

Pengaruh Cause Brand fit terhadap Loyalitas Merek melalui Kredibilitas Merek dan Altruistic Attribution

Adrianto Trimarjono¹

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Mahasiswa Doktoral Ilmu Manajemen Universitas Airlangga¹

Email korespondensi: adriantotri@gmail.com

Abstract

Business competition encourages marketer to be more proactive and innovative. Competitive differentiation strategies become one of the important strategies to retain customers based on attributes and quality. CrM is a form of implementation of corporate social responsibility strategies by inviting customers to buy or use products, where a portion of the purchase price they pay or some of the profits the company receives from the purchase will be donated to help overcome or prevent social and environmental problems. To achieve CrM success the company must adjust the brand with appropriate social activities so that customers can assess the suitability of the brand with the social activities that are made (cause brand fit). This study aimed to examine the effect of cause brand fit on brand loyalty through brand credibility and altruistic attribution. The study was conducted on Aqua consumers in East Java by using purposive sampling technique. To test the hypothesis used Structural equation model (SEM) with Amos program ver 20.

Keywords: *CrM, cause brand fit , altruistic attribution , brand credibility, brand loyalty*

1. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan produk mendorong pelaku bisnis menjadi lebih proaktif dan inovatif (Kotler dan Keller, 2012) Strategi diferensiasi kompetitif menjadi salah satu strategi penting untuk mempertahankan pelanggan berdasarkan atribut dan kualitas. Diferensiasi dengan menambahkan nilai emosional (misalnya nilai emosional) misalnya melibatkan pelanggan yang kegiatan sosialnya merupakan strategi yang dapat memperkuat posisi produk di pasar (Kotler dan Keller, 2009: 66). CSR (Corporate Social Responsibility) adalah strategi yang dapat didefinisikan sebagai bentuk kesadaran perusahaan dalam bentuk program sosial dengan menyisihkan sebagian keuntungan (keuntungan) untuk kepentingan manusia dan planet (planet) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (prosedur) (Groza et al., 2011).

Polonski and Speed (2001) menjelaskan bahwa CrM adalah sumbangan yang dibuat oleh perusahaan untuk masalah sosial (atau penyebab) berdasarkan jumlah pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari penjualan produk. Untuk mencapai keberhasilan CrM perusahaan harus menyesuaikan merek dengan kegiatan sosial yang tepat sehingga pelanggan dapat menilai kesesuaian antara merek dan acara sosial yang dibuat (Higgins, 1986; Shell, 1989; Larson, 1994; Speed dan Thompson, 2000) Relevansi antara cause brand fit secara tidak langsung akan mempengaruhi atribusi altruistik (Zdravkovic, 2010) terhadap

kredibilitas merek (Rifon, 2004). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh cause brand fit pada loyalitas merek melalui kredibilitas merek dan atribusi altruistik. Kesesuaian antara merek produk dan program sosial (cause brand fit) mempengaruhi atribusi altruistik. Suatu program dicari untuk kesesuaian oleh perusahaan / merek produk yang berusaha menemukan sesuatu yang sejalan dengan inti bisnis sehingga program tidak dibuat untuk dibuat, tetapi secara serius dilakukan oleh perusahaan untuk misi sosial.

Dalam penelitian ini cause brand fit mengaitkan produk atau merek mereka dengan kegiatan sosial yang dilakukan sehingga pelanggan dapat menilai kesesuaian antara merek dan kegiatan sosial yang dibuat dan kredibilitas merek adalah sejauh mana pelanggan, investor dan konstituen lainnya percaya pada kepercayaan dan keahlian yang ditunjukkan oleh merek (Aaker dan Joachimsthaler, 2000) dan atribusi altruistik adalah nilai yang membantu individu untuk mengevaluasi kejujuran, ketulusan dan kepercayaan dari sebuah perusahaan atau merek terhadap komitmen sosial. Menurut Brammer dan Millington, 2006; Rifon dkk. 2004; Pracejus dan Olsen's 2004 menghubungkan merek dengan kegiatan sosial perusahaan yang tepat (cause brand fit) adalah strategi yang dapat digunakan untuk diferensiasi yang sangat efektif dalam menangani persaingan, membangun loyalitas merek dan kredibilitas merek.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

