

## **PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: STUDI MARTHA TILAR GROUP DI TOKO PONDOK INDAH MALL 2**

Zoel Hutabarat<sup>1)\*</sup>, Asih Fitrianti<sup>2)</sup>

1)Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan

2)Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan

e-mail: zoel.hutabarat@uph.edu

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara *corporate social responsibility* dan *corporate image* terhadap *brand loyalty*: studi kasus Martha Tilaar Group di Toko Pondok Indah Mall 2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang di mana proses pengumpulan menggunakan penyebaran kuesioner dengan sistem *online* dan menggunakan teknik sampling non-probabilitas, dengan *purposive sampling* yang di mana responden merupakan responden yang pernah melakukan kunjungan ke toko Martha Tilaar Group yang bertempat di Pondok Indah Mall 2. Sampel pada penelitian ini melibatkan 156 responden dan data yang terkumpul diuji dengan menggunakan pendekatan *partial least square (PLS)-structural equation modelling (SEM)* dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat enam variabel yang di mana variabel *economic responsibility*, *ethical responsibility* dan *philanthropic responsibility* berpengaruh positif terhadap *corporate image* dan *brand loyalty*. Sedangkan untuk variabel *legal responsibility* tidak berpengaruh positif terhadap *corporate image* dan *brand loyalty*.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility; Corporate Image; Brand Loyalty; Economic Responsibility; Legal Responsibility; Ethical Responsibility; Philanthropic Responsibility*

### **ABSTRACT**

*This study aims to identify the effect of corporate social responsibility and corporate image on brand loyalty: a study case on Martha Tilaar Group at Pondok Indah Mall 2. This study uses a quantitative method in which the collection process uses an online questionnaire and uses non- probability sampling techniques with purposive sampling where respondents are respondents who have visited the Martha Tilaar Group store located at Pondok Indah Mall 2. The sample in this study involved 156 respondents which had been obtained from the questionnaires distributed and for data analysis using a partial approach least square (PLS)-structural equation modelling (SEM) with SmartPLS application. The results of this study indicate that there are six variables in which the variables of economic responsibility, ethical responsibility and philanthropic responsibility have a positive effect on corporate image and brand loyalty. Meanwhile, the legal responsibility variable has no positive effect on corporate image and brand loyalty.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility; Corporate Image; Brand Loyalty; Economic Responsibility; Legal Responsibility; Ethical Responsibility; Philanthropic Responsibility*

## PENDAHULUAN

Kosmetik berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri untuk para kaum wanita, sehingga produk kosmetik saat ini menjadi kebutuhan keseharian para wanita. Hal ini memunculkan persaingan bisnis yang kompetitif sehingga dapat membuat perubahan yang sangat cepat dan berdampak luas. Saat ini industri kosmetik tidak hanya dikuasai oleh brand internasional, brand lokal pun juga mulai menguasai pasar di Indonesia. Pada akhirnya tingkat harga yang diberikan juga dapat menyebabkan persaingan yang ketat dalam kecantikan (Techno Business, 2020).

Pada tahun 2017 brand kecantikan lokal mengalami pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Industri ini bertambah sebanyak 153 perusahaan sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kecantikan lokal Indonesia merupakan sektor industri kecil dan menengah dan sisanya industri besar (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Menurut riset Sigma Research (2017) pangsa pasar kosmetik Indonesia adalah 53% (Nandini, 2018).

Dengan begitu kompetitifnya industry ini, berujung kepada industri kosmetik lokal dituntut mencari berbagai cara lain sehingga membuat konsumen memilih produknya, salah satunya adalah dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam konteks CSR banyak variabel-variabel yang perlu diperhatikan, salah satunya ialah *Corporate image*. Pengertian *corporate image* adalah pendekatan manajemen merek yang diadopsi oleh perusahaan untuk membangun sebuah identitas perusahaan (Abratt & Kleyn, 2012). Sedangkan identifikasi perusahaan (*Corporate Identity*) mengacu pada karakteristik organisasi yang mencakup sebuah organisasi pada periode tertentu (Cornelissen et al., 2007). Oleh karena itu identifikasi perusahaan memberikan landasan pada merek perusahaan yang terbentuk dikarenakan adanya keterkaitan erat dengan perusahaan (Balmer, 1995). Hal tersebut membuat merek perusahaan berpengaruh secara permanen, serta mengubah pemahaman mengenai lingkup pada merek dengan menentang pendekatan tradisional dan menjadi bagian dari integral filosofi pemasaran perusahaan (Balmer, 2001). Diferensiasi, transparansi dan pengurangan biaya adalah tiga alasan penting untuk meningkatkan minat dalam merek perusahaan dari perspektif paradigma fungsionalis, interpretatif, humanis radikal dan struktur radikal (Hulberg, 2006). Maka dari itu perusahaan di tingkat lokal sudah mulai bergerak secara bertahap untuk menuju strategi pada merek perusahaan (Pratihari & Uzma, 2017).

