

ANTESEDEN BRAND LOYALTY PADA PRODUK MILO

Nafisyaa Eghie Rachmawaty, Salsabila Budiansah, Sri Vandayuli Riorini

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email:nafisyaa.eghie@yahoo.com, salsasbila17@gmail.com, srivandayuli@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Antecedent Brand Loyalty pada Produk Mi-lo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk Milo. Jumlah data pada penelitian ini adalah 201 responden dan dikumpulkan dengan metode purposive sampling. Pengujian dilakukan dengan metode Structural Equation Model (SEM). Variabel independen dalam penelitian ini adalah CSR, Ethics, dan Green Marketing. Variabel dependennya adalah Brand Image. Selain itu, variabel mediasi adalah Brand Image Hasil dari penelitian ini adalah (1) CSR tidak berpengaruh positif terhadap Brand Image, (2) Ethics berpengaruh positif terhadap Brand Image, (3) Green Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image, (4) Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

Kata kunci: CSR; Etika; Pemasaran Hijau; Citra Merek; Loyalitas Merek.

Abstract

This study aims to test and analyze Brand Loyalty Antecedents on Mi-lo Products. The sample used in this study was consumers of Milo products. The amount of data in this study was 201 respondents and was collected by purposive sampling method. Testing is carried out using the Structural Equation Model (SEM) method. The independent variables in this study are CSR, Ethics, and Green Marketing. The dependent variable is Brand Image. In addition, the mediating variable is Brand Image. The results of this study are (1) CSR does not have a positive effect on Brand Image, (2) Ethics has a positive effect on Brand Image, (3) Green Marketing has a positive effect on Brand Image, (4) Brand Image has a positive effect on Brand Loyalty.

Keywords: .CSR; Ethics; Green Marketing; Brand Image; Brand Loyalty.

Pendahuluan

Pada era saat ini, masyarakat semakin peduli terhadap kasus lingkungan dengan alasan pencemaran lingkungan yang timbul dari aktivitas industri manufaktur di dunia (Chen, 2011). Bentuk permasalahan lingkungan di dunia, seperti pemanasan lingkungan, degradasi lingkungan, polusi udara, banjir, dan pencemaran air menjadi faktor masyarakat untuk semakin peduli terhadap lingkungan. Dengan semakin pedulinya

How to cite:	Nafisyaa Eghie Rachmawaty, Salsabila Budiansah (2023) Antecedent Brand Loyalty pada Produk Milo, (8) 8, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

masyarakat terhadap lingkungan, maka berbagai perusahaan berupaya untuk turut andil dalam menjaga keberlangsungan lingkungan.

Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan pendekatan ramah lingkungan terhadap pemasaran produk yang diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Ginsberg & Bloom, 2004). Keberlanjutan proses bisnis dan masa depannya juga telah menjadi isu yang sangat relevan di banyak masyarakat dunia, dan mendapat banyak perhatian di banyak tujuan pembangunan keberlangsungan PBB yaitu program SDGs (Amoako et al., 2021).

Saat ini, bidang tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan metode yang bersifat kontroversial, kompleks, dan rumit tidak hanya metode yang bersifat teoritis. Dalam beberapa tahun tanggung jawab sosial dianggap sebagai alat pemasaran strategis yang baik dengan dua faktor yaitu kebutuhan konsumen akan sebuah perusahaan lebih penting dibanding produk berkualitas tinggi dengan harga rendah, dan konsumen lebih tertarik dengan merek yang mempunyai reputasi sosial saat mengevaluasi produk serta disisi lain perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan fokus pada faktor non-ekonomi. Oleh karenanya tanggung jawab sosial perusahaan dapat digunakan untuk membangun citra merek yang lebih baik dan membangun sikap konsumen yang positif sehingga menjadi sumber keunggulan kompetitif yang penting (Porter dan Kramer, 2006).

Literatur menunjukkan bahwa perilaku etis dari perusahaan akan mempengaruhi kinerja merek (Sofyan, 2017). Konsumen sebagai pemangku kepentingan merek yang utama mengetahui dengan baik, maka dari itu mereka terus mencerminkan perilaku dan posisi etis perusahaan (Amoako et al., 2021). Diharapkan sikap para eksekutif dan manajemen perusahaan mencerminkan etos bisnis inti perusahaan (Deheshti et al., 2016). Namun, tidak banyak penelitian mengenai apakah ada pengaruh antara etos perusahaan dan loyalitas merek (brand loyalty) di Indonesia.

