsumen dan CSR.
- c. Mempertimbangan penelitian dengan menambah variabel tapi dengan objek yang berbeda, dengan responden yang berbeda dan segmen yang berbeda. Misalnya menggunakan penambahan variabel kepercayaan untuk mengukur bagaimana respon dari responden menanggapi kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan atau penilaian mengenai kualitas produk pada perusahaan ini untuk mengukur loyalitas konsumen, atau menggunakan variabel *brand image* untuk mengukur bagaimana citra perusahaan di mata konsumen serta menggunakan responden dengan populasi yang homogen seperti mengambil responden yang merupakan member dari perusahaan, menggunakan segmen satu wilayah seperti di Kabupaten Jember saja, serta peneliti selanjutnya dapat lebih memperluas penelitian pada perusahaan kosmetik yang lain dan juga menggunakan bahan-bahan yang aman seperti Wardah, Mustika Ratu, dan lain-lain.

## 2. Bagi perusahaan The Body Shop

- a. The Body Shop perlu lebih menginformasikan lagi mengenai kegiatan CSR seperti menginformasikan secara langsung di *store-store* The Body Shop atau dengan media sosial dan melalui *website* mereka kepada konsumen agar

konsumen lebih mengenal dan mengetahui program CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

- b. The Body Shop perlu lebih meningkatkan strategi pemasaran yang mengarah pada konsumen agar lebih besar efek kontribusi, motivasi dan rekomendasi dari partisipasi konsumen, seperti membagikan angket, brosur, melakukan pelayanan purna jual, melakukan *sale* dan membagikan informasi tentang The Body Shop melalui media sosial untuk meningkatkan loyalitas merek perusahaan.





**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, A.David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Agra, Belligo. 2018. “Pengaruh Tingkat Partisipasi Konsumen Dalam Komunitas Merek Terhadap Komitmen Komunitas Dan Loyalitas Merek.” *repository UGM Vol. 2(3)*: 128–39.
- Andrine, Birgit, and Apenes Solem. 2016. “Influences of Customer Participation and Customer Brand Engagement on Brand Loyalty.” *Journal of Consumer Marketing Vol. 33(5)*: 332–42.
- Ariesta, Erlangga Pp, And Holi Bina Wijaya. 2014. “Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Daur Ulang Sampah Di Kelurahan Tugurejo, Kecamatan Tugu, Kota Semarang Tugurejo, Kecamatan Tugu, Kota Semarang.” *Jurnal Teknik Pwk 3(3)*: 382–91.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bahri, Syamsul. 2016. “Peran Csr Dalam Mendukung Pembiayaan Pembangunan Masyarakat Di Daerah.” *Jurnal Warta Vol 47(Issn : 1829-7463)*.
- Berman, Barry, Joel R Evans, And Patrili Chatterjee. 2018. *Retail Management*. New York: Pearson.
- Byeong-Joon Moon Lee W. Lee Chang Hoon Oh. 2017. “The Impact of CSR on Consumer-Corporate Connection and Brand Loyalty: A Cross Cultural Investigation.” *Journal International Marketing Review Vol. 32(5 pp)*: 518–39.
- Cha, Moon-kyung, Youjae Yi, and Richard P Bagozzi. 2016. “Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility ( CSR ) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty.” *JournalsPermissions Vol. 57(3)*: 235 –249.

- Chahal, Hardeep, and R D Sharma. 2006. "Implication Of Corporate Social Responsibility On Marketing Performance: A Conceptual Framework." *Journal of Services Research* 6(1).
- Chotib, Nabil. 2018. "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Image Dan Loyalty Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya." *Jurnal Imiah mahasiswa Universitas Surabaya* 7(1): 1671–93.
- Clow, Kenneth E. Clow, and Donald Baack. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Eight Edit. Malaysia: Pearson.
- Dapi, Belinda, and Maxwell Agabu Phiri. 2015. "The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty." *Journal of Governance and Regulation* 4(4): 8–16.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghazali, Imam. 2014. *Ekonometrika: Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19*. Edisi Ke-t. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, Joseph F, C Black William, J Babin Barry, and E Anderson Rolph. 2014. *Multivariate Data Analysis 7th*. Pearson: Pearson New International ed.
- Hariyana, Nanik, Sularso Andi Raden, Diana Sulianti Tobing, and Sudaryanto. 2017. "FMCG Product Endorser Advertising Variables Affect The Purchase Decisions And Brand Loyalty In The Community In The District

Situbondo.” *Repository Unej* (1978).

Harris, Kim, Richard Harris, and Steve Baron. 2015. “Customer Participation in Retail Service: Lessons from Brecht.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 29(8): 359–69.

Hidayati, Ratih Et Al. 2018. “Pengaruh Program Csr ‘ Kuta Beach Sea Turtle Conservation ’ Terhadap Brand Image Perusahaan.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 1(2): 114–22.

