

PERAN CSR PRODUK KOSMETIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOTA BATAM

Ardila

(Program Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam)
e-mail: dilateo10@gmail.com

Renny Christiarini

(Program Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam)
e-mail: renny@uib.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence customer loyalty in the use of cosmetic products. Data were collected through the distribution of online questionnaires through Google Forms with 430 respondents. The population of this research is people in Batam City who have used cosmetic products from brands that have CSR such as The Body Shop, L'Oreal, Estee Lauder, Kiehl's, Garnier, Innisfree, Wardah, Emina, Somethinc, Avoskin, Sensatia Botanicals, and BLP Beauty. This study utilizes a sampling technique with non-probability sampling and purposive sampling. The collected data will be processed using the Partial Least Squares research method. The study results are that customer satisfaction, customer trust, perceived product quality, perceived service quality, perceived cost, corporate social responsibility, and customer engagement all influence customer behavior in terms of loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Cosmetics, Corporate Social Responsibility, Customer Engagement*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penggunaan produk kosmetik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui Google Forms kepada 430 responden. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Batam yang pernah menggunakan produk kosmetik dari merek yang memiliki CSR seperti The Body Shop, L'Oreal, Estee Lauder, Kiehl's, Garnier, Innisfree, Wardah, Emina, Somethinc, Avoskin, Sensatia Botanicals, dan BLP Beauty. Penelitian ini memanfaatkan teknik pengambilan sampel dengan nonprobability sampling dan jenis purposive sampling. Data yang terkumpul akan diolah dengan menggunakan metode penelitian Partial Least Squares. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas produk yang dirasakan, kualitas layanan yang dirasakan, harga yang dirasakan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan keterlibatan pelanggan semuanya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam hal loyalitas.

Kata Kunci: *Loyalitas Pelanggan, Kosmetik, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Keterlibatan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang pesat, telah mengakibatkan perubahan gaya hidup manusia bagi kaum wanita maupun pria. Penggunaan produk kecantikan pada kalangan wanita merupakan hal yang umum atau wajar. Namun kini kesadaran penggunaan produk kecantikan terutama penggunaan *skincare* di kalangan pria juga semakin meningkat (Fimela, 2021). Adanya peningkatan akan kebutuhan penggunaan produk kecantikan dikarenakan penduduk Indonesia yang semakin peduli dan sadar akan penampilan dan perawatan diri. Selain itu, bagi kaum wanita produk kecantikan atau kosmetik telah menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi. *Food and Drug Administration* (FDA) mendefinisikan kosmetik sebagai

produk (tidak termasuk sabun murni) yang dimaksudkan untuk diterapkan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan (Kemenperin, 2020). Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa kosmetik tidak hanya bermanfaat untuk merias wajah, namun juga dipergunakan untuk berbagai perawatan tubuh, rambut, dan wajah.

Di saat banyak bisnis dari berbagai sektor industri mengalami kesulitan dan kerugian yang dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 serta mengalami perlambatan ekonomi, tetapi industri kosmetik justru menghasilkan pertumbuhan positif. Hal ini dikarenakan pada saat masa pandemi pemerintah mengharuskan orang-orang untuk tidak beraktivitas di luar dan lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren perawatan kesehatan dan kecantikan kulit terus meningkat. Jika melihat dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri farmasi, kimia, dan obat tradisional termasuk kosmetik bertumbuh 5,59% pada kuartal 1 tahun 2020. Pada tahun 2021, pasar kosmetik diprediksikan akan mengalami pertumbuhan sebesar 7%. Hal tersebut didukung oleh tren belanja *online* yang berkembang pesat, yang memudahkan konsumen untuk berbelanja produk kosmetik (Kompas.com, 2021b). Tren pertumbuhan pasar kosmetik juga dapat dilihat melalui banyaknya produk kosmetik yang membanjiri pasar Indonesia, baik produk yang berasal dari merek lokal maupun produk impor yang berasal dari merek global (Katadata.co.id, 2016). Bersumber pada ZAP Beauty Index yang merupakan survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty terhadap konsumen dari industri kecantikan Indonesia, pada tahun 2019 dilakukan pengumpulan data dari 6.460 responden yang terdiri dari usia 13-65 tahun bahwa produk dari Korea Selatan masih menjadi produk kecantikan yang paling disukai dengan persentase sebesar 57,7%, kemudian diikuti produk asal Indonesia 37,4%, Jepang 22,7%, Amerika Serikat 20,1%, Eropa 13,2%, dan Thailand 2,8%.