Saat ini, brand image sebuah perusahaan merupakan salah satu aset terpenting yang tidak hanya membangun keunggulan kompetitif, tetapi juga membantu perusahaan tetap berada di benak konsumen dan menghasilkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Deheshti et al., 2016). Itu bagian penting dari program pemasaran perusahaan adalah untuk mempertahankan BI Roth, (1995) dan strategi merek (Keller, 1993). Citra positif dan terkenal adalah aset bagi semua perusahaan karena citra adalah pengaruh pembelian yang kuat yang mempengaruhi persepsi perusahaan dan komunikasinya (Ghafoor et al., 2012). Di bidang pelayanan, pengalaman muncul ketika konsumen berinteraksi dengan variabel atmosfer dan personel organisasi jasa (Barnett et al., 2019). Selain itu, banyak hasil eksperimen telah membuktikan bahwa brand image yang positif akan mengarah pada brand loyalty (Koo, 2003); (Ghafoor et al., 2012).

Industri Susu Bubuk di Indonesia dalam beberapa tahun ini mengalami kenaikan yang cukup pesat. Hal tersebut bisa dilihat dari Nestle yang hingga saat ini, telah melakukan investasi di Indonesia lebih dari Rp 4,6 triliun dan penambahan kapasitas pabrik susu Milo semakin meningkatkan pengolahan produk dalam negeri hingga 100 persen oleh Nestle (kompas.com).

Tabel 1
Top Brand Index Susu Bubuk 2022

Susu Bubuk		
No	Merek	Top Brand Index (TBI) 2022
1	Dancow	29.9%
2	Hilo Teen	27.7%
3	Milo	23.8%
4	Ovaltine	7.1%
5	Zee	6.3%

Sumber: Topbrand-Award.com, 2022

Seperti terlihat pada Tabel 1, Dancow merupakan perusahaan Susu Bubuk dengan posisi pertama di Indonesia dengan top brand index 29.9%, disusul oleh Hilo Teen (27.7%), Milo (23.8%), Ovaltine (7.1%), dan Zee (6.3%). Dasar untuk mengukur indeks merek teratas adalah last usage, top of mind, dan future intention dari masyarakat. Berdasarkan pengukuran tersebut Milo memiliki brand image yang baik, karena diingat oleh masyarakat dan brand loyalty dari Milo juga tinggi karena memiliki konsumen yang memiliki niat untuk pembelian berkelanjutan dari produk Milo.

Sampai saat ini Milo telah melakukan banyak aksi CSR dalam pelestarian lingkungan. Per-tama, Milo berkolaborasi bersama Restep.id dan Yayasan Lindungi Hutan meluncurkan Gerakan Energy for Good menghadirkan Milo Green Activ berupa kegiatan virtual ride and run yang men-gusung tema “Setiap Kilometermu Hijaukan Indonesia”. Kegiatan ini diikuti lebih dari 3.200 peser-ta, dan ditutup dengan aksi penanaman 3.000 pohon di daerah Desa Bedono, Semarang, Jawa Tengah. Kedua, Milo memerangi perubahan iklim dengan mengurangi jejak karbon serta meminimal-isir pelepasan karbon ke udara menuju karbon netral (zero nett carbon) pada tahun 2050.

Ketiga, tahun ini Milo juga akan menghadirkan berbagai kegiatan lain di bawah naungan gerakan Milo Activ Indonesia seperti Liga Milo, Milo Indonesia Virtual Race, Milo Badminton Clinic, Milo Football Clinic, Milo Activity Academy hingga Kuliah WhatsApp (Kulwap). Harapannya agar setiap kegiatan yang dihadirkan dapat menginspirasi keluarga Indonesia untuk terus bergerak aktif, sebab Milo percaya bahwa olahraga merupakan guru terbaik bagi anak untuk belajar nilai-nilai kehidupan seperti percaya diri, pantang menyerah, sportivitas, dan kerja sama tim.

Terakhir, Milo Green Activ dalam aksinya setiap 150kilometer yang telah diraih oleh peserta akan mendapatkan 1.500 poin yang dapat ditukarkan dengan 1 kupon penanaman bibit, dimana seluruh kupon penanaman bibit pohon yang sudah diperoleh akan ditanam sesuai dengan lokasi yang sudah ditentukan. Aksi-aksi yang dilakukan Milo merupakan bukti bahwa Milo turut andil dalam menjaga lingkungan dan sebagai salah satu aksi green marketing perusahaan.