Holland, Jonna. 2001. “Customer Participation In Creating Site Brand Loyalty.” *Journal Of Interactive Marketing* 15(4): 34–45.

Imanadi, Ardika Percha. 2011. “Analisis Pengaruh Partisipasi Konsumen Di Komunitas Merek Virtual Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen : Studi Kasus Komunitas Blender Indonesia Org Program Studi Manajemen Depok.” *Repository Universitas Indonesia*: 1–121.

Irene Astuti, Siti Dwiningrum. 2009. *Desentralisasi Dan Partisipasi Dan Pendidikan*. Yogyakarta: UNY.

Jatmiko, Roby. 2013. “Pengaruh Pengelolaan Masalah Pelanggan, Edukasi Pelanggan Dan Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan* VOL.4(2).

Keegan, Warren J. Mark C. Green. 2017. “GLOBAL MARKETING.” In *Pearson*, , 22–49.

Krisopras, Almez, and I Giantari. 2016. “Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Dan Inovasi Produk Terhadap Brand Loyalty Starbucks Coffee Di Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5(4): 2396–2423.

Lau, Geok Then, and Sok Han Lee. 1999. “Consumers Trust in a Brand and the

Link to Brand Loyalty.” *Journal Of Market Focused Management* Vol. 4 PP: 341–70.

Lichtenstein, Donald R, Minette E Drumwright, and Bridgette M Braig. 2004. “The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits.” *Journal Of Marketing* Vol 68(16): 16–32.

Marliani, Indah, and Apriatni. 2018. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop (Studi Kasus Pelanggan The Body Shop Kota Semarang).” *Jurnal Undip* Vol.3: 1–8.

Merlo, Omar, Andreas B. Eisingerich, and Seigyoung Auh. 2014. “Why Customer Participation Matters.” *MIT Sloan Management Review* 55(2): 81–88.

Muchardie, Brian Garda, Nabila Hanindya Yudiana, and Annetta Gunawan. 2016. “Effect Of Social Media Marketing On Customer Engagement And Its Impact On Brand Loyalty In Caring Colours Cosmetics , Martha Tilaar.” *Journal Binus Business Review* Vol. 7(May): 83–87.

Mustak, Mekhail, Elina Jaakkola, and Aino Halinen. 2013. “Customer Participation and Value Creation: A Systematic Review and Research Implications.” *Managing Service Quality* 23(4): 341–59.

Ngo, Liem Viet, and Aron O’Cass. 2013. “Innovation and Business Success: The Mediating Role of Customer Participation.” *Journal of Business Research* 66(8): 1134–42. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.009>.

Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rini, Ayu Stia. 2014. “Pengaruh Brand Trust , Customer Satisfaction , Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia.” *E-JURNAL*

*MANAJEMEN* Vol. 3(3): 510–29.

Schiffman, L.G, and L.L Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Semuel, Hatane, and Mellia Budiwati. 2015. “Pengaruh Penerapan CSR Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Customer Satisfaction Pada Produk Komedika.” *Jurnal Business & Management Review* 1(2): 1–22.

Setyastanto, Albertus Maria et al. 2018. “Pengaruh Csr Terhadap Trust , Satisfaction Dan Loyalty.” *JURNAL JOCE IP* 12(2).

Singgih, Santoso. 2018. *Mahir Statistika Multivariat Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sofyan, Mariyudi. 2017. “Pengaruh CSR Perusahaan Terhadap Citra Merek Dan Loyalitas Merek.” *Jurnal Siasat Bisnis* 21(1): 1–18.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

———. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, Christina Esti. 2012. “Peran Moderasi Perceived Corporate Social Responsibility Dalam Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas Dan Repurchase Intention Pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Surabaya.” *Journal Of Management And Business Review* Vol. 9(No. 2): 137–53.

“Teori Partisipasi: Konsep Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Menurut Para Ahli.” 2017. *Website Resmi Pemerintah Kabupaten Buleleng*.

Yeh, Ying-Pin. 2015. “Corporate Social Responsibility and Service Innovation on

Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Wealth Management Services.” *International Journal of Bank Marketing* Vol. 33(Iss 6 pp).

Yuwono, Teguh. 2001. *Manajemen Otonomi Daerah: Membangun Daerah Berdasarkan Paradigma Baru*. Semarang: Ciyapps Diponegoro University.

Zulianti, Ramadania. 2014. “Peran Moderasi Csr Pada Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Akreditasi* 18(1): 118–36.