Dengan demikian, suatu perusahaan dapat bertahan dalam bisnis harus mempunyai strategi-strategi menumbuhkan *Brand Loyalty* terhadap brand tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan program *corporate social responsibility* yang saat ini sedang banyak diperbincangkan dalam dunia bisnis Indonesia. Program ini diwujudkan melalui kegiatan ramah lingkungan, misalkan daur ulang botol kemasan, tidak melakukan uji coba pada binatang (*animal testing*), donor darah dan mengedukasi mengenai pelestarian budaya. Hal ini dapat memberikan manfaat pada perusahaan yang menggunakan program *corporate social responsibility*, terutama pada merek kosmetik lokal yang di mana dapat membantu menarik minat konsumen membeli produk tersebut. Bahkan hal tersebut dapat membuat nama perusahaan sebagai unsur mencegah *global warming*, serta menjadi salah satu strategi perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang menerapkan loyalitas konsumen pada suatu merek kosmetik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pérez dan Rodríguez del Bosque (2014) menjelaskan bahwa ada hubungan *corporate social responsibility* sebagai integral dari strategi tingkat perusahaan untuk membantu dalam mencapai keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian dari Vallaster et al. (2012) menjelaskan bahwa integrasi *corporate social*

*responsibility* dengan *corporate image* dapat membantu perusahaan untuk mengatasi masalah reputasi yang di mana adanya hubungan positif dari *corporate social responsibility* dengan merek perusahaan dan juga sudah banyak konsumen yang menekankan pada aspek sosial merek perusahaan dari pada hanya berfokus pada nilai fungsional dan Teknik produk. Pada penelitian Ramlugun dan Raboute (2015) menunjukkan bahwa dengan adanya *corporate social responsibility* yang berdaya guna dapat berdampak positif untuk *corporate image* akan menyebabkan kepercayaan pelanggan dalam membangun *brand loyalty*.

Pada penelitian ini objek penelitian dilakukan pada brand Martha Tilaar Group yang merupakan brand kosmetik Indonesia yang sudah berdiri sejak 1970. Martha Tilaar Group memproduksi dan menyediakan produk kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi, yang di mana perusahaan ini memiliki semangat untuk terus menggali kekayaan alam dan budaya Indonesia dan Martha Tilaar Group sangat memiliki kesadaran untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosial, sebagai contoh *Beauty Green, Empowering Woman, Beauty Culture* dan *Beauty Education*. Oleh karena itu penelitian ini mencari penjelasan sejauh manakah Martha Tilaar Group di outlet Pondok Indah Mall 2 memahami pengertian *corporate social responsibility* dan *corporate image* serta sejauh manakah *corporate social responsibility* dan *corporate image* dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada merek Martha Tilaar Group.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Corporate Image*

*Image* adalah jumlah perasaan, kesan, kepercayaan, pengalaman, pemikiran dan keyakinan individu terhadap objek termasuk sesuatu hal yang unik yang ingin ditunjukkan setiap perusahaan kepada publik (Wang, 2020). Menurut Nandan (2005), *corporate image* dapat mengacu kepada keseluruhan pendapat dari konsumen terhadap perusahaan dan persepsi positif atau negatif mengenai perusahaan yang mengaitkan perasaan, sikap dan pengalaman konsumen terhadap kinerja, produk dan layanan perusahaan. *Corporate image* pada suatu perusahaan sangat jarang memiliki satu faktor yang mencerminkan “kepribadian” terkecuali konsumen yang dapat menentukan seperti mengamati perusahaan secara selektif, melihat aspek yang berbeda seperti komunikasi dan objek yang membentuk *image* mengenai perusahaan itu sendiri (Dowling, 1986).

Menurut Walters (1974), *corporate image* dibagi menjadi 3 aspek yang berbeda sebagai berikut :

1. *Institution image*, yang di mana *corporate image* dilihat dari perspektif konsumen mengenai partisipasi pada kegiatan sosial dan *store image* perspektif konsumen terhadap perusahaan yang dilihat dari komoditas perusahaan, tata letak komoditas, suasana toko dan *campaign* pemasaran.
2. *Functional image*, yang meliputi *service image*, *price image* dan *promotional image*. *Service image* melihat perspektif konsumen terhadap relevansi layanan perusahaan dan serta efisiensinya. Sedangkan *price image*, perspektif konsumen mengenai harga, diskon atas komoditas perusahaan dan *promotional image* perspektif konsumen kepada seluruh konsumen terhadap inisiatif promosi atau pemasaran perusahaan.
3. *Commodity image*, yang meliputi *product image* yang melihat perspektif keseluruhan konsumen mengenai kualitas, integritas, atau kegunaan produk pada perusahaan, *brand image* melihat perspektif konsumen mengenai ide dibalik dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan yang terakhir *brand line image* melihat perspektif konsumen dari desain merek, kemasan, atau atribut portfolio pada produk perusahaan.

Dalam hal yang disebutkan di atas ketiga aspek ini dapat berkesinambungan dengan *corporate image* dikarenakan aspek-aspek tersebut dapat membantu sebuah perusahaan untuk menjalankan *image* yang bersifat positif pada konsumen yang akan mengenalnya. Tetapi tidak

hanya dari konsumen saja perusahaan ingin dipandang sebagai positif, ada beberapa yang harus menjaga hubungan yang baik seperti pemegang saham atau investor, karyawan dan komunitas.

### ***Corporate Social Responsibility***

*Corporate social responsibility* saat ini sudah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Freeman dan Hasnoui (2011), *corporate social responsibility* dapat diartikan di dalam etika bisnis, teknologi yang bersih, pengembangan masyarakat, keragaman dan sumber daya manusia, lingkungan, rantai pasokan dan perdagangan yang adil, produk dan layanan yang ramah lingkungan, kesehatan dan kesejahteraan, hak asasi manusia dan kontribusi perusahaan. Penelitian sebelumnya dari Ramasamy et al. (2010) menemukan tiga alasan yang dapat berkontribusi meningkatnya kesadaran *corporate social responsibility* seperti: i) program *corporate social responsibility* dapat meningkatkan *corporate image* dan menambahkan elemen diferensiasi pada produk dan layanan; ii) meningkatnya efek globalisasi, perusahaan diharapkan dapat berperilaku lebih bertanggung jawab terhadap masyarakat secara menyeluruh; iii) kemajuan teknologi dan informasi perusahaan ditempatkan di bawah pemindai kelompok pelanggan dan evaluasi secara global.

