



Peran Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik

Ni Komang Eva Akmilia Sari¹, Ardian Rahman Afandi²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada

e-mail: *¹ni.kom2003@mail.ugm.ac.id, ²ardianrahmanafandi@ugm.ac.id

Abstract.

Consumers often engage in brand switching, moving from one brand to another, which in some cases is driven by curiosity about cosmetic products. This indicates that brand loyalty in the consumption process is dynamic. One approach to enhance brand loyalty is through the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) as part of cause-related marketing. This study aims to examine the role of CSR perceptions, consisting of social, environmental, and economic dimensions, on brand loyalty of cosmetic products and the magnitude of the role of each dimension. The research was conducted using a quantitative method with multiple linear regression analysis on 218 participants, the majority of whom were aged 21-23 years. The instruments used were the CSRConsPerScale and Brand Loyalty scales by Chaudhuri & Holbrook. The findings indicate that CSR, when considered simultaneously, has a significant role in brand loyalty. Individually, only the Economic and Environmental dimensions have a significant impact on brand loyalty.

Keywords: *brand loyalty, CSR, cause-related marketing*

Abstrak.

Konsumen kerap melakukan *brand switching* atau berpindah dari satu merek ke merek lain yang salah satunya terjadi atas dasar rasa penasaran pada produk kosmetik. Hal ini menandakan bahwa loyalitas merek dalam proses konsumsinya bersifat dinamis. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas merek adalah dengan memanfaatkan pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bagian dari *cause-related marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran persepsi Corporate Social Responsibility (CSR) konsumen yang terdiri atas dimensi sosial, lingkungan, dan ekonomi, terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik serta besaran peran tiap-tiap dimensinya. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif analisis regresi linear berganda pada 218 partisipan, mayoritas berusia 21-23 tahun. Instrumen yang digunakan adalah skala CSRConsPerScale dan Loyalitas Merek oleh Chaudhuri & Holbrook. Penemuan penelitian ini mengindikasikan bahwa CSR secara simultan memiliki peran signifikan terhadap loyalitas merek. Secara individu, hanya dimensi Ekonomi dan Lingkungan yang memiliki peran signifikan terhadap loyalitas merek.



Peran Persepsi Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik
Ni Komang Eva Akmilia Sari, Ardian Rahman Afandi, S.Psi., M.Psi., Psikolog.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Keywords: *loyalitas merek, CSR, cause-related marketing*