Sumber internet:

Instagram, 2019. The Body Shop Indonesia. <https://www.instagram.com/thebodyshopindo/?hl=id> (diakses pada 2 Desember 2019)

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2019. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> (diakses pada 3 Desember 2019)

BPS sensus, 2019. <https://www.bps.go.id/news/2019/07/03/298/era-baru-sensus-penduduk-indonesia.html> (diakses pada 9 Desember 2019)

Wikipedia, 2018. The Body Shop. [https://id.wikipedia.org/wiki/The\\_Body\\_Shop](https://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop) (diakses pada 9 Desember 2019)

Efita, Reni. 2016. Bisnis.com. The Body Shop Luncurkan Strategi CSR. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4003673/industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-9-persen-di-2019> (diakses pada 9 Desember 2019)

Top Brand, 2019. Body Mist The Body Shop. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=the%20body%20shop](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=the%20body%20shop) (diakses pada 9 Desember 2019)

- Nurfadilah, Putri Shifa. 2018. Kompas.com. Industri Kecantikan Indonesia Tumbuh Pesat 16%.  
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen> (diakses 11 Desember 2019)
- Setyabudi, 2019. Wartakotatribunnews.com. Indonesia Beauty Award 2019.  
<https://wartakota.tribunnews.com/2019/11/10/indonesia-beauty-award-2019-dorong-industri-kecantikan-indonesia-semakin-maju-dan-berkembang> (diakses 11 Desember 2019)
- Michelly, 2019. ProductNation.com. Body Mist Terbaik dan Paling Diminati di Indonesia  
<https://productnation.co/id/kecantikan/7832/body-mist-terbaik-terlaris-indonesia/> (diakses 11 Desember 2019)
- Education, 2019. Edukasi4.0.com. 10 Cara Membuka Usaha Kosmetik Untuk Pemula  
<https://edukasiempatnol.com/10-cara-membuka-usaha-kosmetik-ber-omset-puluhan-juta-untuk-pemula/> (diakses 19 Februari 2020)

**LAMPIRAN****Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

Kepada  
Yth. Saudara Responden Penelitian  
Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Consumer Participation* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk The Body Shop Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderating”, maka saya:

Nama : Novi Nandasari  
Nim : 160810201151  
Jurusan : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Hasil jawaban dari kuisisioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Saya akan menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan akan menjaga kerahasiaan identitas dan informasi yang telah diberikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Novi Nandasari  
(160810201151)



### Lembar Kuesioner

#### A. Identitas Responden

1. No. Responden : ..... (Diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki (Coret yang tidak perlu)
3. Usia Responden : ..... (Tahun)
4. Pekerjaan :  
 Mahasiswa/Pelajar SMA/Sederajat     Wiraswasta  
 Pegawai Negri     Ibu Rumah Tangga  
 Pegawai Swasta     Lain-Lain

#### 5. Pernah membeli produk The Body Shop sebanyak:

- 2 kali      $\geq 3$  kali

6. Apakah anda mengetahui tentang program CSR dari The Body Shop?. Jika iya maka anda dapat melanjutkan kuesioner ini. Jika tidak, maka anda tidak perlu melanjutkan kuesioner ini.

- Ya, saya mengerti

#### 7. FYI Tentang The Body Shop

Dibaca dulu ya gaaiss... Untuk menambah pengetahuan sedikit tentang salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia..

The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik yang berasal dari Inggris yang memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara. Di Indonesia, The Body Shop sudah ada sejak tahun 1992, dan hingga kini sudah ada kurang lebih 137 store yang tersebar diseluruh Indonesia.

The Body Shop terkenal dengan produk-produknya yang menggunakan bahan-bahan herbal yang berasal dari alam, mulai dari *Skincare*, *Bodycare*, *Fragrance*, *Menscare*, *Makeup* dll.

The Body Shop memiliki slogan-slogan seperti *No Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet*

(Lindungi Planet Kita). Bahkan The Body Shop memiliki program *Waste4Change*. Yaitu mengolah sampah dari botol bekas atau kemasan produk The Body Shop yang dikembalikan ke *store-store* The Body Shop untuk diolah kembali. Program ini disebut dengan *bring back our bottle*, jadi kemasan atau botol yang dikembalikan oleh konsumen nantinya akan di pilah sesuai dengan jenisnya kemudian dicacah menggunakan mesin penghancur. Setelah menjadi cacahan kemudian diolah menjadi bijih plastik. Bijih plastik ini yang kemudian akan diolah menjadi barang baru. Jadi kemasan-kemasan The Body Shop bukan terbuat dari plastik baru lagi, melainkan dari recycle kemasan yang lama. Hal ini dilakukan karena untuk mengurangi sampah-sampah yang dibuang di TPA serta mengurangi polusi di bumi.

The Body Shop memiliki beberapa kegiatan CSR (tanggung jawab sosial perusahaan). Di Indonesia sendiri kegiatan CSR yang dilakukan oleh The Body Shop salah satunya yaitu berupa bantuan untuk masyarakat di provinsi termiskin ke-3 di Indonesia yaitu NTT yang memiliki tingkat pengangguran tertinggi yang disebabkan oleh kemiskinan, pernikahan dini, dan migrasi legal. The Body Shop akan menyediakan pelatihan keterampilan untuk 330 pemuda, dan menyediakan pengetahuan untuk mencari pekerjaan atau menciptakan lapangan bisnis. Selain itu, kegiatan CSR lainnya yaitu “Sedekah Pohon” yang berupa penanaman 10.000 Mangrove.