Dalam penelitian Evans, (2017) terlihat penelitian dilakukan dengan berusaha membuat sudut pandang teoretis tunggal untuk memahami inovasi model bisnis yang menginisiasi ekonomi, lingkungan, dan kinerja sosial perusahaan yang lebih baik. Studi mereka, khususnya, meneliti bagaimana masalah lingkungan, tetapi dalam penelitian lain disebut sebagai praktik hijau yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Namun demikian, tidak ada penelitian yang menghubungkan perilaku etis perusahaan terhadap brand image, CSR terhadap brand image, green marketing terhadap brand image, atau brand image terhadap brand loyalty di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana etika perusahaan, CSR, dan green marketing yang dirasakan dari suatu bisnis mempengaruhi brand loyalty. Studi lebih lanjut berusaha untuk menilai peran mediasi brand image. Terlebih dengan brand image Milo yang menjadi urutan ketiga dalam Top Brand Index Susu Bubuk 2022, sehingga sangat menarik untuk diteliti (Topbrand-Award.com, 2022).

Corporate social responsibility merupakan salah satu aktivitas suatu perusahaan yang bermanfaat untuk masyarakat melalui kontribusi perusahaan berbentuk kegiatan-kegiatan yang positif (Ali et al., 2017). Corporate social responsibility merupakan aktivitas perusahaan yang dilakukan secara sukarela untuk meraih manfaat sosial dan lingkungan yang kemudian akan dihubungkan kepada perusahaan tersebut (Kong et al., 2021).

Terdapat 6 kategori program corporate social responsibility, yaitu: (1) Melakukan promosi-promosi pada kegiatan sosial di perusahaan tersebut. (2) Sebagai bentuk pemasaran terkait kegiatan sosial. (3) Gerakan sosial perusahaan sebagai bentuk kepedulian. (4) Membentuk volunteer atau relawan yang bekerja secara sukarela untuk membantu masyarakat. (5) melakukan sebuah kampanye yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dalam isu tertentu. (6) aktivitas bisnis yang mengandung corporate social responsibility dalam perusahaan yang bersangkutan.

Jika sebuah perusahaan merasa bahwa suatu merek memiliki tanggung jawab sosial terhadap konsumen dan masyarakat, individu tersebut akan lebih memilih produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan tersebut. Perusahaan yang menerapkan sudah corporate social responsibility akan memberikan sinyal dan menarik pada konsumen saat membeli merek yang dikenal dengan kegiatan sosial bahwa konsumen yang telah berpartisipasi dalam kegiatan bersifat yang dapat mempengaruhi status sosial perusahaan tersebut (Xia et al., 2018). Maka dari itu, aktivitas sosial memungkinkan untuk mengalami manfaat emosional dari terlibat dalam membantu orang lain sehingga berpengaruh positif terhadap perusahaan (Shahzad et al., 2020).

Menurut Coelho (2018), corporate social responsibility merupakan kegiatan yang berkomitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja, masyarakat dan komunitas lokal. Corporate social responsibility bagaimana cara mengelola perusahaan yang baik serta memiliki dampak yang positif bagi perusahaan itu sendiri maupun lingkungan disekitarnya (Barnett et al., 2019).

Brand image didefinisikan sebagai kesatuan dari berbagai faktor yang mencerminkan dan mendefinisikan identitas dari brand perusahaan secara keseluruhan (Ansary & Nik Hashim, 2018). Pelanggan ingin berhubungan dengan perusahaan yang memiliki brand terpercaya dan memiliki citra baik di masyarakat. Perusahaan harus memperhatikan brand image dalam rangka mewujudkan manfaat loyalitas pelanggan. Selain brand image dapat memfasilitasi tujuan jangka panjang, hal itu juga dianggap menjadi sangat penting se-bagai sumber daya strategis bagi perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Mohd Khair & Md Dahlan, 2019).

Menurut Shabbir (2017) brand image merupakan perasaan, ide-ide, keyakinan, penge-tahuan, kesan, dan nilai-nilai terhadap nama perusahaan yang memproduksi brand tersebut. Brand image dapat menambahkan kekuatan bagi produk atau jasa yang diberikan perusahaan dilihat dari berbagai interaksi dan pengalaman yang dibuat untuk mempengaruhi persepsi para pemangku kepentingan di perusahaan.