Kini tren pada industri kecantikan tidak hanya dilihat dari manfaat suatu produk namun juga banyak konsumen yang mulai memiliki kesadaran untuk menggunakan kosmetik ramah lingkungan. Bersumber pada laporan Nielsen mengenai *Sustainable Shoppers*, dikatakan bahwa sebanyak 85% konsumen menginginkan perusahaan kosmetik untuk berkontribusi dalam memperbaiki kondisi lingkungan. Adanya kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan didominasi oleh kalangan anak muda dengan persentase milenial 85% dan gen Z 80%. Para konsumen menyatakan siap untuk beralih ke produk ramah lingkungan dan lebih memilih produk-produk yang menggunakan bahan organik dan alami (Suara.com, 2021). Selain itu, pada survei yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2021 juga menginformasikan sebagian besar wanita Indonesia dari berbagai generasi memilih produk kecantikan yang memiliki *social responsibility* dan berlabel *eco-friendly*. Tingginya kesadaran konsumen akan lingkungan sekitar membuat pelaku industri kecantikan terus berinovasi dan beradaptasi dengan menyesuaikan preferensi konsumen saat ini. Produk ramah lingkungan yang dimaksud adalah produk yang mudah terurai dan tidak mengakibatkan kerusakan pada lingkungan untuk jangka pendek dan jangka panjang seperti produk yang vegan, *natural*, *cruelty free*, *sustainability*, dan lain sebagainya (Kompas.com, 2021a). Kini sudah banyak pilihan produk ramah lingkungan (*eco-friendly*) baik yang berasal dari merek lokal maupun merek global. Terdapat beberapa contoh *brand* kecantikan yang turut berpartisipasi dalam melakukan program *sustainability* dan *eco-friendly* seperti *brand* The Body Shop, L'Oreal, Estee Lauder, Kiehl's, Garnier, Innisfree, Wardah, Emina, Somethinc, Avoskin, Sensatia Botanicals, BLP Beauty, dan masih banyak *brand* lainnya (Beautynesia, 2021; Fimela, 2021; MerahPutih.com, 2021).

Agar dapat tetap bertahan dan menghadapi pasar yang kompetitif ini, hal yang cukup penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang yang biasanya disebut sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan perusahaan untuk tetap dapat bertahan lama dan kuat serta mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dalam membentuk loyalitas pelanggan tentunya ada hal-hal yang harus diperhatikan sebab pembentukan loyalitas pelanggan tidak hadir begitu saja. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk membentuk loyalitas pelanggan. Pada penelitian Hwang *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dirasakan dapat mendorong kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, harga yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Gao & Huang (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil dari penelitiannya Latif *et al.* (2020) menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mempelajari lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Kota Batam dalam penggunaan produk kosmetik dari merek yang memiliki CSR.

Hubungan Antar Variabel

Kualitas produk yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai keunggulan dan kualitas produk atau layanan yang sejalan dengan fungsinya. Kualitas produk juga dipandang sebagai persepsi pelanggan dari atribut non harga dari suatu barang atau layanan (Hwang *et al.*, 2021). Puas tidaknya seorang pelanggan cenderung bisa terlihat melalui kualitas produknya. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Diputra & Yasa, 2021). Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila menerima atau merasakan kualitas suatu produk yang baik dan memenuhi harapannya. Pada saat menggunakan suatu produk, pengukuran kepuasan pelanggan dinilai dari perbandingan antara kinerja produk dengan persepsi pelanggan terhadap produk tersebut (Subiyantoro, 2021). Apabila pelanggan merasakan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan persepsinya, maka pelanggan akan merasa nyaman untuk terus membeli produk tersebut yang kemudian akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Yulisetiarini *et al.*, 2017). Kualitas produk dianggap memiliki peran penting dalam menciptakan kapabilitas perusahaan dalam bersaing dengan memberi dampak pada kepuasan pelanggan, yang ditentukan oleh kinerja dan harapan (Nguyen *et al.*, 2020). Tingkat kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila pelanggan memberikan penilaian positif atas kualitas produk yang diterima. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dinilai sangat penting dalam kontribusi pengembangan berkelanjutan pada suatu perusahaan (Wantara & Tambrin, 2019). Penelitian lainnya oleh Hwang *et al.* (2021) dan Khoironi *et al.* (2018) juga mendapatkan hasil yang serupa di mana kualitas produk yang dirasakan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Kualitas produk yang dirasakan diartikan sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan produk secara keseluruhan. Pada konteks ini, pembeli akan menumbuhkan pemahaman mereka di mana mengacu pada pengetahuan atau informasi, kesan, isyarat kognitif, dan proses kognitif tentang kualitas produk atau jasa yang akan dibeli atau dipakai (Chinomona *et al.*, 2013). Sebagai hasil kepercayaan juga akan memotivasi pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk. Semakin banyak nilai yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan yang diberikan, semakin dapat diandalkan perusahaan dalam persepsi pelanggan (Nguyen *et al.*, 2020). Terutama pada produk tertentu yang memiliki nilai yang tinggi, kepercayaan dinilai sangat penting karena pelanggan dianggap sudah membayar lebih

untuk memperoleh produk tersebut (Konuk, 2018). Kepercayaan adalah salah satu fitur utama dari hubungan pembeli-penjual. Ada kepercayaan yang terbangun ketika pelanggan memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas penyedia layanan (Halim *et al.*, 2014). Penelitian lainnya oleh Hwang *et al.* (2021), Suhaily & Darmoyo (2017), dan Boonpattarakon (2017) juga mendapatkan hasil yang sama di mana kualitas produk yang dirasakan pelanggan dapat memberikan pengaruh positif pada kepercayaan pelanggan.