Salah satu penelitian mengenai *corporate social responsibility* yang paling diakui adalah penelitian dari Carroll (1991) yang menyatakan dalam program *corporate social responsibility* terdapat empat komponen yang terkait dan sering terjadi di dalam *corporate social responsibility*. Penjelasan empat komponen tersebut sebagai berikut:

1. *Economic responsibility*, organisasi bisnis diciptakan sebagai entitas ekonomi yang dirancang untuk menyediakan barang dan jasa, yang di mana adanya motif keuntungan sebagai insentif utama untuk berbisnis.
2. *Legal responsibility*, perusahaan diharapkan untuk mematuhi undang-undang dan peraturan pemerintah setempat sebagai aturan dasar di mana bisnis harus beroperasi. Sebagai pemenuhan dari “kontrak sosial” antara bisnis dan masyarakat, perusahaan diharapkan menjalankan misi ekonomi dalam kerangka hukum. Tanggung jawab hukum dicerminkan dalam pandangan “etika yang dikodifikasi” dalam arti tanggung jawab yang mewujudkan gagasan dasar mengenai operasi yang adil sebagaimana ditetapkan oleh pembuat undang-undang.
3. *Ethical responsibility*, tanggung jawab etis mewujudkan standar, norma, atau harapan yang mencerminkan kepedulian terhadap apa yang dianggap oleh konsumen, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat sebagai adil atau sesuai dengan penghormatan atau perlindungan hak moral pemangku kepentingan. Gerakan lingkungan, hak-hak sipil, dan konsumen mencerminkan perubahan mendasar dalam nilai-nilai sosial dan dengan demikian dapat dilihat sebagai penentu arah etika dan menghasilkan undang-undang selanjutnya. Dalam pengertian lain, tanggung jawab etis dapat dilihat sebagai merangkul nilai-nilai dan norma-norma yang baru muncul yang diharapkan oleh masyarakat untuk dipenuhi oleh bisnis, meskipun nilai-nilai dan norma-norma tersebut mungkin mencerminkan standar kinerja yang lebih tinggi daripada yang saat ini disyaratkan oleh hukum. Tanggung jawab etis dalam pengertian ini sering tidak jelas atau terus-menerus di bawah debat publik mengenai legitimasinya, dan dengan demikian seringkali sulit untuk dihadapi oleh bisnis. Ditumpangkan pada harapan etis yang berasal dari kelompok masyarakat ini adalah tingkat kinerja etis tersirat yang disarankan oleh pertimbangan prinsip-prinsip etika besar filsafat moral. Gerakan etika bisnis dalam dekade terakhir telah secara tegas menetapkan tanggung jawab etis sebagai komponen CSR yang sah.
4. *Philanthropic Responsibilities*. Filantropi mencakup tindakan korporasi yang merupakan respons terhadap harapan masyarakat bahwa bisnis menjadi warga korporat yang baik. Contoh filantropi termasuk kontribusi bisnis dari sumber daya keuangan atau waktu

eksekutif, seperti kontribusi untuk seni, pendidikan, atau komunitas. Sebuah program eksekutif pinjaman yang memberikan kepemimpinan untuk kampanye United Way komunitas adalah salah satu ilustrasi filantropi. Masyarakat menginginkan perusahaan untuk menyumbangkan uang, fasilitas, dan waktu karyawan mereka untuk program atau tujuan kemanusiaan, tetapi mereka tidak menganggap perusahaan sebagai tidak etis jika mereka tidak memberikan tingkat yang diinginkan. Filantropi lebih bersifat diskresioner atau sukarela di pihak perusahaan meskipun selalu ada harapan masyarakat bahwa bisnis menyediakannya. Dapat dikatakan di sini bahwa filantropi sangat diinginkan dan dihargai tetapi sebenarnya kurang penting daripada tiga kategori tanggung jawab sosial lainnya.

### **Brand Loyalty**

*Brand loyalty* dapat terbentuk ketika konsumen membeli produk atau jasa yang diperoleh sesuai dengan ekspektasinya. Sehingga konsumen dapat tetap memilih bertahan untuk melakukan pembelian pada perusahaan. Atau perusahaan mendapatkan perilaku positif dari konsumen dikarenakan perusahaan mempunyai layanan yang berkualitas, atribut layanan dan nilai layanan. Bila suatu perusahaan memiliki merek yang cukup negatif di dalam benak konsumen maka para konsumen harus mencari dan mencoba sampai konsumen mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan ekspektasinya.

Menurut Srinivasan et al. (2002) pandangan awal *brand loyalty* berfokus pada perspektif perilaku, pola pembelian atau pembelian yang berulang. Tetapi penelitian Ebrahim (2019) menjelaskan bahwa perspektif ini tidak dapat mengukur loyalitas, tindakan pembelian merupakan indikasi loyalitas yang menyesatkan. Demikian, aspek sikap lain dari loyalitas merujuk pada psikologis konsumen termasuk sikap, preferensi dan komitmen terhadap suatu merek. Penelitian Tatar dan Eren-Erdoğmuş (2016) menjelaskan loyalitas sikap menarik faktor mendasari perilaku bias pembelian ulang.

Berdasarkan definisi *brand loyalty* berpegang terhadap pembelian ulang di masa depan terlepas dari faktor situasional. *Brand loyalty* cenderung mengarah pada pangsa pasar yang tinggi, sedangkan loyalitas sikap mengarah pada nilai merek relatif yang tinggi (Taylor et al., 2004). Penelitian Srinivasan et al. (2002) dan Tatar dan Eren-Erdoğmuş (2016) mengemukakan pendorong dan konsekuensi *brand loyalty* dalam konteks *online*. Seperti, pergerakan *brand loyalty* pada lingkungan *online* tidak seperti tradisional atau konteks *offline*, yang di mana mengharuskan perusahaan untuk fokus ke dalam beberapa faktor seperti konektivitas, interaktivitas, kustomisasi, kenyamanan atau kemudahan penggunaan, budidaya atau relevansi informasi *online* yang mendukung dan komunitas yang membawa pengaruh positif pada *brand loyalty*.