Green marketing merupakan sebuah konsep dari marketing yang memasarkan green product dan menuntut adanya suatu re-orientasi dari tanggungjawab lingkungan di keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi (Zou et al., 2021). Green marketing dijadikan se-bagai sebuah strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan untuk melakukan pemasaran, mengadopsi dan mengimplementasikan strategi green marketing (Nguyen et al., 2019). Selain itu, ada green marketing atau go green guna meminimalisir residu atau hasil akhir seperti Reduce (mengurangi) mengurangi, seperti dalam lingkungan atau alam, istilah tersebut bisa diartikan sesuatu yang sederhana seperti mematikan mengurangi penggunaan air berlebihan, daur ulang sampah, dll.

Menurut Dangelico, (2017) green marketing merupakan pemasaran hijau, pemasaran ekologi, atau pemasaran bertujuan untuk: a) Memuaskan kebutuhan konsumen dengan produk dan jasa yang ramah lingkungan untuk mengadaptasi perilaku perusahaan pada nilai sosial dan lingkungan sekitarnya. b) Mencapai tujuan perusahaan, menyadari bahwa pencapaian tujuan dengan peduli dengan lingkungan hidup. c) Meminimalisir kerusakan lingkungan.

Ethics merupakan tentang perlunya organisasi untuk memahami bagaimana hasil yang di-inginkan dapat dicapai sambil mempertahankan standar perilaku tertentu, atau, dengan kata lain, di mana sarana, tujuan, dan motivasi sama pentingnya. Ethics adalah sikap seorang individu karyawan di sebuah perusahaan yang akan mempromosikan norma dan etika dalam tiap tin-dakan serta hubungan mereka di perusahaan. menunjukkan dan mempromosikan perilaku normatif melalui tindakan pribadi dan hubungan interpersonalnya di tempat kerja (Koo, 2003). Menciptakan suatu lingkungan dan budaya di mana perilaku etis adalah norma yang diharapkan oleh perusahaan. Ethics adalah prinsip-prinsip, keyakinan dan nilai-nilai yang menggambarkan perilaku organisasi yang benar.

Terdapat 3 cara pendekatan ethics, yaitu: 1) Meta-etika, yaitu berkaitan dengan sifat penilaian moral dengan melihat asal-usul dan makna prinsip-prinsip etika seseorang/individu. 2) Etika normative, yang berkaitan dengan isi penilaian moral dan

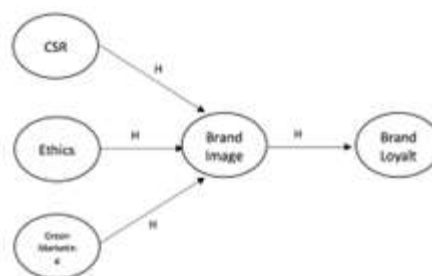
kriteria untuk apa yang benar atau salah seseorang. 3) Etika terapan, dengan memandang topik kontroversial seperti perang, hak-hak binatang, huku-man mati, dll

Brand loyalty menjadi satu faktor utama yang memfasilitasi pencapaian kompetitif perusahaan dalam mencapai keuntungan dan tujuannya. Brand loyalty adalah aset penting yang membantu perusahaan untuk mengamankan penjualan di masa depan dengan mempertahankan konsumen, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan kesetiaan konsumen dengan merek perusahaan tersebut. Brand loyalty dijadikan salah satu ukuran yang paling umum digunakan untuk menguji keefektifan strategi perusahaan.

Foroudi (2018) mendefinisikan Brand loyalty sebagai orang – orang yang melakukan pembelian produk merek tersebut secara teratur, membeli berbagai produk dan jasa, merekomendasi-kannya kepada orang lain, dan menolak tawaran dari pesaing lainnya. Brand loyalty akan muncul apabila konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan sehingga setelah konsumen menggunakan merek produk tersebut maka konsumen akan mendapatkan pengalaman yang mendorong untuk melakukan pembelian secara berulang dan pada akhirnya akan menimbulkan rasa loyal konsumen terhadap merek perusahaan tersebut (Mabkhot et al., 2017).

Brand loyalty diartikan sebagai komitmen konsumen untuk membeli kembali atau mengkonsumsi merek produk tersebut secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pesaing lain yang berpotensi mengalihkan konsumen. Brand loyalty sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk merek tersebut dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas maka kerangka konseptual dapat disusun sebagai berikut;



Corporate social responsibility pada brand awareness dalam industri perbankan, hasilnya menunjukkan bahwa corporate social responsibility memiliki pengaruh positif terhadap brand image. Kong (2021) melakukan penelitian tentang meneliti peran corporate social responsibility pada brand image. Ia menemukan bahwa ada hubungan positif antara corporate social responsibility dan brand image. Hasil-nya menunjukkan bahwa kegiatan corporate social responsibility dapat berdampak positif pada brand image (Amoako et al., 2021).