Kualitas layanan berkaitan dengan persepsi nilai oleh pelanggan dari layanan dengan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan yang dirasakan. Dengan memberikan kualitas layanan yang positif dianggap dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan (Hapsari *et al.*, 2017). Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan agar bisa fokus pada memberikan layanan yang handal dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan (Abror *et al.*, 2019). Tingginya pemberian kualitas pelayanan seperti mengirimkan pesanan yang sesuai, menawarkan produk yang bervariasi, keamanan konsumen, dan lain-lain saat berbelanja akan menimbulkan kepuasan (Putra & Idris, 2020). Tingkat kualitas layanan yang tinggi tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan namun juga dapat menarik pelanggan baru. Dengan memberikan dan memelihara kualitas layanan yang tinggi juga akan menimbulkan perasaan pada pelanggan bahwa kebutuhannya dipertimbangkan dan layanan yang disediakan mampu memuaskan kebutuhannya (Park & Kim, 2019). Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas (Giao & Vuong, 2021). Evaluasi positif terhadap kualitas pelayanan akan menimbulkan kepuasan, sedangkan evaluasi negatif terhadap kualitas pelayanan akan menimbulkan ketidakpuasan (Dimiyati & Subagio, 2016). Penelitian lainnya oleh Hwang *et al.* (2021), Sitorus & Yustisia (2018), dan Lai (2019) juga mendapatkan hasil yang sependapat di mana kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dapat memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dirasakan diartikan menjadi penilaian pelanggan atas keunggulan dan keandalan layanan. Perusahaan yang memiliki kualitas layanan tingkat tinggi kemungkinan besar mampu memenuhi keperluan pelanggan. Hal terkait akan mengarahkan pelanggan untuk membentuk kepercayaan yang lebih besar pada penyedia layanan dan kualitas layanan (Park & Kim, 2019). Kualitas layanan yang memuaskan akan menciptakan kesan profesionalisme di benak pelanggan. Apabila perusahaan konsisten dalam memberikan kualitas layanan yang tinggi dan mengutamakan penciptaan nilai untuk layanan diberikan, secara otomatis akan menumbuhkan rasa percaya di benak pelanggan. Hal tersebut dapat menghasilkan efek positif bagi citra perusahaan dalam berbisnis, dimana kemudian juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Omorieg *et al.*, 2019). Kualitas layanan maksimal yang diberikan akan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan sehingga akan membuat pelanggan merasa berbeda dari perusahaan lain yang mereka rasakan. Pelanggan tentu akan merasa senang ketika perusahaan memberikan layanan lebih dari apa yang mereka terima dari perusahaan lain. Oleh karena itu, suatu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang ada kepada pelanggan (Priscillia *et al.*, 2021). Semakin tinggi kualitas layanan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Giao & Vuong, 2021).

Kepercayaan pelanggan merujuk pada persepsi pelanggan bahwa produk atau layanan yang diberikan perusahaan dapat diandalkan dan bertindak sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan atau kepentingan pelanggan untuk saat ini maupun kedepannya (Park & Kim, 2019). Kepercayaan sama dengan proses rasional yang dibangun, dikembangkan, dan dipelihara secara aktif dan diuji dari waktu ke waktu. Kepercayaan sebagai prinsip mendasar dalam setiap hubungan bisnis, karena menentukan keandalan kedua pihak dalam transaksi

bisnis (Uzir *et al.*, 2021). Kepercayaan sebagai refleksi dari kemauan pelanggan untuk menjadi rentan pada penyedia layanan atau pemasok menurut harapan positif tentang kualitas produk atau layanan yang akan disampaikan di masa depan. Semakin mampu perusahaan dalam memenangkan kepercayaan dan kepuasan pelanggannya maka keraguan akan terjadi risiko peralihan pelanggan jelas berkurang karena pelanggan enggan atau tidak mungkin lepas dari hubungan ini (Omoregie *et al.*, 2019). Ketika pelanggan mempercayai perusahaan, persepsinya akan lebih optimis dengan hasil yang lebih baik nantinya. Pelanggan juga dapat merasa lebih aman dan puas dengan hubungan tersebut (Nguyen *et al.*, 2020). Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan (Diputra & Yasa, 2021). Penelitian lainnya oleh Hwang *et al.* (2021), Al-Dmour *et al.* (2019), Pasharibu *et al.* (2018), dan Sitorus & Yustisia (2018) juga mendapatkan hasil yang konsisten dan serupa di mana ditemukan adanya hubungan erat antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Apabila pelanggan puas dengan pengalaman yang didapatkan serta senang dengan keputusan mereka untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan tersebut memiliki kecenderungan untuk memberi penilaian dan mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan tersebut. Ketika pelanggan sudah merasa puas, cenderung akan melakukan pembelian kembali dan memilih perusahaan yang sama daripada perusahaan lainnya (Hapsari *et al.*, 2017). Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila produk atau layanan yang diterima sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan (Abror *et al.*, 2019). Tinggi tidaknya loyalitas akan dipengaruhi juga oleh tinggi tidaknya kepuasan pelanggan. Timbulnya loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan setelah menggunakan suatu produk tertentu (Diputra & Yasa, 2021). Kepuasan kerap dianggap sebagai hasil dari pengalaman pelanggan memanfaatkan layanan dan berkomunikasi dengan pemasok layanan. Ditemukan bahwa pelanggan dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi lebih loyal terhadap layanan yang mereka terima (Park & Kim, 2019). Kemudian, kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif dengan profitabilitas dan pangsa pasar. Diungkapkan bahwa pelanggan yang setia menampilkan sikap yang lebih menguntungkan terhadap perusahaan daripada perusahaan kompetitor (Akbari *et al.*, 2019).