Nah,.. dari penjelasan diatas, sekarang pengetahuan teman-teman tentang salah satu perusahaan kosmetik bertambah kan... hehehe.

Terimakasih sudah membaca, semoga bermanfaat. Sekarang klik next ya jika sudah mengerti ....

**B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Isilah identitas Saudara (kerahasiaan identitas dijamin oleh peneliti)
2. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada, agar peneliti ini mendapatkan data yang valid
3. Berikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang Saudara alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, sebagai berikut:
  - a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
  - b. Setuju (S) diberi skor 4
  - c. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
  - d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
4. Pastikan Saudara tidak melewatkan kuisisioner yang tersedia.

**TABEL KUESIONER****a. *Consumer Participation***

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya turut berkontribusi mendukung kegiatan sosial The Body Shop, dengan cara membeli produk The Body Shop.					
2	Saya menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk The Body Shop					
3	Saya memiliki tujuan dalam mengikuti kegiatan-kegiatan The Body Shop yaitu untuk berpartisipasi menjaga kelestarian lingkungan.					

**b. Corporate Social Responsibility**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	The Body Shop menjual produk-produk yang aman serta berbahan baku dari alam					
2	The Body Shop dalam memproduksi produk-produknya tetap menjaga kelestarian alam serta tidak menggunakan hewan sebagai uji coba produk.					
3	The Body Shop ikut serta dalam melakukan penanaman pohon yang melibatkan warga sekitar (konsumen), serta memberikan wawasan bisnis dan pendidikan untuk wanita-wanita NTT.					
4	The Body Shop menghimbau kepada para konsumen agar kemasan botol bekas produk bisa dikembalikan ke <i>store-store</i> terdekat untuk di olah kembali.					
5	The Body Shop mampu menciptakan inovasi kemasan yang ramah lingkungan.					

**c. Brand Loyalty**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya selalu ingin membeli produk The Body Shop.					
2	Saya selalu menggunakan produk The Body Shop.					
3	Saya tidak akan terpengaruh dengan isu-isu negatif yang menyangkut produk-produk The Body Shop.					
4	Saya mau membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk dapat menggunakan produk The Body Shop.					

## Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

No.	X <sub>.1</sub>	X <sub>.2</sub>	X <sub>.3</sub>	TOTAL X	Z <sub>.1</sub>	Z <sub>.2</sub>	Z <sub>.3</sub>	Z <sub>.4</sub>	Z <sub>.5</sub>	TOTAL Z	X*Z (Moderasi)	Y <sub>.1</sub>	Y <sub>.2</sub>	Y <sub>.3</sub>	Y <sub>.4</sub>	TOTAL Y
1	4	3	5	12	5	5	4	2	5	21	252	5	5	4	4	18
2	5	3	4	12	5	4	3	5	5	22	264	5	5	5	4	19
3	4	3	5	12	4	4	4	4	3	19	228	3	4	3	4	14
4	4	3	5	12	4	5	5	3	4	21	252	4	4	5	3	16
5	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	252	4	4	5	3	16
6	3	3	4	10	5	5	3	4	4	21	210	3	5	4	3	15
7	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	220	4	4	4	4	16
8	5	4	4	13	5	5	3	5	4	22	286	5	5	4	4	18
9	3	3	5	11	4	4	4	3	3	18	198	4	4	4	4	16
10	4	3	4	11	4	3	5	5	5	22	242	5	5	4	4	18
11	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	228	4	4	4	3	15
12	3	3	3	9	3	5	3	3	3	17	153	3	5	4	3	15
13	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23	276	4	4	4	4	16
14	4	3	4	11	4	4	5	4	4	21	231	3	4	4	3	14
15	5	4	4	13	3	4	4	5	5	21	273	5	4	4	3	16
16	4	3	5	12	5	4	3	4	4	20	240	5	3	4	4	16
17	3	4	3	10	4	3	4	5	4	20	200	3	4	4	2	13
18	3	3	5	11	4	5	3	5	5	22	242	4	5	3	3	15
19	4	5	3	12	4	4	4	5	5	22	264	4	4	3	4	15
20	4	3	3	10	4	3	4	4	5	20	200	2	4	4	3	13
21	4	5	3	12	4	4	3	3	5	19	228	4	4	3	4	15