H1: Terdapat pengaruh positif CSR terhadap brand image

Ethics menciptakan lingkungan dan budaya di mana perilaku etis adalah norma yang diharapkan. Ethics memiliki prinsip-prinsip, keyakinan dan nilai-nilai yang

menggambarkan perilaku organisasi yang benar, sehingga memengaruhi karyawan untuk mencapai tujuan organisasi (Koo, 2003). Jika organisasi mempunyai ethics yang baik maka akan meningkatkan brand image organisasi tersebut (Amoako et al., 2021).

H2: Terdapat Pengaruh positif ethics dengan brand image.

Green marketing dijadikan sebagai sebuah strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan untuk melakukan pemasaran, mengadopsi dan mengimplementasikan strategi green marketing (Nguyen et al., 2019). Dengan dilakukannya Green Marketing maka akan berpengaruh terhadap pandangan konsumen terhadap perusahaan. Green marketing menunjukkan perusahaan peduli terhadap lingkungan alam sekitarnya sehingga berbekas baik dihati konsumen sehingga membuat brand image perusahaan tersebut terpengaruhi (Amoako et al., 2021).

H3: Terdapat Pengaruh positif green marketing dengan brand image.

Brand image dapat menambahkan kekuatan bagi produk atau jasa yang diberikan perusahaan dilihat dari berbagai interaksi dan pengalaman, brand image dibuat untuk mempengaruhi persepsi para pemangku kepentingan di perusahaan dan membuat brand loyalty konsumen bertambah. Pelanggan juga dapat menggunakan brand image sebagai pengambilan keputusannya dalam membeli dan setia terhadap brand tersebut. Dengan brand Image yang baik maka akan berpengaruh terhadap brand loyalty konsumen (Amoako et al., 2021).

H4: Terdapat Pengaruh positif brand image dengan brand loyalty.

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu; 1) Apakah CSR berpengaruh terhadap Brand Image? 2) Apakah Ethics berpengaruh terhadap Brand Image? 3) Apakah Green Marketing berpengaruh terhadap Brand Image? 4) Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Brand Loyalty?

Tujuan Penelitian ini yaitu; 1) Untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap Brand Image. 2) Untuk menganalisis pengaruh Ethics terhadap Brand Image 3) Untuk menganalisis pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image. 4) Untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amoako et al., 2021). Penelitian ini menguji hipotesis atau hypothesis testing, yang bertujuan untuk menguji sifat pengaruh tertentu. Uji hipotesa pada penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh CSR, ethics, green marketing, brand image, terhadap brand loyalty pada konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif structural equation model (SEM) yang fokus pada pengujian hipotesis dengan data yang terukur agar mendapatkan suatu kesimpulan. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini individu konsumen milo yang mengkonsumsi milo dalam 6 bulan terakhir.

No	Variabel	Item/Indikator	Skala	Sumber
1	Corporate Social Responsibility	1. Milo menjalankan kegiatan CSR 2. Kegiatan CSR yang dilakukan Milo mempengaruhi saya 3. Kebijakan CSR Milo bersifat berkelanjutan	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (ST) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)	Kang and Hustvedt (2014) and Qu (2014)
2	Ethics	1. Keputusan pembelian saya dipengaruhi iklan Milo yang jujur 2. Milo mempromosikan kegiatan CSR 3. Saya suka dengan iklan Milo 4. Iklan Milo mempengaruhi pembelian saya terhadap produk Milo	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (ST) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)	Markovic et al., 2018; Pérez, 2009
3	Green Marketing	1. Gerakan ramah lingkungan yang dilakukan Milo mempengaruhi saya dalam pembelian produknya 2. Gerakan ramah lingkungan yang dijalankan Milo mempengaruhi persepsi saya terhadap Milo 3. Milo menginformasikan kebijakan ramah lingkungan kepada konsumen 4. Saya membeli produk yang ramah lingkungan	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (ST) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)	Cronin et al. (2011) and Leonidou et al.'s (2013)
4	Brand Image	1. Saya percaya Milo merupakan merek yang ramah 2. Saya percaya Milo merupakan merek yang modern 3. Saya percaya Milo merupakan merek yang bermanfaat bagi masyarakat 4. Saya percaya Milo merupakan merek yang populer	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (ST) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)	Low and Lamb Jr 2000
5	Brand Loyalty	1. Kegiatan CSR, Ethics, dan Green Marketing mempengaruhi keputusan pembelian saya 2. Saya akan terus membeli dari Milo 3. Saya selamanya setia pada CSR, Ethics, dan Green Marketing 4. Saya terhubung secara emosional dengan produk dan layanan yang terkait dengan SDGs	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (ST) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)	Jacoby and Chestnut (1978)