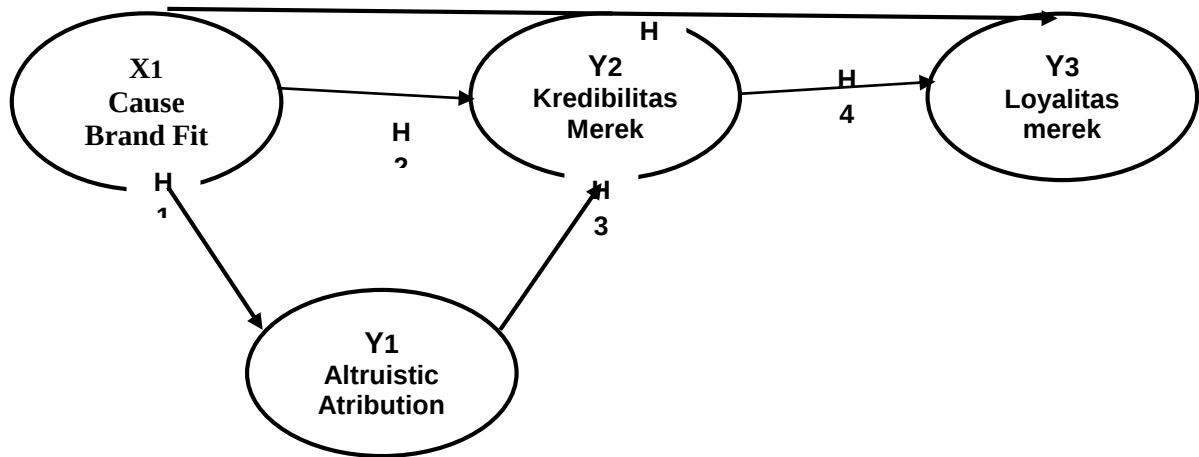
Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Provinsi Jawa Timur yang sudah membeli dan mengonsumsi air mineral merek AQUA dan memiliki program "The One For Ten" konsumen dapat berkontribusi di mana dengan setiap 1 liter AQUA yang dikonsumsi, AQUA akan menyediakan 10 liter air bersih untuk orang yang membutuhkan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, sampling berdasarkan kriteria tertentu dalam populasi. Kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut: (1). Usia 18 tahun ke atas (2). Mengetahui tentang program sosial AQUA. Penelitian ini mengambil 200 responden sebagai sampel penelitian.

Pengukuran

Cause brand fit diukur oleh tiga indikator yaitu kesesuaian manfaat, kesesuaian target, kesesuaian slogan. Atribusi altruistik diukur dengan tiga indikator yaitu orientasi sosial, orientasi bisnis, orientasi keseimbangan antara bisnis dan sosial atau penyeimbang. Kredibilitas merek diukur dengan empat indikator yaitu kesesuaian, harapan, pengalaman, keahlian. Loyalitas merek diukur dengan empat indikator yaitu WOM positif, merekomendasi, niat membeli, paymore

Teknik Analisis

Teknik analisisnya adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan Amos 20 yang digunakan untuk melihat pengaruh hubungan antar variabel secara keseluruhan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Konseptual Paper

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh cause brand fit pada atribusi altruistik, jumlah nilai CR yang dihitung variabel cause brand fit terhadap atribusi altruistik adalah 6.996 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikan 0,000 menunjukkan di bawah tingkat standar signifikan yaitu $<0,05$, dapat dikatakan bahwa cause brand fit memiliki pengaruh signifikan pada atribusi altruistik. Pengaruh cause brand fit dengan kredibilitas merek, besarnya nilai CR yang menghitung variable cause brand fit pada kredibilitas merek adalah 0,076 dengan tingkat signifikan 0,940. Tingkat signifikan 0,940 menunjukkan di atas tingkat signifikansi standar yaitu $> 0,05$, dapat dikatakan bahwa cause brand fit tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek. Pengaruh Atribusi Altruistik pada kredibilitas merek, besarnya nilai CR yang menghitung variabel atribusi altruistik ke kredibilitas merek adalah 2,542 dengan tingkat signifikan 0,011. Tingkat signifikan 0,011 menunjukkan di bawah tingkat signifikansi standar yaitu $<0,05$, dapat dikatakan bahwa atribusi altruistik memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek. Pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas merek besarnya nilai CR hitung variabel kredibilitas merek terhadap loyalitas merek adalah 2,214 dengan tingkat signifikan 0,027. Tingkat signifikan 0,027 menunjukkan di bawah standar level of signifikan yaitu $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kredibilitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Pengaruh cause brand fit terhadap loyalitas merek besarnya nilai CR hitung variabel cause brand fit terhadap loyalitas merek adalah 5,513 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikan 0,000 menunjukkan di bawah standar level of signifikan yaitu $< 0,05$

maka dapat dikatakan bahwa cause brand fit mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 1. Hasil Koefisien Regresi