Membangun merek yang kuat dapat mengarahkan perusahaan kepada preferensi dan loyalitas konsumen kepada perusahaan dan yang di mana dapat membuat perusahaan mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang berkelanjutan (Andreassen & Lindestad, 1998). Orientasi perilaku *brand loyalty* menggambarkan bahwa persepsi konsumen terhadap *corporate image* dapat berdampak dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembeli (Anisimova, 2007; Hsieh et al., 2004). Pandangan perilaku tidaklah cukup dalam menjelaskan proses pengembangan pada loyalitas konsumen pada perusahaan (Dick & Basu, 1994). Maka dari itu perusahaan semakin membuat strategi baru melalui asosiasi, nilai dan emosi yang dikembangkan oleh seluruh organisasi (Jo Hatch & Schultz, 2003).

Setiap perusahaan mengharapkan adanya suatu retensi atau pembelian yang berulang dari setiap konsumennya. Maka dari itu, *brand loyalty* sangat berpengaruh dengan *Brand Positioning* yang dibuat dari *corporate image* suatu perusahaan. *Brand loyalty* menjadi salah satu poin penting bagi perusahaan, karena mereka bisa menjadi sebagai *Brand Ambassador* dan pengkritik yang terbaik.

Banyak penelitian yang mengatakan, bahwa ada hubungan yang kuat antara *corporate image* dan *brand loyalty* (Ong et al., 2017). Dari hubungan eratnya ini menghasilkan sebuah sudut pandang baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini secara langsung menyangkut konsumen *brand loyalty* dengan *corporate image* dan secara tidak langsung adalah konsumen hanya memiliki maksud setia tapi belum tentu melakukannya. Da silva dan Syed Alwi (2008) mengatakan bahwa pengertian langsung dan tidak langsung mendapatkan efek dari penggambaran *corporate image* atau nilai suatu brand yang berasal dari kepuasan pelanggan, karenanya hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah *brand loyalty*.

H1: *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*.

Dari literatur *Marketing*, penjelasan secara umum mengatakan bahwa *corporate image* masih menjadi filosofi yang dianut hampir seluruh industri, dalam kasus ini industri kosmetik lokal. Pengintegrasian antara *marketing* dan teori organisasi yang menjadi kunci untuk memahami dinamika *corporate image* secara praktiknya. Salah satu temuan dari Hulberg (2006) bahwa teori *corporate image* dipengaruhi oleh orang-orang yang dikenal sebagai fungsionalis, yang merupakan bagian dari paradigma sosialis. Kategori lainnya dari paradigma sosiologis adalah “Humanis Radikal”, “Strukturalis Radikal”, dan “Penafsiran”. Dalam konteks ini, organisasi sering kali dianggap sebagai faktor yang memiliki rasionalitas yang cukup untuk mendapatkan keuntungan, dan *corporate image* dianggap sebagai sarana untuk mencapai hal ini. Di dalam paradigma fungsional, *corporate image* mencari cara untuk membuat nilai dari sebuah brand itu sendiri melampaui dari atribut produk rasional dan fungsional. Oleh karena, di luar dari produk dan layanan brand itu sendiri, *corporate image* wajib untuk mengelola beberapa hal lainnya, seperti perilaku, komunikasi, dan simbol. Selain agar dapat diakui oleh masyarakat, *corporate image* wajib memiliki profil sosial (Pratihari & Uzma, 2017).

Ada kalanya saat sebuah perusahaan akan hubungannya dengan *corporate social responsibility* diincar oleh beberapa aktivis atau golongan-golongan yang anti kapitalis, yang mana mereka bertujuan untuk menghancurkan secara eksplisit untuk melawan strategi pemasaran yang sudah direncanakan. Hal ini terjadi apabila pada saat merencanakan strategi *marketing*, sering kali tidak tepat sasaran, akibat dari janji yang dilebih-lebihkan. Akibat dari ketidakcocokkan hal di atas, beberapa hal akan muncul di antaranya atribut dan maksud dari perusahaan yang sebenarnya (Pratihari & Uzma, 2017).

H2a: *Economic Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*.

H2b: *Legal Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*.

H2c: *Ethical Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*.

H2d: *Philanthropic Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*.

Pentingnya asosiasi komponen *corporate social responsibility* seperti yang dijelaskan Carroll (1991) telah digunakan oleh Visser (2009). Filantropi sekarang diberi prioritas tertinggi kedua di negara berkembang, diikuti oleh dimensi hukum dan tanggung jawab etis (Planken et al., 2010; Visser, 2009) selain itu terdapat bahwa tanggung jawab ekonomi dalam *corporate social responsibility* memiliki efek positif pada *brand loyalty* (Onlaor & Rotchanakitumnuai, 2010; Visser, 2009).

Sama dengan tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum di dalam *corporate*

*social responsibility* didefinisikan sebagai cara untuk mematuhi kegiatan perusahaan atau bisnis dengan hukum (Schwartz & Carroll, 2003). Penelitian di negara berkembang menemukan bahwa tanggung jawab hukum pada perusahaan memiliki hal yang signifikan yang sebanding dengan tanggung jawab etis (Leko-Šimić & Štimac, 2011). Selain itu, Carroll (1991) berpendapat tanggung jawab hukum merupakan bagian dari kontrak sosial antara bisnis dan masyarakat dan merupakan cerminan dari nilai-nilai etik yang masyarakat berharap bahwa gagasan dasar bisnis yang adil sebagaimana ditetapkan oleh hukum. Tetapi penelitian Nareeman dan Hassan (2013) bertentangan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yang di mana tanggung jawab hukum terdapat hubungan yang lemah dengan *brand loyalty* di negara berkembang.

