

## ABSTRAKSI

Tingginya persaingan bisnis kosmetik yang beragam di pasaran menambah semakin kompetitifnya persaingan usaha tersebut. Hal yang melatarbelakangi permasalahan, bahwa perolehan penghargaan sebagai *Top Brand Award* untuk kategori perawatan Pribadi *Top Brand Award* yang diterima produk Sariayu Martha Tilaar tersebut justru berbanding terbalik dengan tingkat penjualan yang diperoleh pada penjualan produk tersebut yang mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate social marketing* dalam menciptakan *green consumerism* dengan pengetahuan konsumen dan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening pada *Green Product Cosmetics* Sariayu Martha Tilaar di Swalayan ADA Semarang.

Populasinya adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk-produk dari *Green Product Cosmetic* Sariayu Martha Tilaar di Swalayan “ADA” Semarang. Dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.. Alat analisisnya adalah path analisis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen. *Corporate Social Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. *Corporate Social Marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Green Consumerism*. Pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumerism* Reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumerism*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara *Corporate Social Marketing* dengan *Green Consumerism*. reputasi perusahaan tidak mampu menjadi variable intervening antara *Corporate Social Marketing* terhadap *Green Consumerism*

**Kata Kunci :** *Corporate Social Marketing*, pengetahuan konsumen, reputasi perusahaan dan *Green Consumerism*.

## **ABSTRACT**

*This study aimed to examine the effect of product quality and brand image on customer loyalty through satisfaction. The independent variables used were the product quality and brand image and intervening variables are satisfaction, while the dependent variable used is customer loyalty.*

*The population in this study is the Faculty of Economics 2011-2014 UNISSULA forces were still active and that use prepaid cards IM3. Sampling was done by purposive sampling and obtained a sample of 100 respondents. The analysis tool used is multiple linear regression. Data analysis techniques in this study using SPSS version 16 program windows.*

*Based on the results of the study show the influence, product quality and significant positive effect on customer satisfaction and customer loyalty, brand image and significant positive effect on customer satisfaction and customer loyalty, and customer satisfaction and significant positive effect on customer satisfaction.*

*Keywords: product quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty.*