Kepercayaan telah banyak dibahas sebagai faktor kunci untuk bisnis yang sukses. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu perusahaan akan bersedia untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan atau bahkan melakukan pembelian kembali di masa depan. Pembelian kembali sebagai salah bentuk tindakan yang menunjukkan loyalitas atau kesetiaan (Halim *et al.*, 2014). Perusahaan harus membangun kepercayaan dengan memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan adalah yang terbaik. Jika perusahaan gagal membangun kepercayaan, maka akan berdampak buruk pada loyalitas. Sebaliknya apabila perusahaan mampu mendapatkan kepercayaan, maka loyalitas akan terjamin (Omoregie *et al.*, 2019). Kepercayaan adalah dorongan yang baik untuk kelanjutan dan komitmen afektif terhadap suatu perusahaan yang pada akhirnya bisa membentuk loyalitas pelanggan yang lebih besar. Ditegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam pengembangan loyalitas pelanggan (Akbari *et al.*, 2019). Dengan terbentuknya kepercayaan, pelanggan akan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan konsisten melakukan pembelian secara rutin dari waktu ke waktu (Sitorus & Yustisia, 2018). Kepercayaan pelanggan umumnya dianggap sebagai faktor prasyarat untuk meningkatkan dan memperkuat hubungan jangka panjang yang dapat diandalkan antara pelanggan dan penyedia layanan (Park & Kim, 2019). Penelitian lainnya oleh Hwang *et al.* (2021), Islam *et al.* (2021), Giao & Vuong (2021), dan Park *et al.* (2017) juga menunjukkan hasil yang serupa di mana telah ditemukan bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor paling berpengaruh yang mendorong loyalitas pelanggan.

Harga dapat dijadikan tolak ukur loyalitas pelanggan. Harga merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap keinginan pelanggan dalam menggunakan suatu produk. (Subaebasni *et al.*, 2019). Harga termasuk salah satu aspek penting yang dijadikan pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa kondisi harga yang akan membantu dalam menciptakan loyalitas yaitu harga yang terjangkau, manfaat yang diperoleh melebihi dari yang dibayar, dan harga yang bersaing dengan kompetitor (Dimiyati & Subagio, 2016). Ketika pelanggan merasa harga produk atau layanan yang ditawarkan adil dan sesuai dengan kualitasnya, maka akan melakukan pertimbangan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan dan menjadi loyal (Dhasan & Aryupong, 2019). Kepuasan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi hubungan antara pembeli dan penjual (Khoironi *et al.*, 2018). Perusahaan yang menawarkan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta lebih rendah dari pesaing, tentunya akan menimbulkan pembelian secara berulang kali. Kemudian hal tersebut juga akan menyebabkan pelanggan sulit untuk berpindah ke pesaing lainnya (Putra & Idris, 2020).

Jika perusahaan dapat membuat pelanggannya tetap terlibat, maka juga terbentuk hubungan jangka panjang perusahaan dengan pendekatan basis pelanggan yang umumnya menghasilkan profitabilitas pelanggan jangka panjang yang diperoleh dari peningkatan pelanggan setia (Hapsari *et al.*, 2017). Mewujudkan keterlibatan pelanggan yang baik dalam jangka panjang membuat pelanggan tetap memakai layanan yang dimiliki perusahaan (Zaid & Patwayati, 2021). Pelanggan akan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi ketika mereka terlibat dengan perusahaan. Keterlibatan pelanggan, yang berkaitan dengan rasa memiliki dan tingkat keterlibatan pelanggan, merupakan fundamental untuk menciptakan ikatan mereka dan akan mengarah pada tingkat loyalitas pelanggan (Abror *et al.*, 2019). Karena keterlibatan pelanggan menawarkan pengalaman yang bermanfaat bagi pelanggan, yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku, hal itu menghasilkan pengembangan ikatan dimana pelanggan berkomitmen untuk melestarikan dan meneruskannya di masa depan, membuat mereka setia kepada perusahaan tersebut (Islam & Rahman, 2016). Semakin banyak pelanggan terlibat dengan perusahaan, semakin besar kemungkinan perusahaan tersebut direkomendasikan kepada orang lain (Hapsari *et al.*, 2015). Penelitian lainnya oleh Gao & Huang (2021), Dhasan & Aryupong (2019), dan Al-Dmour *et al.* (2019) juga mendapatkan hasil yang sependapat di mana keterlibatan pelanggan dapat memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas telah diidentifikasi sebagai salah satu tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan untuk menghasilkan pertumbuhan bisnis dan membantu menciptakan basis pelanggan yang stabil untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh sebab itu, perusahaan akan berfokus pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan CSR. Dengan melaksanakan program CSR, pelanggan akan memiliki persepsi atau pandangan positif terhadap perusahaan yang berpotensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian, CSR tidak hanya berfungsi sebagai motivator, tetapi juga mempengaruhi hubungan pelanggan dan rujukan di masa depan (Latif *et al.*, 2020). Pelanggan juga akan memotivasi atau merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian (Ahmad *et al.*, 2021). Konsep loyalitas dapat dilihat dari tiga perspektif yang berbeda: perilaku, sikap dan komposit. Loyalitas komposit dipertimbangkan karena penerapannya yang lebih baik dalam konteks pariwisata dan kontribusinya terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan organisasi (Akbari *et al.*, 2019). Perusahaan harus membuat komitmen CSR yang kuat dalam strategi bisnis mereka untuk mencapai loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tran, 2022). Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan akan berkontribusi pada penciptaan loyalitas pelanggan karena