Dalam penelitiannya, Bhattacharya et al. (2009) mengklaim bahwa konsumen menanyakan mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk *corporate social responsibility* dan niat dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, kejujuran sangat dianjurkan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* yang tidak lain adalah komponen esensial dari etika. Menurut Carroll (1991), tanggung jawab etis digambarkan sebagai wujud norma, standar dan perlindungan hak moral bagi pemangku kepentingan.

Penelitian Flandez (2013) dan Visser (2009) mengatakan di negara berkembang, tanggung jawab filantropi dianggap atribut penting setelah harga dan kualitas untuk proses pengambilan keputusan konsumen. Perspektif dari studi Brammer dan Millington (2005) dan Seifert et al. (2012), tanggung jawab filantropi telah ditemukan yang di mana inti dari program kegiatan filantropi adalah perusahaan menunjukkan *corporate social responsibility* kepada masyarakat. Namun, kegiatan tanggung jawab filantropi memiliki pengaruh persepsi perusahaan di mata konsumen dan pemangku kepentingan untuk hubungan jangka panjang (Brammer & Millington, 2005; Koch, 1994).

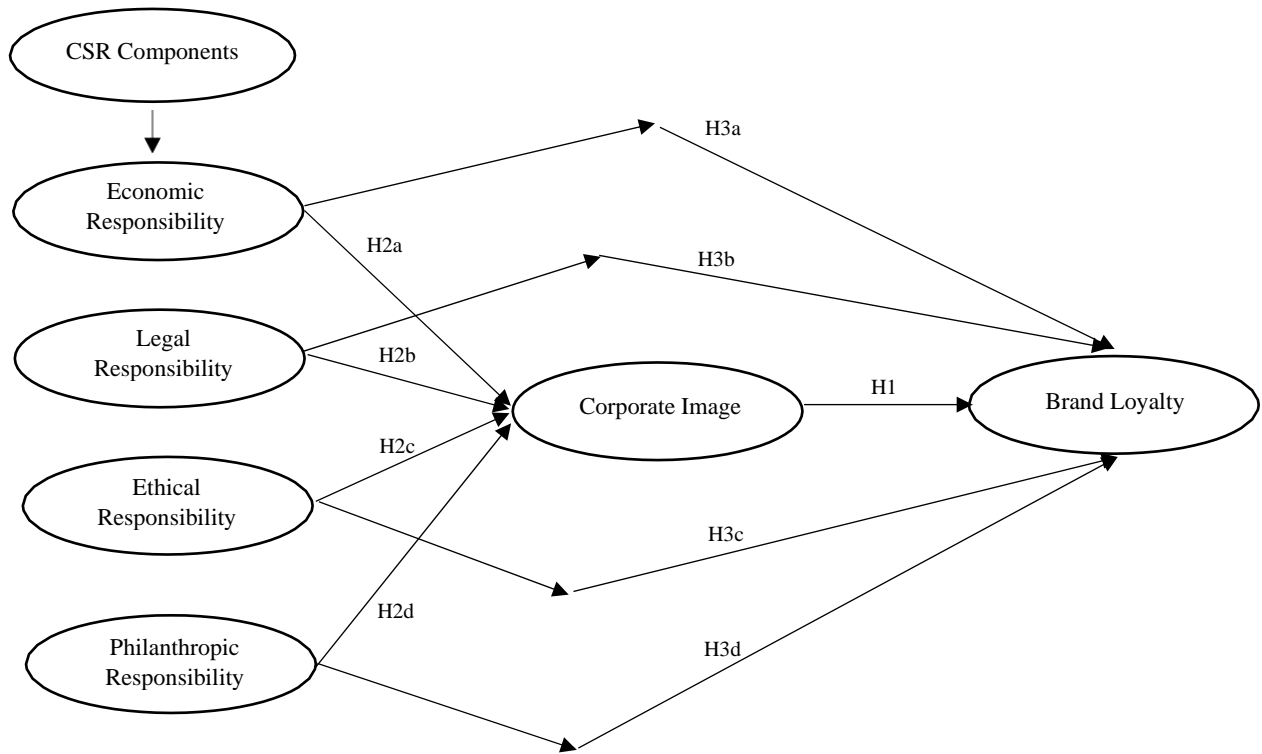
H3a: *Economic Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*.

H3b: *Legal Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*.

H3c: *Ethical Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*.

H3d: *Philanthropic Responsibility* dari *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*.

### Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian  
 Sumber: Pratihari & Uzma (2017)

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Responden yang terkumpul dalam penelitian ini adalah konsumen Martha Tilaar di Pondok Indah Mall 2 dengan responden sebanyak 156 responden

### Profil Responden

Tabel 1. Profile Responden

	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	23%
	Perempuan	120	77%
Domisili	Jakarta Selatan	62	40%
	Jakarta Pusat	21	13%
	Jakarta Barat	9	6%
	Jakarta Timur	26	17%
	Jakarta Utara	2	1%
Umur	18–25 Tahun	78	50%
	26–35 Tahun	73	47%
	36–45 Tahun	2	1,28%
	46–55 Tahun	1	0,64%
Profesi	Karyawan Swasta/PNS	125	80%
	Ibu/Bapak Rumah Tangga	8	5%
	Mahasiswa	23	15%
Pendapatan Per-bulan	<3.000.000	24	15%
	3.000.000–6.000.000	69	44%
	6.000.000–9.000.000	34	22%
	>9.000.000	29	19%



## Pengujian Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas, Validitas dan *Coefficient of Determination*

Variabel	Composite Reliability	AVE	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0,958	0,79	0,289
Corporate Image	0,895	0,63	0,480
Economic Responsibility	0,842	0,572	
Legal Responsibility	0,904	0,681	
Ethical Responsibility	0,864	0,653	
Philanthropic Responsibility	0,894	0,629	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2021)

Pada table di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dikatakan valid dan reliabel di mana nilai AVE masing-masing variabel melebihi 0,5 dan juga nilai *composite reliability* masing-masing variabel juga di atas 0,7. Selain itu nilai  $R^2$  variabel terikat sebesar 0,289 dan 0,480 yang berarti besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya sebesar 28,9% dan 48% yang masuk dalam kategori lemah.