Data dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dan tujuan peneliti. Data primer diperoleh melalui kuisisioner. Dengan mengacu pada teori Hair jumlah sampel atau responden pada penelitian ini adalah 190 responden didapatkan dari mengalikan 10 dengan 19 item pernyataan namun setelah menyebar kuisisioner terdapat 201 responden. Dengan demikian, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 201 orang yang berasal dari konsumen Milo di Indonesia.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi produk Milo di Indonesia. Prosedur penarikan sampel adalah non probability dengan menggunakan teknik purpose sampling, yaitu penarikan sampel yang didasarkan pada kriteria yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2016). Kriteria untuk responden yang diperlukan untuk dapat menjawab kuesioner dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen yang mengonsumsi, membeli, dan menggunakan produk Milo di Indonesia. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dalam bentuk Google Forms yang akan disebarluaskan melalui media sosial seperti Line, Instagram, LinkedIn, dan Whatsapp. Pada penelitian ini untuk mengetahui valid atau tidak dan realible atau tidak maka dilakukan uji va-liditas dan reliabilitas.

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat sebuah item pernyataan penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas ini dilakukan untuk melihat apakah pernyataan sesuai dengan instrumen yang ingin diukur dan juga untuk mengetahui apakah responden memahami maksud dari pernyataan yang ada, sehingga jawaban yang diberikan akan mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

Keputusan yang diambil dengan cara membandingkan nilai Factor Loading dari setiap pernyataan dengan Standard Factor Loading. Apabila jumlah sampel sebesar 204 responden, Standard Factor Loading yang dipakai sebesar (0,40). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika Factor Loading \geq (0,40) maka item pernyataan valid.
- b) Jika Factor Loading \leq (0,40) maka item pernyataan tidak valid.

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi dari sebuah alat ukur dalam mengukur sebuah variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara mengukur *Cronbach's alpha* dari setiap variabel yang diukur. Menurut Hair *et al.*, (2010) pengambilan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

- a) Apabila *coefficient cronbach alpha* \geq 0.60 maka item pernyataan dinyatakan layak digunakan (*reliable*).
- b) Apabila *coefficient cronbach alpha* $<$ 0.60 maka item pernyataan dinyatakan tidak layak digunakan (*unreliable*).

Hasil dan Pembahasan

A. Statistika Deskriptif

Deskripsi data merupakan ringkasan dari jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Deskripsi data tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang akan ditinjau dari nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi.

Dalam analisis statistik deskriptif yang diuraikan berikut, nilai *mean* merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan responden terhadap variabel yang diteliti, sedangkan standar deviasi menunjukkan berbagai macam variasi dari jawaban responden. Tidak ada batasan dalam nilai standar deviasi, namun jika nilai standar deviasi yang jauh dari angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) adalah beragam.

Tabel 2
Statistika Deskriptif (N: 201 responden)