22	4	3	4	11	3	4	5	5	5	22	242	4	5	4	4	17
23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	240	4	4	4	4	16
24	3	4	4	11	4	4	5	5	4	22	242	4	4	5	3	16
25	4	4	5	13	5	4	4	4	5	22	286	4	4	4	3	15
26	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	345	4	5	5	3	17
27	3	3	3	9	5	4	4	4	3	20	180	3	5	4	3	15
28	3	3	3	9	4	5	5	5	3	22	198	3	2	5	3	13
29	4	3	3	10	4	4	5	5	3	21	210	4	3	2	3	12
30	3	4	4	11	4	4	4	5	5	22	242	3	5	4	3	15
31	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	252	3	4	3	3	13
32	4	4	4	12	4	5	3	3	3	18	216	4	5	3	4	16
33	3	4	3	10	4	4	4	5	2	19	190	4	4	4	4	16
34	4	4	3	11	4	3	4	5	4	20	220	4	4	4	5	17
35	4	3	3	10	5	4	5	5	5	24	240	4	4	5	4	17
36	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	350	4	5	4	3	16
37	4	3	5	12	5	4	5	5	5	24	288	3	4	4	4	15
38	4	4	3	11	4	3	4	5	3	19	209	3	4	4	4	15
39	5	3	5	13	5	5	5	5	5	25	325	5	5	4	4	18
40	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	264	4	4	5	4	17
41	3	3	5	11	4	4	5	5	4	22	242	4	5	4	5	18
42	3	4	5	12	4	4	4	5	4	21	252	2	4	4	5	15
43	4	4	3	11	3	4	4	5	5	21	231	5	4	5	4	18
44	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	360	5	5	5	5	20
45	5	4	5	14	5	5	3	4	4	21	294	3	5	3	3	14

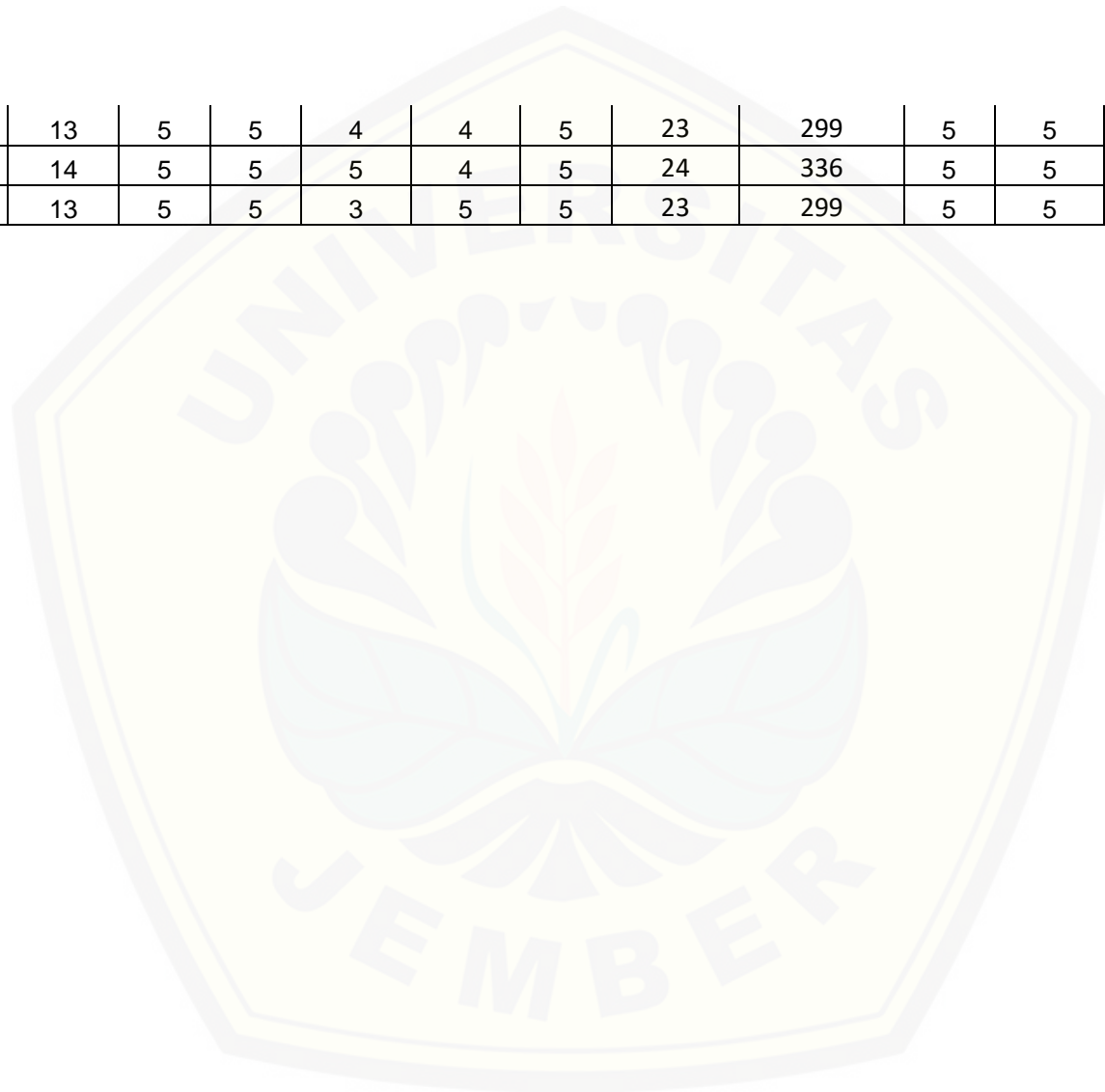
46	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19	190	3	4	5	5	17
47	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25	325	5	5	5	5	20
48	4	3	4	11	5	5	4	5	5	24	264	3	4	5	4	16
49	4	4	4	12	3	4	4	4	5	20	240	2	5	4	4	15
50	4	3	4	11	4	4	4	3	4	19	209	3	3	5	4	15
51	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	180	3	4	4	3	14
52	3	3	4	10	3	2	4	4	3	16	160	3	4	4	3	14
53	4	4	5	13	5	5	4	4	5	23	299	4	4	4	3	15
54	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	300	5	4	5	3	17
55	3	3	5	11	4	4	4	5	4	21	231	3	4	5	4	16
56	3	3	4	10	4	4	4	5	5	22	220	3	3	4	4	14
57	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	325	4	5	5	4	18
58	5	3	5	13	5	5	5	5	5	25	325	5	5	5	5	20
59	4	4	5	13	4	5	5	4	4	22	286	3	4	5	4	16
60	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22	264	5	4	5	3	17
61	4	3	4	11	4	5	5	4	4	22	242	5	5	4	5	19
62	3	2	5	10	5	3	5	5	5	23	230	4	5	5	4	18
63	4	4	4	12	3	4	4	5	4	20	240	3	5	5	4	17
64	3	4	3	10	5	5	5	5	5	25	250	3	5	5	4	17
65	4	3	5	12	5	5	4	4	5	23	276	3	4	5	4	16
66	3	4	4	11	3	4	4	4	4	19	209	2	5	5	4	16
67	3	4	3	10	3	4	4	4	4	19	190	4	5	4	4	17
68	3	4	4	11	4	4	5	5	4	22	242	3	5	4	3	15
69	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	240	4	4	5	4	17