## Pengujian Hipotesis

Tabel 3. *Significance of Path Coefficient*

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Hasil
H <sub>1</sub> : Corporate Image -> Brand Loyalty	0,097	1,001	0,159	Tidak Didukung
H <sub>2a</sub> : Economic Responsibility ->Corporate Image	0,373	4,156	0,000	Didukung
H <sub>2b</sub> : Legal Responsibility -> Corporate Image	-0,024	0,319	0,375	Tidak Didukung
H <sub>2c</sub> : Ethical Responsibility -> Corporate Image	0,180	2,122	0,017	Didukung
H <sub>2d</sub> : Philanthropic Responsibility -> Corporate Image	0,264	2,635	0,004	Didukung
H <sub>3a</sub> : Economic Responsibility -> Brand Loyalty	0,190	1,968	0,025	Didukung
H <sub>3b</sub> : Legal Responsibility -> Brand Loyalty	-0,267	3,001	0,001	Tidak Didukung
H <sub>3c</sub> : Ethical Responsibility ->Brand Loyalty	0,042	0,495	0,310	Tidak Didukung
H <sub>3d</sub> : Philanthropic Responsibility -> Brand Loyalty	0,431	4,283	0,000	Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2021)

Orientasi perilaku *brand loyalty* menggambarkan bahwa persepsi konsumen terhadap *corporate image* dapat berdampak dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembeli (Anisimova, 2007; Hsieh et al., 2004). Setiap perusahaan mengharapkan adanya suatu retensi atau pembelian yang berulang dari setiap konsumennya. Maka dari itu, *brand loyalty* sangat berpengaruh dengan *Brand Positioning* yang dibuat dari *corporate image* suatu perusahaan. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Image* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*, yang di mana dapat disimpulkan bahwa konsumen Martha Tilaar Group di toko Pondok Indah Mall 2 tetap *loyal* terhadap brand Martha Tilaar.

Pada variabel *economic responsibility* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *economic responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

*corporate image*. Dengan demikian hipotesis H2a didukung. Pada penelitian Chen et al. (2021) dan Al-Mubarak et al. (2019) menjelaskan bahwa hubungan antara *economic responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *corporate image*, yang di mana *economic responsibility* memiliki peran penting pada *corporate image*, dikarenakan *economic responsibility* dapat membantu suatu perusahaan untuk membuat citra perusahaan semakin berkembang. Seperti halnya pada Martha Tilaar Group di Toko Pondok Indah Mall 2 yang para konsumennya merasakan bahwa karyawannya mengenal betul apa yang diinginkan oleh konsumen pada berkunjung ke toko tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Legal Responsibility* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian hipotesa H2b tidak didukung. Pada hasil ini terdapat pada penelitian Lee et al. (2019) dan Pratihari dan Uzma (2017) yang juga memperoleh hasil hipotesis tidak didukung. Dikarenakan faktor pada objek penelitian yang berbeda dan kurangnya konsumen yang merasa pentingnya *legal responsibility* dalam toko. Seperti halnya untuk Martha Tilaar Group di toko Pondok Indah Mall 2 yang di mana konsumen tidak begitu mementingkan faktor keamanan yang berada pada toko, seperti surat keaslian produk yang diberikan, dikarenakan konsumen yang loyal atau membeli produk pada toko Martha Tilaar Group di Pondok Indah Mall 2 sudah mengetahui bahwa Martha Tilaar menjual produknya dengan asli. Begitupun mengenai surat-surat atau perjanjian dengan perusahaanyang menurut konsumen tidak perlu diberitahukan kepada mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Ethical Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian hipotesa H2c didukung. Hal ini didukung dari penelitian Chen et al. (2021) dan Al-Mubarak et al. (2019) yang di mana pada hubungan *Ethical Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Dikarenakan kode etik yang terdapat pada *corporate social responsibility* ini sangat berdampak baik pada *corporate image* dan sangat mempengaruhi pada citra perusahaan di mana konsumen melihat Martha Tilaar Group di toko Pondok Indah Mall 2 memperlakukan konsumen yang berkunjung dengan adil. Maksud dari pernyataan itu dikarenakan karyawan di lokasi penjualan melakukan konsumennya dari awal yang pertama datang dengan langsung melakukan transaksi dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Philanthropic Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian hipotesa H2d didukung. Penelitian ini didukung oleh penelitian Pratihari dan Uzma (2017) di dalam paradigma fungsional, *corporate image* mencari cara untuk membuat nilai dari sebuah brand itu sendiri melampaui dari atribut produk rasional dan fungsional. Pada Martha Tilaar Group di Toko Pondok Indah Mall 2 perusahaan ini sendiri sudah banyak menggerakkan aktivitas kegiatan-kegiatan acara budaya, acara sosial dan pengembangan masyarakat yang merupakan prioritas utama bagi Martha Tilaar Group. Contoh-contoh *corporate social responsibility* yang sudah diterapkan adalah pemberdayaan perempuan, fokus kolaborasi, membuat jamu, kampanye *no plastic bag* dan donor darah dalam rangka ulang tahun perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, *Economic Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H3a didukung. Hasil ini didukung oleh penelitian Pratihari dan Uzma (2017) di mana *economic responsibility* dapat memengaruhi konsumen untuk tetap *loyal* pada brand Martha Tilaar Group. Maka dari itu dikarenakan karyawan Martha Tilaar di lokasi penjualan memperlakukan konsumen dengan jujur, diberikan kemudahan untuk konsumen untuk konsultan para kebutuhan konsumen dan karyawan dapat memberikan sesuai dengan permintaan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Legal Responsibility* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H3b tidak didukung. Hasil ini didukung dalam penelitian Kodua dan Mensah (2017) yang mendapatkan hasil yang sama,