pelanggan akan berpikir bahwa mereka turut memberikan manfaat sosial melalui pembelian produk dan layanan dari perusahaan tersebut (Gurlek *et al.*, 2018). Penelitian lainnya oleh Al-Ghamdi & Badawi (2019) dan Islam *et al.* (2021) juga mendapatkan hasil yang sependapat di mana tanggung jawab sosial perusahaan dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian dasar di mana hasil penelitian masih bersifat teoritis yang bertujuan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang memiliki sedikit dampak langsung pada penentuan kebijakan atau strategi (Cooper & Schindler, 2014). Berdasarkan karakteristik masalah, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kausal komparatif dan penelitian deskriptif. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel yang digunakan (Ibrahim *et al.*, 2018).

Objek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Batam yang pernah menggunakan produk kosmetik. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang pernah menggunakan produk kosmetik dari merek yang memiliki CSR berupa The Body Shop, L'Oreal, Estee Lauder, Kiehl's, Garnier, Innisfree, Wardah, Emina, Somethinc, Avoskin, Sensatia Botanicals, dan BLP Beauty (Beautynesia, 2021; Fimela, 2021; MerahPutih.com, 2021). Jumlah sampel penelitian ditentukan melalui rumus Hair *et al.* (2019) dengan perbandingan rasio 1:10. Alasan menggunakan rumus Hair *et al.* (2019) karena tidak diketahui angka akurat yang menginterpretasikan jumlah pengguna produk kosmetik di Kota Batam. Jumlah pertanyaan pada penelitian ini adalah sebanyak 36 pertanyaan, maka jumlah sampel minimum adalah sebanyak 360 responden. Namun untuk memastikan keakuratan data dan mengantisipasi terjadinya kekurangan data, maka jumlah kuesioner yang akan disebarakan adalah sebanyak 430 kuesioner.

Metode Analisis Data

Data penelitian yang terkumpul akan diolah dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). Metode PLS akan digunakan untuk melakukan pengujian outer model, inner model, hipotesis, dan uji lainnya.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas (Average Variance Extracted)

Suatu variabel dinyatakan valid apabila memenuhi syarat nilai AVE > 0,50. Berdasarkan tabel 1, dapat mengindikasikan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5.

Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)		Kesimpulan
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	0,531		Valid
Harga yang Dirasakan	0,851		Valid
Keterlibatan Pelanggan	0,504		Valid
Loyalitas Pelanggan	0,697		Valid
Kepuasan Pelanggan	0,593		Valid

Kepercayaan Pelanggan			0,652	Valid
Kualitas Produk yang Dirasakan			0,643	Valid
Kualitas Layanan yang Dirasakan			0,721	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memenuhi nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70. Berdasarkan tabel 2, dapat mengindikasikan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari keseluruhan variabel telah menunjukkan lebih besar dari 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

			Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan			0,706	0,819	Reliabel
Harga yang Dirasakan			0,927	0,945	Reliabel
Keterlibatan Pelanggan			0,858	0,890	Reliabel
Loyalitas Pelanggan			0,786	0,874	Reliabel
Kepuasan Pelanggan			0,772	0,853	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan			0,735	0,849	Reliabel
Kualitas Produk yang Dirasakan			0,722	0,844	Reliabel
Kualitas Layanan yang Dirasakan			0,806	0,886	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil Uji Model Struktural

Tabel 3. Hasil Uji Model Struktural

Hipotesis	Sample Mean	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Kualitas Produk yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan	0,239	4,218	0,000	Signifikan Positif
Kualitas Produk yang Dirasakan -> Kepercayaan Pelanggan	0,310	5,873	0,000	Signifikan Positif
Kualitas Layanan yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan	0,182	3,068	0,002	Signifikan Positif
Kualitas Layanan yang Dirasakan -> Kepercayaan Pelanggan	0,241	4,539	0,000	Signifikan Positif
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0,274	4,950	0,000	Signifikan Positif
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,122	2,421	0,015	Signifikan Positif
Kepercayaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,136	2,849	0,004	Signifikan Positif
Harga yang Dirasakan -> Loyalitas Pelanggan	-0,140	2,435	0,015	Signifikan Negatif
Keterlibatan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,332	4,982	0,000	Signifikan Positif
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan -> Loyalitas Pelanggan	0,201	3,173	0,002	Signifikan Positif

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hubungan antara kualitas produk yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan

memiliki T-Statistics $4,218 > 1,96$ dan P-Values $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,239 terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika pelanggan memberikan penilaian positif atas kualitas produk yang dirasakan. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Diputra & Yasa (2021), Hwang *et al.* (2021), Khoironi *et al.* (2018), Nguyen *et al.* (2020), Subiyantoro (2021), Wantara & Tambrin (2019), dan Yulisetiari *et al.* (2017).