<i>Item Pernyataan</i>	<i>Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>
<i>Corporate Social Responsibility</i>	4.41	0.657
Milo menjalankan kegiatan CSR	4.43	0.637
Kegiatan CSR yang dilakukan Milo mempengaruhi saya	4.47	0.633
Kebijakan CSR Milo bersifat berkelanjutan	4.33	0.702
<i>Ethics</i>	4.55	0.604
Keputusan pembelian saya dipengaruhi iklan Milo yang jujur	4.51	0.617
Milo mempromosikan kegiatan CSR	4.53	0.609
Saya suka dengan iklan Milo	4.58	0.595
Iklan Milo mempengaruhi pembelian saya terhadap produk Milo	4.59	0.595
<i>Green Marketing</i>	4.44	0.615
Gerakan ramah lingkungan yang dilakukan Milo mempengaruhi saya dalam pembelian produknya	4.37	0.612
Gerakan ramah lingkungan yang dijalankan Milo mempengaruhi persepsi saya terhadap Milo	4.47	0.608
Milo menginformasikan kebijakan ramah lingkungan kepada konsumen	4.43	0.621
Saya membeli produk yang ramah lingkungan	4.48	0.617
<i>Brand Image</i>	4.6	0.597
Saya percaya Milo merupakan merek yang ramah	4.46	0.632
Saya percaya Milo merupakan merek yang modern	4.64	0.594
Saya percaya Milo merupakan merek yang bermanfaat bagi masyarakat	4.63	0.586
Saya percaya Milo merupakan merek yang populer	4.67	0.576
<i>Brand Loyalty</i>	4.41	0.614
Kegiatan CSR, Ethics, dan Green Marketing mempengaruhi keputusan pembelian saya	4.31	0.613
Saya akan terus membeli dari Milo	4.49	0.609
Saya selamanya setia pada CSR, Ethics, dan Green Marketing	4.33	0.618
Saya terhubung secara emosional dengan produk dan layanan yang terkait dengan SDGs	4.51	0.617

Sumber: SPSS 22.0

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan variabel CSR sebesar 4.41 hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen setuju dalam menanggapi setiap item pernyataan berkaitan dengan CSR.

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan variabel ethics sebesar 4.55 hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen sangat setuju dalam menanggapi setiap item pernyataan berkaitan dengan ethics.

Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan variabel green marketing sebesar 4.44 hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen setuju dalam menanggapi setiap item pernyataan berkaitan dengan green marketing. Berdasarkan hasil dari statistik deskriptif di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan variable brand image sebesar 4.6 hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen sangat setuju dalam menanggapi setiap item pernyataan berkaitan dengan brand image.

Terakhir, berdasarkan hasil dari statistik deskriptif di atas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) dari seluruh item pernyataan variabel brand loyalty sebesar 4.41 hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata konsumen setuju dalam menanggapi setiap item pernyataan berkaitan dengan brand loyalty.

B. Analisis Data

Pengujian hipotesa yang diajukan dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Models (SEM) menggunakan bantuan software AMOS Graphics 6. Dasar pengambilan keputusan uji hipotesa dengan membandingkan besarnya p-value dengan level of significant sebesar 5% (alpha 0.05). Pengujian hipotesa tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependennya. Dasar pengambilan keputusan adalah: (1) Jika p-value < 0.05 maka H_0 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara signifikan diantara variabel tersebut. (2) Jika p-value > 0.05 maka H_0 gagal ditolak (diterima), yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan diantara variabel tersebut.

Tabel 3
Uji Hipotesa

Hipotesis	Estimate	P-value	Kesimpulan
H1: Terdapat pengaruh positif antara Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image	0.057	0.456	H1 tidak didukung (Ho diterima)
H2: Terdapat pengaruh positif antara Ethics terhadap Brand Image	0.658	0.000	H2 didukung (Ho ditolak)
H3: Terdapat pengaruh positif antara Green Marketing terhadap Brand Image	0.283	0,017	H3 didukung (Ho ditolak)
H4: Terdapat pengaruh positif antara Brand Image terhadap Brand Loyalty	0.992	0.000	H4 didukung (Ho ditolak)

Pengujian terhadap hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu dengan metode statistik yang menggunakan analisis structural equation model (SEM). Menurut Sekaran dan Bougie (2016), metode ini dapat memprediksi perubahan-perubahan dalam variabel terikat (dependen) yang dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada variabel tidak terikat (independen). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0.05$) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Jika $p\text{-value} \leq 0.05$ maka H_0 ditolak artinya, terdapat hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis didukung.

2) Jika $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima artinya, tidak terdapat hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis tidak didukung.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji hipotesis:

Hipotesis 1:

Hipotesis satu menguji apakah CSR berpengaruh secara positif terhadap brand image. Bunyi hipotesa nul (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif CSR terhadap brand image

H_a : Terdapat pengaruh positif CSR terhadap brand image

Pada pengujian hipotesis satu, diketahui nilai $p\text{-value} 0.456 > 0.05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$), dengan nilai koefisien sebesar 0.057. Maka dapat disimpulkan H_0 didukung, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan CSR terhadap brand image.

Hipotesis 2:

Hipotesis dua menguji apakah ethics berpengaruh terhadap brand image, dimana bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif ethics terhadap brand image

H_a : Terdapat pengaruh positif ethics terhadap brand image

Pada pengujian hipotesis dua, diketahui besar nilai $p\text{-value} 0.000 < 0.05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$), dengan nilai koefisien sebesar 0.658. maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a didukung, artinya terdapat pengaruh ethics terhadap brand image.