kepatuhan merek yang konsisten terhadap peraturan industri dalam operasi pada akhirnya tidak menghasilkan *brand loyalty* pada konsumen itu sendiri. Konsumen Martha Tilaar Group di Toko Pondok Indah Mall 2 tidak begitu mementingkan surat-surat undang-undang yang digunakan oleh perusahaan seperti wajib pajak, surat keaslian produk dikarenakan dengan konsumen melakukan transaksi ke dalam toko Pondok Indah Mall 2 pada brand Martha Tilaar akan membuat kepercayaan konsumen untuk bertransaksi yang di mana sebenarnya konsumen akan tetap percaya kepada Martha Tilaar.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Ethical Responsibility* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H3c tidak didukung. Penelitian yang dilakukan oleh Chrisjatmiko dan Margareth (2018) mendapatkan hal yang sama pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ethical responsibility* bukan menjadi faktor dari pendorong konsumen untuk melakukan atau berpengaruh ke *brand loyalty*. Karyawan Martha Tilaar di toko Pondok Indah Mall 2 sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen pada saat datang untuk berbelanja di sana jadi para konsumen tidak perlu menanyakan kepada karyawan untuk membeli produk tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Philanthropic Responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H3d didukung. Hasil ini didukung pada penelitian Pratihari dan Uzma (2017) yang di mana *philanthropic responsibility* menjadi faktor untuk para konsen loyal pada brand yang mereka sukai. Martha Tilaar Group memang aktif untuk menjalankan program-program *corporate social responsibility* dengan banyak memberikan program-program kepada masyarakat yang membutuhkan dan bertujuan untuk membantu menambah pengetahuan dan *skill* kepada masyarakat setempat.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan. Setelah melakukan penyebaran kuesioner pada 156 konsumen Marta Tilaar Group di Toko Pondok Indah Mall 2, untuk melihat pengaruh *Economic Responsibility*, *Legal Responsibility*, *Ethical Responsibility*, *Philanthropic Responsibility* dan *Corporate Image* terhadap *Brand Loyalty* dan menganalisis data yang didapat menggunakan PLS-SEM, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Corporate Image* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H1 tidak didukung.
2. *Economic Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian hipotesa H2a didukung.
3. *Legal Responsibility* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian hipotesa H2b tidak didukung.
4. *Ethical Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian hipotesa H2c didukung.
5. *Philanthropic Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *Corporate Image*. Dengan demikian hipotesa H2d didukung.
6. *Economic Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H3a didukung.
7. *Legal Responsibility* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H3b tidak didukung.
8. *Ethical Responsibility* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesa H3c tidak didukung.
9. *Philanthropic Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Dengan

demikian hipotesa H3d didukung.

### **Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* yaitu *Economic Responsibility*, *Ethical Responsibility* dan *Philanthropic Responsibility* berpengaruh secara positif terhadap *Corporate Image* dan *Brand Loyalty*.

*Economic Responsibility* perlu untuk terus ditingkatkan oleh *management* Martha Tilaar Group untuk meningkatkan *brand loyalty* terhadap konsumennya seperti:

1. Memperlakukan konsumennya dengan jujur
2. Berupaya untuk lebih mengenal kebutuhan para konsumen
3. Menekankan dan memaksimalkan manfaat konsumen
4. Menimbulkan rasa aman konsumen ketika membeli produk-produk pada Martha Tilaar.

*Ethical Responsibility* juga perlu dijadikan fokus *management* untuk ditingkatkan agar konsumen tetap loyalitas brand dan *corporate image* pada pandangan konsumen seperti:

1. Karyawan perlu mengetahui apa yang benar atau salah saat menyediakan layanan perkosmetikan
2. Berkomitmen pada prinsip bisnis etis yang terdefinisi dengan baik
3. Memperlakukan konsumennya dengan adil, berperilaku baik pada pelanggan dan melayani konsumen tetap dan difabel.

Selain *Economic Responsibility* dan *Ethical Responsibility*, *Philanthropic Responsibility* juga berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* dan *brand loyalty*. Untuk meningkatkan *image* dan loyalitas pelanggan, *management* perlu fokus untuk terus menjaga dan meningkatkan 3 elemen di atas. *Philanthropic Responsibility* di antaranya melakukan kegiatan amal/sumbangan, mempromosikan lingkungan hijau di tempat penjualan, mendukung anak-anak dan orang tua yang membutuhkan kebutuhan khusus, pengembangan masyarakat merupakan prioritas utama bagi Martha Tilaar, mensponsori untuk mempromosikan acara budaya dan sosial lokal.