Hubungan antara kualitas produk yang dirasakan terhadap kepercayaan pelanggan memiliki T-Statistics $5,873 > 1,96$ dan P-Values $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,310 terhadap kepercayaan pelanggan. Perusahaan yang menyediakan produk yang berkualitas akan berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan akan terbangun apabila pelanggan memiliki keyakinan terhadap integritas perusahaan yang tinggi. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Boonpattarakon (2017), Chinomona *et al.* (2013), Halim *et al.* (2014), Hwang *et al.* (2021), Konuk (2018), Nguyen *et al.* (2020), dan Suhaily & Darmoyo (2017).

Hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan memiliki T-Statistics $3,068 > 1,96$ dan P-Values $0,002 < 0,05$. Artinya kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,182 terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berkaitan dengan persepsi pelanggan atas layanan yang dirasakan dengan membandingkan dengan kualitas yang diharapkan. Apabila pelanggan telah merasakan kualitas layanan yang baik, yang sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh Abror *et al.* (2019), Dimiyati & Subagio (2016), Giao & Vuong (2021), Hapsari *et al.* (2017), Hwang *et al.* (2021), Lai (2019), Park & Kim (2019), Putra & Idris (2020), dan Sitorus & Yustisia (2018).

Hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepercayaan pelanggan memiliki T-Statistics $4,539 > 1,96$ dan P-Values $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,241 kepercayaan pelanggan. Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, maka dapat membentuk penilaian dan kesan yang baik di benak pelanggan. Apabila perusahaan secara konsisten memberikan kualitas layanan yang tinggi, yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka secara tidak langsung telah menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Giao & Vuong (2021), Halim *et al.* (2014), Hwang *et al.* (2021), Omoregie *et al.* (2019), Park & Kim (2019), dan Priscillia *et al.* (2021).

Hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki T-Statistics $4,950 > 1,96$ dan P-Values $0,000 < 0,05$. Artinya kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,274 terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan merupakan elemen yang penting dalam membangun hubungan baik. Efek positif dari adanya kepercayaan adalah terbentuknya kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka dapat diindikasikan bahwa pelanggan tersebut juga puas dengan layanan atau produk yang dirasakan. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Al-Dmour *et al.* (2019), Diputra & Yasa (2021), Hwang *et al.* (2021), Nguyen *et al.* (2020), Omoregie *et al.* (2019), Park & Kim (2019), Pasharibu *et al.* (2018), Sitorus & Yustisia (2018), dan Uzir *et al.* (2021).

Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki T-Statistics $2,421 > 1,96$ dan P-Values $0,015 < 0,05$. Artinya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,122 terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan

dapat terjadi ketika perusahaan mampu memenuhi atau mencapai ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung mencerminkan perilaku yang menguntungkan satu diantaranya adalah menjadi setia. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Abror *et al.* (2019), Ahmad *et al.* (2021), Akbari *et al.* (2019), Dimiyati & Subagio (2016), Diputra & Yasa (2021), Giao & Vuong (2021), Hapsari *et al.* (2017), Hwang *et al.* (2021), Lai (2019), Omoregie *et al.* (2019), Park & Kim (2019), Subiyantoro (2021), Wantara & Tambrin (2019), dan Zaid & Patwayati (2021).

Hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki T-Statistics $2,849 > 1,96$ dan P-Values $0,004 < 0,05$. Artinya kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,136 terhadap Customer Loyalty. Kepercayaan pelanggan mengacu pada harapan pelanggan terhadap perusahaan bahwa perusahaan tersebut dapat secara kredibel memberikan apa yang telah dijanjikan. Ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan maka pelanggan tersebut akan bersedia untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Akbari *et al.* (2019), Giao & Vuong (2021), Halim *et al.* (2014), Hwang *et al.* (2021), Islam *et al.* (2021), Omoregie *et al.* (2019), Park *et al.* (2017), Park & Kim (2019), dan Sitorus & Yustisia (2018).

Hubungan antara harga yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan memiliki T-Statistics $2,435 > 1,96$ dan P-Values $0,015 < 0,05$. Artinya harga yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan negatif sebesar -0,140 terhadap loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan menetapkan harga produk setimpal dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan maka hal tersebut akan mendukung pelanggan untuk menjadi loyal. Kesalahan dalam penetapan harga akan mengakibatkan pelanggan memiliki persepsi yang kurang baik terhadap produk, layanan, ataupun merek perusahaan. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Ahmad *et al.* (2016), Dhasan & Aryupong (2019), Dimiyati & Subagio (2016), Hwang *et al.* (2021), Khoironi *et al.* (2018), Putra & Idris (2020), Subaebasni *et al.* (2019), Subiyantoro (2021), dan Wantara & Tambrin (2019).