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Altruistic_Atribution	<---	Cause_Brand_Fit	,832	,119	6,996	***
Kredibilitas	<---	Altruistic_Atribution	,452	,178	2,542	,011
Kredibilitas	<---	Cause_Brand_Fit	,022	,290	,076	,940
Loyalitas	<---	Kredibilitas	,194	,087	2,214	,027
Loyalitas	<---	Cause_Brand_Fit	,622	,113	5,513	***

Sumber : penelitian lapangan, diolah

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cause brand fit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap atribusi altruistik, Semakin tinggi tingkat kesesuaian merek dengan program sosial seperti manfaat, target sesuai dengan slogan, atribusi altruistik akan lebih berharga dalam arti bahwa merek lebih berorientasi sosial. Ini mendukung Alcaniz (2009) dan Rifon (2004). Kesesuaian antara merek produk dan program sosial (cause brand fit) memengaruhi atribusi altruistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cause brand fit tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas merek, sehingga hipotesis 2 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribusi altruistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas merek, Semakin banyak perusahaan peduli tentang komunitas sosial dan lingkungan, lebih tinggi kredibilitas merek. Atribusi altruistik mempengaruhi kredibilitas merek. Niatan untuk membeli merupakan salah satu indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan terhadap merek suatu produk. Jika pelanggan mendapatkan kesesuaian antara merek dan aktivitas social (cause brand fit tinggi) maka pelanggan akan bersikap mendukung aktivitas CrM serta bersedia untuk melakukan pembelian, melakukan komitmen untuk loyal bahkan bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepelanggan lain.

REFERENSI

- Alcaniz, Enrique Bigne., *et al.* (2009). Brand Credibility in Cause-Related Marketing : Moderating Role of Consumer Values. *Journal of Product & Brand Management*, 18/16 (2009) pp 437-447 .
- Aaker, D.A., Joachimsthaler,E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press, New York.
- Brink, D. V. D., Odekerken-Schoder, G. and Pauwels, p. (2006), The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 No. 1, pp. 15-25 .

- Brammer, S. and Millington, A. (2006). Firm size, organizational visibility and corporate philanthropy: an empirical analysis “, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15 No. 1, pp. 6-18 .
- Gray, Robert. (2000)., *Developing a Tight Fit is Crucial to CrM . Marketing* (May 4), 37-38 .
- Hou, F. (2008). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing* 51 (October), 3-18 .
- Jahangir, N, Akbar., Moh.M.Hag., Mahmudul. (2004). *Organizational Citizenship Behaviour: Its Nature and Antecedents. BRAC. University Journal* vol.1, no 2, p 75-85 .
- Johar, Gita V., and Michel, T. Pham. (1999). *Relatedness, Prominence and Constructive Sponsor Identification . Journal of Marketing Research*, 36, 299-312 .
- Kashyap, Rajiv and Fuan Li. (2006), “*If the Cause Doesn’t Fit, Must the Social Marketer Quit? Invstigating the Importance of Fit Between Brands and Social Causes,*” in *Marketing Theory and Applications*, Vol. 17, ed .
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14 th edition, Pearson, Education, Inc., publishing as Prentice Hall .
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. (2009) *Marketing Manajemen*, edition 13, *Published by Pearson education Inc, New Jersey* .
- Meyer, H. (1999). When The Cause is Just. *Journal of Business Strategy*. Nov-Des : 27-31 . Faulkner & Gray Inc .
- Michael J. Barone a, Andrew T. Norman, Anthony D. Miyazaki , *Consumer response to retailer use cause-related marketing: In more fit better?*, *Journal of Retailing* 83 (4, 2007) 437-445 .
- Moorman, C, Zaltman, G & Deshpande, R. (1992). Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol XXIX, pp. 314-28 .
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing . *Journal of Marketing* . Vol 58.pp 20-38 .
- Newell, Srephen, and Ronald E.Goldsmith. (2001). The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility . *Journal of Business Research*, 52, 235-247 .