70	3	3	5	11	4	5	5	4	3	21	231	3	5	4	3	15
71	3	3	4	10	4	5	5	5	5	24	240	4	5	4	4	17
72	3	3	4	10	3	4	3	5	3	18	180	3	5	4	3	15
73	3	3	5	11	4	5	5	5	4	23	253	4	4	4	4	16
74	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	375	5	5	4	3	17
75	4	4	5	13	5	5	3	5	4	22	286	5	5	4	3	17
76	5	4	3	12	5	5	5	5	5	25	300	5	5	4	4	18
77	5	3	4	12	5	4	5	4	3	21	252	4	5	3	4	16
78	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24	336	5	4	5	3	17
79	4	5	4	13	3	4	4	5	4	20	260	4	5	4	4	17
80	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	360	5	5	5	4	19
81	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	360	5	5	4	3	17
82	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24	288	4	4	5	4	17
83	5	5	4	14	5	5	4	5	4	23	322	5	4	5	3	17
84	4	4	5	13	4	5	4	5	5	23	299	4	4	4	5	17
85	5	5	5	15	5	5	4	3	3	20	300	5	5	5	4	19
86	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24	336	5	4	5	4	18
87	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22	286	5	5	4	4	18
88	4	4	5	13	5	4	5	4	4	22	286	4	5	4	5	18
89	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21	273	5	5	4	4	18
90	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24	288	4	5	4	4	17
91	4	4	5	13	5	5	4	4	5	23	299	5	5	4	4	18
92	5	4	5	14	5	5	4	4	5	23	322	5	5	5	4	19
93	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24	288	5	4	5	4	18

94	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	350	5	5	5	4	19
95	4	5	4	13	5	5	4	5	5	24	312	4	5	4	4	17
96	5	4	4	13	5	5	5	4	5	24	312	4	4	4	4	16
97	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	360	5	5	5	5	20
98	4	3	3	10	4	5	4	4	4	21	210	5	5	4	5	19
99	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	350	5	5	5	4	19
100	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	350	5	5	5	5	20
101	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	330	5	4	5	4	18
102	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	375	5	4	5	4	18
103	5	5	5	15	5	5	4	4	5	23	345	5	5	5	5	20
104	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	375	5	5	5	5	20
105	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21	273	4	4	4	4	16
106	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	273	4	4	4	5	17
107	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	260	4	4	4	4	16
108	5	5	5	15	5	5	3	4	4	21	315	5	5	5	4	19
109	5	4	4	13	5	5	5	4	5	24	312	4	5	5	5	19
110	5	5	5	15	5	5	3	4	4	21	315	5	4	5	4	18
111	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	350	5	4	5	5	19
112	5	5	5	15	5	5	4	3	5	22	330	5	5	5	5	20
113	5	3	5	13	4	5	3	5	5	22	286	5	5	5	4	19
114	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21	273	4	5	5	4	18
115	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22	308	5	4	4	3	16
116	5	4	4	13	5	5	3	3	4	20	260	4	5	4	3	16
117	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	294	5	3	4	4	16