Hubungan antara keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki T-Statistics $4,982 > 1,96$ dan P-Values $0,000 < 0,05$. Artinya keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,332 terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan bersedia untuk menyisihkan waktu untuk berkomunikasi atau berinteraksi secara aktif dengan perusahaan atau merek tertentu yang disukai, maka hal tersebut mengindikasikan loyalitas pelanggan. Hubungan baik yang terangkai berdasarkan hubungan timbal balik akan mewujudkan loyalitas pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan perusahaan serta adanya motivasi pelanggan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Abror *et al.* (2019), Al-Dmour *et al.* (2019), Dhasan & Aryupong (2019), Gao & Huang (2021), Hapsari *et al.* (2015), Hapsari *et al.* (2017), Islam & Rahman (2016), dan Zaid & Patwayati (2021).

Hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki T-Statistics $3,173 > 1,96$ dan P-Values $0,002 < 0,05$. Artinya tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,201 terhadap loyalitas pelanggan. Aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan yang melaksanakan program CSR. Hal ini dikarenakan pelanggan sangat menghargai upaya perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya untuk berkontribusi pada lingkungan dan masyarakat. Selain itu, pelanggan juga akan berpikir bahwa mereka turut berpartisipasi dalam memberikan manfaat sosial melalui pembelian produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Hasilnya pelanggan akan menjadi loyal dan membentuk hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Ahmad *et al.* (2021), Akbari *et al.* (2019), Al-Ghamdi & Badawi (2019), Gurlek *et al.* (2018), Islam *et al.* (2021), Latif *et al.* (2020), dan Tran (2022).

SIMPULAN & SARAN

Bersumber pada hasil penelitian yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penggunaan produk kosmetik di Kota Batam, maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk yang dirasakan dan kualitas layanan yang dirasakan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta harga yang dirasakan, keterlibatan pelanggan, tanggung jawab sosial perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk melakukan inovasi produk yang sesuai kebutuhan pelanggan dengan bahan bermutu, menyediakan pelatihan untuk memberikan pelayanan terbaik, memastikan produknya aman dan terjamin dengan memenuhi standar dan ketentuan, memberikan penawaran menarik serta menyikapi feedback dari pelanggan dengan baik, melakukan survei pasar untuk penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau, menciptakan *customer experience* yang baik dengan memanfaatkan *channel* yang ada, fokus pada retensi pelanggan, serta bersikap responsif, mengimplementasikan berbagai kegiatan yang berdampak positif pada ekonomi, sosial, dan lingkungan serta menerapkan toko dan produk yang alami dan ramah lingkungan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu keterbatasan sumber data dan informasi mengenai jumlah peminat dan pertumbuhan penggunaan produk kosmetik yang memiliki CSR di Kota Batam, keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner di mana terkadang jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya, serta penggunaan pernyataan negatif pada variabel harga yang dirasakan membuat kesulitan dalam menganalisis hasil olah data. Kemudian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu (1) Menambah variabel lain yang mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* seperti *Brand Image* (Hapsari *et al.*, 2017), *Reputation* (Latif *et al.*, 2020), *Customer Experience* (Al-Dmour *et al.*, 2019), dan *Perceived Value* (Lai, 2019). (2) Meluaskan jangkauan wilayah penelitian seperti wilayah Provinsi Kepulauan Riau, Negara Indonesia, maupun wilayah lainnya. (3) Menambah dan menyempurnakan pertanyaan/pernyataan pada kuesioner penelitian yang kurang jelas atau kurang dipahami oleh responden agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ahmad, M. J., Jawaid, A., Arshad, M. Z., & Paracha, S. H. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role of Satisfaction and Corporate Image in the Banking Industry. *Market Forces*, 16(1), 18. <https://doi.org/10.51153/mf.v16i1.480>
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer

- Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89–96. [https://doi.org/10.1016/s1006-8104\(16\)30052-6](https://doi.org/10.1016/s1006-8104(16)30052-6)
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2019). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671–689. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The relationship between customer engagement, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(2), 35–60. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040103>
- Al-Ghamdi, S. A. A., & Badawi, N. S. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1662932>
- Antaranews. (2021). *Indonesia dan proyeksi pasar kosmetik terbesar dunia*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2190778/indonesia-dan-proyeksi-pasar-kosmetik-terbesar-dunia>
- Beautynesia. (2021). *Peduli Lingkungan, 4 Brand Kecantikan Ini Sediakan Program Daur Ulang Kemasan*. Beautynesia.Id. <https://www.beautynesia.id/beauty/peduli-lingkungan-4-brand-kecantikan-ini-sediakan-program-daur-ulang-kemasan/b-240264>
- Boonpattarakon, A. (2017). *Influential Effects of Product Quality on Trust, Brand Passion and Perceived Value*. 134–138. <https://doi.org/10.17758/eap.dirh0717211>
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poore, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods, The McGraw-Hill/Irwin Series in Operations and Decision Sciences, twelfth edition*.
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). *Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java Mohamad Dimiyati*. 7(4), 74–86. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Fimela. (2021). *11 Brand Kecantikan Peduli Terhadap Pemberdayaan Perempuan - Beauty Fimela.com*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/beauty/read/4506370/11-brand-kecantikan-peduli-terhadap-pemberdayaan-perempuan>
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of Channel Integration and Customer Loyalty in Omnichannel Retailing: The Mediating Role of Customer Engagement and Relationship Program Receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(March), 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and the Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 56, 88–95.