### **Saran**

Penelitian ini menyadari beberapa hal yang dapat ditambahkan atau dikembangkan untuk memengaruhi pada hasil penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, diharapkan bagi pihak manajemen Martha Tilaar Group dapat mengetahui pengaruh faktor *Corporate Social Responsibility* (*Economic Responsibility*, *Legal Responsibility*, *Ethical Responsibility*, *Philanthropic Responsibility*) dan *Corporate Image* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan perbaikan maupun peningkatan terhadap untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya fokus pada pelanggan melakukan kunjungan Martha Tilaar pada Martha Tilaar Group di Toko Pondok Indal Mall 2, untuk hasil lebih baik penelitian berikutnya perlu dilakukan pengambilan sampel di beberapa outlet di mall lain di wilayah Jabodetabek atau beberapa kota besar di Indonesia, sehingga interpretasi hasil bisa lebih baik karena sampel lebih besar dan ada keterwakilan secara wilayah.

Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian, penulis hanya meneliti *Corporate Social Responsibility* (*Economic Responsibility*, *Legal Responsibility*, *Ethical Responsibility*, *Philanthropic Responsibility*) dan *Corporate Image* terhadap *Brand Loyalty*. Untuk melakukan penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang secara teori berpengaruh terhadap *Brand loyalty* seperti *Celebrity endorser*, *Brand Asosiasi*,

*Price* dan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

#### REFERENSI

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671–689. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and retention. In A. Weinstein (Ed.), *Superior customer value*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351214346-9>
- Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395–405. <https://doi.org/10.1108/07363760710834816>
- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24–46. <https://doi.org/10.1177/030630709502100102>
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(SUPPL. 2), 257–272. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3>
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29–44. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7443-4>
- Techno Business. (2020, October 30). *Spire insight: Potensi pasar kosmetik Indonesia*. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Walters, C. G. (1974). *Consumer behavior: Theory and practice*. Richard D. Irwin.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y.-T., Sivarak, O., & Chen, S.-C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>

- Chrisjatmiko, K., & Margareth, D. (2018). The impacts of philanthropy responsibility and ethical responsibility toward customer purchase behavior and customer loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 95–116. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2272>
- Cornelissen, J. P., Haslam, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*, 18(s1), S1–S16. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00522.x>
- Da Silva, R., Syed Alwi, S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 16, 119–144. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550137>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Flandez, R. (2013). *Most consumers who buy charity-linked products want results.* Philanthropy. <https://www.philanthropy.com/article/most-consumers-who-buy-charity-linked-products-want-results/>
- Freeman, I., & Hasnoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 419–443. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0688-6>
- Ramlugun, V. G., & Raboute, W. G. (2015). Do CSR practices Of banks in Mauritius lead to satisfaction and loyalty?. *Studies in Business and Economics*, 10(2), 128–144. <https://doi.org/10.1515/sbe-2015-0025>
- Hsieh, M., Pan, S., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: Amulticountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Hulberg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study. *Journal of Brand Management*, 14(1–2), 60–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550054>
- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Nandini, W. (2018, September 17). *Momentum kosmetik lokal unjuk gigi.* Katadata. <https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5e9a55d4cfff3/momentum-kosmetik-lokal->

[unjuk-gigi](#)

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Industri kosmetik nasional tumbuh 20%*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Koch, F. (1994). *The new corporate philanthropy*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4613-2904-6>
- Kodua, P., & Mensah, P. (2017). *The role of corporate social responsibility in influencing brand loyalty: Evidence from the Ghanaian telecommunication industry*. Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics (pp. 77–90). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_17)
- Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T. (2019). Modified pyramid of CSR for corporate image and customer loyalty: Focusing on the moderating role of the CSR experience. *Sustainability*, 11(17), 4745. <https://doi.org/10.3390/su11174745>
- Leko-Šimić, M., & Štimac, H. (2011). *Corporate social responsibility: Croatian controversies*. Croatian Marketing Association (pp. 1–17). [https://www.researchgate.net/publication/269629515\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_Croatian\\_Controversies](https://www.researchgate.net/publication/269629515_Corporate_Social_Responsibility_Croatian_Controversies)
- Al Mubarak, Z., & Ben Hamed, A., & Al Mubarak, M. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 710–722. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Nareeman, A., & Hassan, Z. (2013). Customer perceived practices of CSR on improving customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Accounting and Business Management*, 1(1), 30–49.
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370–390. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>
- Onlaor, W., & Rotchanakitumnuai, S. (2010). Enhancing customer loyalty towards corporate social responsibility of Thai mobile service providers. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 42(6), 1560–1564.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 129, 571–584 <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2177-9>
- Planken, B., Sahu, S., & Nickerson, C. (2010). Corporate social responsibility communication in the Indian context. *Journal of Indian Business Research*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.1108/17554191011032910>

- Pratihari, S. K., & Uzma, S. H. (2017). CSR and corporate branding effect on brand loyalty: A study on Indian banking industry. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 57–78. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1194>
- Ramasamy, B., Yeung, M. C. H., & Au, A. K. M. (2010). Consumer support for corporate social responsibility (CSR): The role of religion and values. *Journal of Business Ethics*, 91(SUPPL. 1), 61–72. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0568-0>
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Philosophy documentation center. *Philosophy*, 13(4), 503–530.
- Seifert, B., Morris, S. A., & Bartkus, B. R. (2012). Comparing big givers and small givers: Correlates of of corporate philanthropy. *Journal of Business*, 45(3), 195–211. <https://doi.org/10.1023/A:1024199411807>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnaveolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Tatar, S. B., & Eren-Erdogmus, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16, 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217–227. <https://doi.org/10.1108/10610420410546934>
- Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (2012). Strategically leveraging corporate social responsibility: A corporate branding perspective. *California Management Review*, 54(3), 34–60. <https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.3.34>
- Visser, W. (2009). Corporate social responsibility in developing countries. In A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 1–28). Oxford. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0021>
- Wang, C. C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(7), 742–760. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>