118	5	3	5	13	5	5	4	4	5	23	299	5	5	4	4	18
119	5	4	5	14	5	5	5	4	5	24	336	5	5	5	4	19
120	5	4	4	13	5	5	3	5	5	23	299	5	5	5	4	19



**Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Penelitian****Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	98	81.7	81.7	81.7
	Laki-Laki	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	11	9.2	9.2	9.2
	21-25 Tahun	100	83.3	83.3	92.5
	26-30 Tahun	7	5.8	5.8	98.3
	>30 Tahun	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	89	74.2	74.2	74.2
	Pegawai Negeri	4	3.3	3.3	77.5
	Pegawai Swasta	17	14.2	14.2	91.7
	Wiraswasta	6	5.0	5.0	96.7
	Ibu Rumah Tangga	3	2.5	2.5	99.2
	Lain-lain	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	62	51.7	51.7	51.7
	Lebih dari sama dengan 3 kali	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



### Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

#### d. Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Consumer Participation* (X)

X<sub>1</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	21.7	21.7	21.7
	4	50	41.7	41.7	63.3
	5	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X<sub>2</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	39	32.5	32.5	33.3
	4	54	45.0	45.0	78.3
	5	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X<sub>3</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	15.0	15.0	15.0
	4	54	45.0	45.0	60.0
	5	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

e. Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Corporate Social Responsibility (Z)*

Z<sub>1</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.2	9.2	9.2
	4	46	38.3	38.3	47.5
	5	63	52.5	52.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Z<sub>2</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	6	5.0	5.0	5.8
	4	50	41.7	41.7	47.5
	5	63	52.5	52.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Z<sub>3</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	13.3	13.3	13.3
	4	57	47.5	47.5	60.8
	5	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	10	8.3	8.3	9.2
	4	48	40.0	40.0	49.2
	5	61	50.8	50.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	14	11.7	11.7	12.5
	4	46	38.3	38.3	50.8
	5	59	49.2	49.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**f. Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Loyalty* (Y)**

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	26	21.7	21.7	25.0
	4	43	35.8	35.8	60.8
	5	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	5	4.2	4.2	5.0
	4	52	43.3	43.3	48.3
	5	62	51.7	51.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	8	6.7	6.7	7.5
	4	60	50.0	50.0	57.5
	5	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	34	28.3	28.3	29.2
	4	66	55.0	55.0	84.2
	5	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## Lampiran 5 Uji Instrumen

a. Uji Validitas Variabel *Consumer Participation* (X)

		Correlations			
		X.1	X.2	X.3	Consumer Participation
X.1	Pearson Correlation	1	.510**	.295**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	120	120	120	120
X.2	Pearson Correlation	.510**	1	.108	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.242	.000
	N	120	120	120	120
X.3	Pearson Correlation	.295**	.108	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.001	.242		.000
	N	120	120	120	120
Consumer Participation	Pearson Correlation	.829**	.747**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Variabel *Corporate Social Responsibility* (Z)

		Correlations					
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Corporate Social Responsibility
Z.1	Pearson Correlation	1	.467**	.123	-.042	.344**	.621**
	Sig. (2-tailed)		.000	.179	.649	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Z.2	Pearson Correlation	.467**	1	.035	-.067	.319**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000		.705	.464	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120

Z.3	Pearson Correlation	.123	.035	1	.279**	.239**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.179	.705		.002	.009	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Z.4	Pearson Correlation	-.042	-.067	.279**	1	.283**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.649	.464	.002		.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Z.5	Pearson Correlation	.344**	.319**	.239**	.283**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.002		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Corporate Social Responsibilit y	Pearson Correlation	.621**	.567**	.566**	.495**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### c. Uji Validitas *Brand Loyalty* (Y)

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Brand Loyalty
Y.1	Pearson Correlation	1	.222*	.253**	.258**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.015	.005	.004	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.222*	1	.047	.176	.536**
	Sig. (2-tailed)	.015		.613	.055	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.253**	.047	1	.248**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.005	.613		.006	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.258**	.176	.248**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.004	.055	.006		.000
	N	120	120	120	120	120

Brand Loyalty	Pearson Correlation	.744**	.536**	.589**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**d. Uji Reliabilitas Variabel *Consumer Participation* (X)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