<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011>

- Gurlek, M., Duzgun, E., & Uygur, S. M. (2018). How Does Corporate Social Responsibility Create Customer Loyalty? The Role of Corporate Image. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis Eight Edition. In *Cengage Learning EMEA*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality , Brand Image , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2015). The Role of Customer Engagement in Enhancing Passenger Loyalty in IndonesianAirline Industry: Relationship Marketing Approach. *Asia Pacific Management and Business Application*, 3(3), 135–144. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2015.003.03.1>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & Pobil, A. P. del. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Determinants of customer brand loyalty in the retail industry : A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020), 102684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, M., Baharuddin, B., Ahmad, M. A., & Darmawati, D. (2018). *Metodologi Penelitian* (Cetakan 1). Gunadarma Ilmu.
- Industri.Kontan.co.id. (2019). *Persaingan semakin ketat, produsen kosmetik gencar inovasi produk*. Industri.Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-semakin-ketat-produsen-kosmetik-gencar-inovasi-produk>
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Katadata.co.id. (2016). *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global | Databoks*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>
- Kemenperin. (2020). *Mengenal Istilah Cosmeceutical, Nutricosmetics, dan Nutraceuticals*. Kemenperin. <http://bbkk.kemenperin.go.id/page/bacaartikel.php?id=LZlaak3iqAUk->

vAOoYlzs5h1helxqnjmkzEl515VOI,

- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- Kompas.com. (2021a). *Apa Saja Tren 2022 Pada Industri Kecantikan di Indonesia? Halaman all - Kompas.com.* Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/08/115227420/apa-saja-tren-2022-pada-industri-kecantikan-di-indonesia?page=all#page2>
- Kompas.com. (2021b). *Di Tengah Pandemi Covid-19. Industri Kosmetik Mampu Tumbuh Signifikan.* Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/02/17/160426226/di-tengah-pandemi-covid-19-industri-kosmetik-mampu-tumbuh-signifikan>
- Kompas.com. (2021c). *Kepercayaan Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal Terus Meningkat.* Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/06/12/160530620/kepercayaan-konsumen-pada-produk-kecantikan-lokal-terus-meningkat>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(January), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>
- Latif, K. F., Perez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Loyalty in the Hotel Industry : A Cross-Country Study. *International Journal of Hospitality Management*, 89(May), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- MediaIndonesia.com. (2021). *Kementerian Perindustrian Dorong Ekspor Produk IKM Kosmetik Berbahan Lokal.* MediaIndonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/450181/kementerian-perindustrian-dorong-ekspor-produk-ikm-kosmetik-berbahan-lokal>
- MerahPutih.com. (2021). *Peduli Lingkungan, Sederet Brand Kosmetik Pakai Kemasan Daur Ulang - MerahPutih.* Merahputih.Com. <https://merahputih.com/post/read/peduli-lingkungan-sederet-brand-kosmetik-pakai-kemasan-daur-ulang>
- Nguyen, P. V., Le, H. M. P. T., & Bui, T. D. D. (2020). An empirical study of retailing loyalty in the stone industry. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 157–180. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107836>
- Omoriegie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Park, E., & Kim, K. J. (2019). What drives “customer loyalty”? The role of corporate social responsibility. *Sustainable Development*, 27(3), 304–311. <https://doi.org/10.1002/sd.1901>
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of*

- Business Research*, 76, 8–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241–266. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174, 38–44. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>
- Putra, N. H., & Idris, I. (2020). *The Effect of Service Quality , Website Quality , Price , and Brand Image on Consumer Satisfaction Impact on Consumer Loyalty in OLX Online Stores*. 124, 774–781. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.144>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Suara.com. (2021). *Survei: 73 Persen Konsumen Siap Beralih ke Produk Kecantikan Ramah Lingkungan*. Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/07/28/160000/survei-73-persen-konsumen-siap-beralih-ke-produk-kecantikan-ramah-lingkungan?page=all>
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 2–6. <https://www.proquest.com/docview/2288757626?accountid=50673&fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
- Subiyantoro, A. T. (2021). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY , CONVENIENCE , PRICE , PRODUCT QUALITY , ON SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY FUNDING PT BANK MANDIRI IN SURABAYA*. 5(09), 177–193.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2025675>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Yulisetiarini, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*, 11(1), 215–221. <https://doi.org/10.36478/ibm.2017.215.221>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement

on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>

Zap Clinic. (2020). *Zap Beauty Index 2020*. Retrieved from [zapclinic.com: https://zapclinic.com/zapbeautyindex](https://zapclinic.com/zapbeautyindex)

Zap Clinic. (2021). *Zap Beauty Index 2021*. Retrieved from [zapclinic.com: https://zapclinic.com/zapbeautyindex](https://zapclinic.com/zapbeautyindex)