Hipotesis 3:

Hipotesis tiga Menguji apakah green marketing berpengaruh secara positif terhadap brand image. Bunyi hipotesa nul (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif green marketing terhadap brand image.

H_a : Terdapat pengaruh positif green marketing terhadap brand image

Pada pengujian hipotesis tiga, diketahui nilai $p\text{-value} 0,017 < 0.05$ (tingkat kesalahan $\alpha 5\%$), dengan nilai koefisien sebesar 0.283. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, H_a didukung, artinya terdapat pengaruh green marketing terhadap brand image.

Hipotesis 4:

Hipotesis empat Menguji apakah brand image berpengaruh secara positif terhadap brand loyalty. Bunyi hipotesa null (Ho) dan hipotesa alternatif (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif brand image terhadap brand loyalty

Ha: Terdapat pengaruh positif brand image terhadap brand loyalty

Pada pengujian hipotesis empat, diketahui nilai p-value $0.000 < 0.05$ (tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$), dengan nilai koefisien sebesar 0.992. Maka dapat disimpulkan Ho ditolak, Ha didukung, artinya terdapat pengaruh brand image terhadap brand loyalty

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yang akan diuraikan sebagai berikut: 1) Tidak terdapat pengaruh signifikan CSR terhadap brand image. 2) Terdapat pengaruh positif ethics terhadap brand image. 3) Terdapat pengaruh positif green marketing terhadap brand image. 4) Terdapat pengaruh positif brand image terhadap brand loyalty.

BIBLIOGRAFI

- Ali, W., Frynas, J. G., & Mahmood, Z. (2017). Determinants of corporate social responsibility (CSR) disclosure in developed and developing countries: A literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(4), 273–294. <https://doi.org/10.1002/csr.1410>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2021). Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2021). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, 16(3), 398–419. [https://doi.org/10.1108/s. Society and Business Review, 16\(3\), 398–419. https://doi.org/10.1108/sbr-05-2020-0076](https://doi.org/10.1108/s. Society and Business Review, 16(3), 398–419. https://doi.org/10.1108/sbr-05-2020-0076)
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12, 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Barnett, M. L., Henriques, I., Husted, B. W., & Layriss Villamizar, F. A. (2019). Beyond good intentions: How much does CSR really help society? *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 17580. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2019.17580>
- Chen, Y. (2011). Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384–404. <https://doi.org/10.1108/00251741111120761>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018>

- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., & Alimohammadi, H. (2016). The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27–34. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27>
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 597–608. <https://doi.org/10.1002/bse.1939>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty. *Progress in Business Innovation & Technology Management*, 2(2), 69–77.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79–84.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kong, L., Sial, M. S., Ahmad, N., Sehleanu, M., Li, Z., Zia-Ud-Din, M., & Badulescu, D. (2021). CSR as a potential motivator to shape employees’ view towards nature for a sustainable workplace environment. *Sustainability*, 13(3), 1499.
- Koo, D. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Koreadiscout retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42–71. <https://doi.org/10.1108/13555850310765033>
- Mohd Khair, S. K., & Md Dahlan, N. H. (2019). Kuantum pampasan kecederaan diri kes kemalangan jalan raya: analisa kajian kes menurut Undang-Undang Sivill Dan Perundangan Islam. *Jurnal Intelek*, 14(2), 7–17. <https://doi.org/10.17576 - 2017-50-07>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers’ personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1037. <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 163–175.

<https://doi.org/10.2307/3152045>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416.

Shahzad, M., Qu, Y., Javed, S. A., Zafar, A. U., & Rehman, S. U. (2020). Relation of environment sustainability to CSR and green innovation: A case of Pakistani manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119938.

Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art1>

Xia, B., Olanipekun, A., Chen, Q., Xie, L., & Liu, Y. (2018). Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 195, 340–353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.157>

Zou, Z., Liu, Y., Ahmad, N., Sial, M. S., Badulescu, A., Zia-Ud-Din, M., & Badulescu, D. (2021). What prompts small and medium enterprises to implement CSR? A qualitative insight from an emerging economy. *Sustainability*, 13(2), 952. <https://doi.org/10.3390/su13020952>

Copyright holder:

Nafisyah Eghie Rachmawaty, Salsabila Budiansah, Sri Vandayuli Riorini (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