**e. Uji Reliabilitas Variabel *Corporate Social Responsibility* (Z)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

**f. Uji Reliabilitas *Brand Loyalty* (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

## Lampiran 6 Uji Regresi Moderating (MRA)

### Uji Rergresi Linier Sederhana

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 <sup>a</sup>	.332	.326	1.46973

a. Predictors: (Constant), Consumer Participation

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.574	1	126.574	58.596	.000 <sup>a</sup>
	Residual	254.892	118	2.160		
	Total	381.467	119			

a. Predictors: (Constant), Consumer Participation

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.947	1.030		8.685	.000
	Consumer Participation	.637	.083	.576	7.655	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

### Uji Regresi Moderating (MRA)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 <sup>a</sup>	.413	.398	1.38906

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 <sup>a</sup>	.413	.398	1.38906

a. Predictors: (Constant), CP\*CSR, Corporate Social Responsibility, Consumer Participation

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.645	3	52.548	27.234	.000 <sup>a</sup>
	Residual	223.821	116	1.929		
	Total	381.467	119			

a. Predictors: (Constant), CP\*CSR, Corporate Social Responsibility, Consumer Participation

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.348	10.235		1.109	.270
	Consumer Participation	-.080	.858	-.073	-.094	.926
	Corporate Social Responsibility	-.017	.467	-.019	-.036	.972
	CP*CSR	.025	.039	.723	.647	.519

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

**Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Brand Loyalty	Consumer Participation	Corporate Social Responsibility	CP*CSR
N		120	120	120	120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	16.7667	12.2750	21.9167	2.7055E2
	Std. Deviation	1.79042	1.61902	2.02332	5.17760E1
Most Extreme Differences	Absolute	.116	.123	.115	.084
	Positive	.116	.117	.109	.084
	Negative	-.105	-.123	-.115	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		1.268	1.346	1.261	.924
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080	.053	.083	.361
a. Test distribution is Normal.					

**Uji Normalitas Model**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37144115
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.037
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.520
Asymp. Sig. (2-tailed)		.950



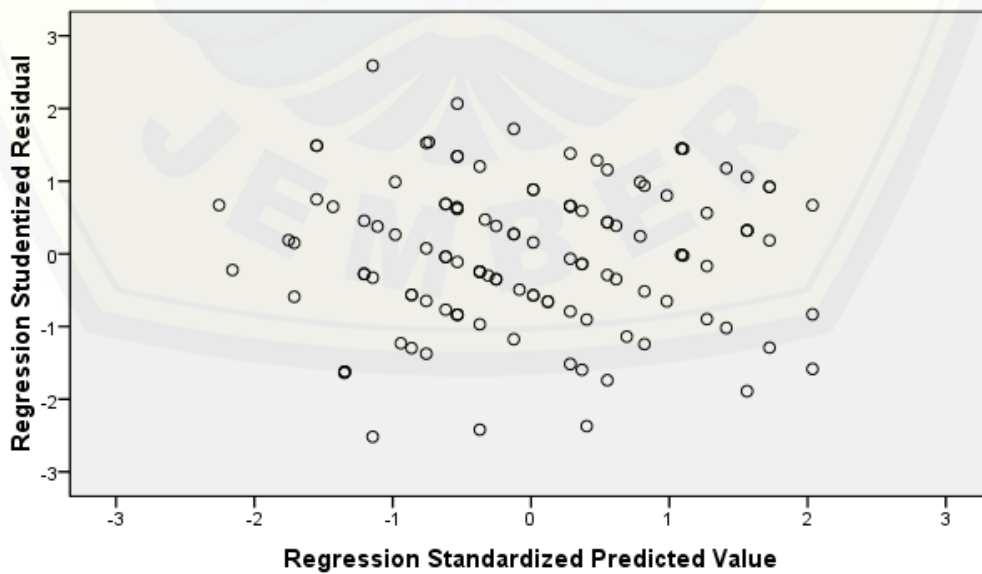
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37144115
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.037
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.520
Asymp. Sig. (2-tailed)		.950
a. Test distribution is Normal.		

**b. Uji Heteroskedastisitas**

**Scatterplot**

Dependent Variable: Brand Loyalty



## Lampiran 8 Uji Hipotesis

### a. Uji t

#### Uji t Sebelum Moderasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.792	1.428		3.356	.001
	Consumer Participation	.472	.089	.427	5.311	.000
	Corporate Social Responsibility	.282	.071	.319	3.970	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

#### Uji t Setelah Moderasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.348	10.235		1.109	.270
	Consumer Participation	-.080	.858	-.073	-.094	.926
	Corporate Social Responsibility	-.017	.467	-.019	-.036	.972
	CP*CSR	.025	.039	.723	<b>.647</b>	.519

a. Dependent Variable: Brand Loyalty