

ABSTRAK

Zhang Xinyue (2025), Dampak Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Starbucks terhadap Loyalitas Merek di Tiongkok, Tesis, Magister Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pendidikan Ganesha.

Tesis ini telah diuji dan disetujui oleh Pembimbing I: Prof. Putu Indah Rahmawati, M.Bis., Ph.D dan Pembimbing II: Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, S.E.,M.Si

Kata kunci: Pengadaan Etis, Keterlibatan Komunitas, Inisiatif Lingkungan, Kesejahteraan Karyawan, Loyalitas Merek

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Starbucks terhadap loyalitas merek dan daya saing di pasar Tiongkok. Studi ini mengkaji pengaruh empat dimensi inti CSR empiris: pengadaan etis, keterlibatan komunitas, inisiatif lingkungan, dan kesejahteraan karyawan terhadap persepsi konsumen dan niat berperilaku, melalui pendekatan metode kuantitatif. Fokus pada dewasa muda sebagai demografi yang sadar sosial dan lingkungan mewakili basis konsumen dewasa muda di perkotaan Tiongkok; kuesioner terstruktur Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari sampel 265 partisipan. Hasil statistik deskriptif dan analisis korelasional menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara praktik CSR dan loyalitas merek, dengan keterlibatan masyarakat dan inisiatif lingkungan masing-masing menjadi prediktor paling signifikan. Lebih lanjut, pelanggan menyatakan bahwa CSR (92,1% pelanggan) merupakan dimensi kunci Laporan Kinerja Keberlanjutan (Sustainability Performance Report/SPR) yang pada akhirnya secara dramatis membentuk loyalitas konsumen. Selanjutnya, hasil studi ini diinterpretasikan dengan mengintegrasikan teori pemangku kepentingan, teori sosial, pandangan berbasis sumber daya, dan kerangka kerja Triple Bottom Line. Penelitian ini menemukan bahwa CSR meningkatkan persepsi merek dan menjadi salah satu cara terpenting yang membantu membedakan merek, serta keterikatan emosional konsumen dalam jangka panjang. Namun, penelitian ini mengidentifikasi tantangan yang ditemukan dalam skeptisisme konsumen, kekhawatiran terhadap greenwashing, dan perlunya kontekstualisasi CSR. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan transparansi, pelokalan upaya CSR, dan peningkatan mekanisme keterlibatan dengan para pemangku kepentingan. Terakhir, penelitian ini menawarkan beberapa implikasi yang bermanfaat bagi perusahaan multinasional yang berharap mendapatkan keunggulan kompetitif dengan membangun merek perusahaan mereka di negara berkembang atas dasar etika. Studi ini memberikan saran praktis tentang cara menyesuaikan CSR dengan harapan Konsumen Tiongkok dan lingkungan regulasi yang relevan dalam pasar yang dinamis dan sadar nilai.

ABSTRACT

Zhang Xinyue (2025), The Impact of Starbucks's Corporate Social Responsibility Strategy on Brand Loyalty in China", Thesis, Magister Management Science, Program Pascasarjana, Universitas Pendidikan Ganesha.

This Thesis has been examined and approved by Supervisor I : Prof. Putu Indah Rahmawati, M.Bis., Ph.D and Supervisor II: Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, S.E.,M.Si

Key words: Ethical Sourcing, Community Engagement, Environmental Initiatives, Employee Welfare, Brand Loyalty

This research aimed to analyse the impact of Starbucks' Corporate Social Responsibility (CSR) strategy to brand loyalty and competitiveness in the market in China. The study examined the influence of four empirical core CSR dimensions: ethical sourcing, community engagement, environmental initiatives and employee welfare on consumer perceptions and behavioural intention, via a quantitative-methods approach. A focus on young adults as a socially and environmentally conscious demographic represents a young adult consumer base in urban China; structured questionnaires were conducted to collect data from the sample of 265 participants. The results of descriptive statistics and correlational analyses demonstrate positive and significant associations between CSR practices and brand loyalty, where community engagement and environmental initiative respectively turn out to be the most significant predictors. Moreover, customers indicated that CSR (92.1% of the customers) was Sustainability Performance Report (SPR)'s key dimension which ultimately dramatically shaped consumers' loyalty. Further, the results of the current study are interpreted by integrating stakeholders' theory, social theory, resource-based view and Triple bottom line framework. This research found that CSR increases brand perception and becomes one of the most important ways that helps differentiate brands together with the emotional consumer attachment in the long run. However, this research identified challenges found in consumer scepticism, concern with greenwashing and the necessity to contextualise CSR. This research recommend to improve transparency, localize CSR efforts and improve mechanisms of engagement with stakeholders. Finally, the research offers some useful implications for multinational firms hoping to gain competitive benefits by branding their companies in emerging economies on ethical grounds. The study provides practical advice on how to match CSR to the expectations of Chinese consumers and the relevant regulatory environment within a dynamic and value, conscious marketplace.