

# **CAUSE BRAND FIT PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KREDIBILITAS MEREK DAN ALTRUISTIC ATTRIBUTION**

<sup>1</sup>Adrianto Trimarjono

<sup>2</sup>Indrianawati Usman

<sup>3</sup>Sri Wahjuni Astuti

<sup>1</sup>Fakultas Ekonom dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

<sup>2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

e-mail: adriantotri@gmail.com

## **ABSTRACT**

*To achieve the success of the Cause-Related Marketing (CrM) program the company must adjust the brand to the appropriate social activities so that customers can assess the suitability of the brand with the social activities it creates (the cause of brand fit). This study aims to examine the effect of cause brand fit on brand loyalty through brand credibility and altruistic attribution. This study develops and expands the existing marketing activity program in Alcaniz's research, expanding on the formation of loyal customers in implementing the CrM program. The research was conducted on Aqua consumers in East Java using a purposive sampling technique. To test the hypothesis, a structural equation model (SEM) was used with the Amos version 20 program. Samples were taken from 200 consumers of Aqua mineral water in East Java. These findings reveal that respondents support the Aqua program by purchasing it to improve disadvantaged areas that lack clean water. The findings further show that CrM variables such as the cause of brand fit, and altruistic attributions influence consumer loyalty to the CrM campaign, which in turn influences them to pay extra money for the product. The managerial implication of this research is that the marketing communication and CrM program of Aqua company should be made to touch consumers' emotions so that they are interested in participating in the program.*

**Keywords:** *cause brand fit; brand credibility; altruistic attribution; brand loyalty*

## **ABSTRAK**

Untuk mencapai keberhasilan program Cause Related Marketing (CrM) perusahaan harus menyesuaikan merek dengan kegiatan sosial yang sesuai sehingga pelanggan dapat menilai kesesuaian merek dengan kegiatan sosial yang diciptakan (penyebab kecocokan merek). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh cause brand fit terhadap loyalitas merek melalui kredibilitas merek dan atribusi altruistik. Penelitian ini mengembangkan dan memperluas program aktifitas pemasaran yang ada pada penelitian Alcaniz, memperluas pada pembentukan konsumen yang loyal dalam pelaksanaan program CrM. Penelitian dilakukan pada konsumen Aqua di Jawa Timur dengan menggunakan teknik purposive sampling. Untuk menguji hipotesis digunakan model persamaan struktural (SEM) dengan program Amos versi 20. Sampel diambil dari 200 orang konsumen air mineral Aqua di Jawa Timur. Temuan ini mengungkapkan bahwa responden mendukung program Aqua dengan membelinya untuk memperbaiki daerah tertinggal yang kekurangan air bersih. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel CrM seperti penyebab kecocokan merek, dan atribusi altruistik mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap kampanye CrM, yang pada gilirannya mempengaruhi mereka untuk membayar uang ekstra untuk produk tersebut. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi pemasaran dan program CrM perusahaan Aqua hendaknya dibuat untuk menyentuh emosional konsumen sehingga mereka tertarik ikut berpartisipasi dalam program tersebut.

**Kata kunci:** *cause brand fit; brand credibility; altruistic attribution; brand loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Semakin ketatnya persaingan produk mendorong pelaku bisnis menjadi lebih proaktif dan inovatif (Kotler & 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 & Keller, 2009). Dan ketika sebuah perusahaan menyatakan bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk masyarakat atau digunakan untuk aktivitas sosial, maka perusahaan tersebut sedang melakukan apa yang disebut sebagai CrM (*cause related marketing*)

CrM adalah salah satu bentuk implementasi strategi perusahaan yang mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk, dimana sebagian dari harga beli yang mereka bayarkan atau sebagian keuntungan yang didapat perusahaan dari pembelian itu akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah sosial dan lingkungan (Varadarajan and Menon, 1988). 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 / *cause brand fit* (Larson, 1994). Relevansi antara *cause brand fit* secara tidak langsung akan mempengaruhi atribusi altruistik 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 & 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 & Millington, 2006) Rifon dkk. (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.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *cause brand fit* berpengaruh terhadap altruistic attribution pada konsumen Aqua?
2. Apakah *cause brand fit* berpengaruh terhadap kredibilitas merek pada konsumen Aqua?
3. Apakah altruistic attribution berpengaruh terhadap kredibilitas merek pada konsumen Aqua?
4. Apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Aqua?
5. Apakah *cause brand fit* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Aqua?

Penelitian ini mengembangkan dan memperluas program aktifitas pemasaran yang ada pada penelitian Alcaniz, memperluas pada pembentukan konsumen yang loyal dalam pelaksanaan program CrM.

## METODE PENELITIAN

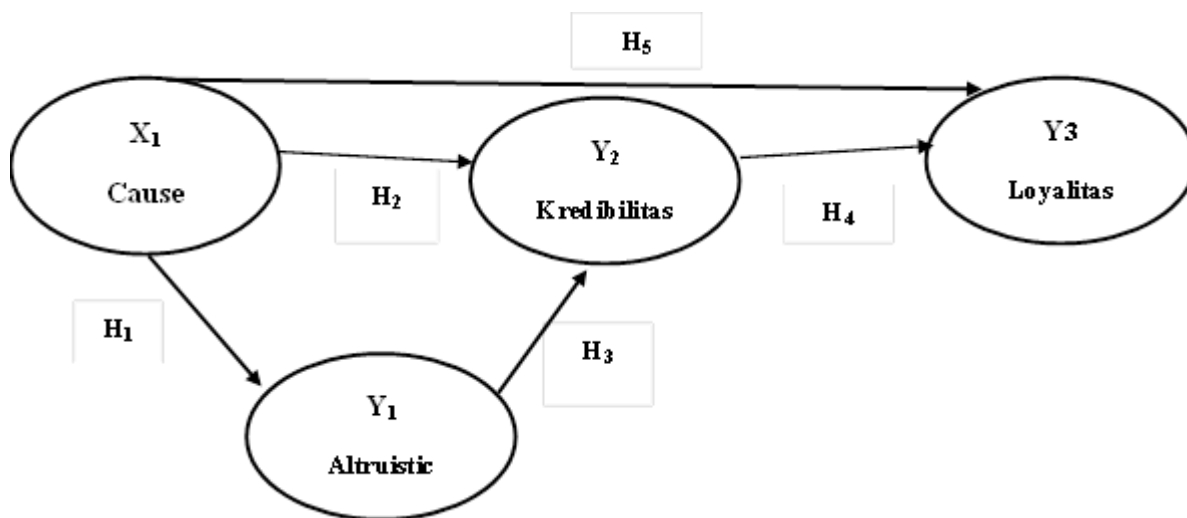
Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di provinsi Jawa Timur yang sudah membeli dan mengonsumsi air mineral merek AQUA dan mengetahui program “*The One For Ten*” dimana konsumen dapat berkontribusi dengan pembelian satu liter air mineral aqua maka perusahaan aqua akan menyediakan 10 liter air bersih untuk daerah yang kekurangan air bersih. 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. Jumlah sampel 200 orang sudah sesuai dengan metode estimasi *Maximum likelihood* yang disyaratkan oleh SEM yaitu sampel berada antara 200-500.

*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. (Zdravkovic, 2010)

Kredibilitas merek terdiri dari 4 indikator yaitu harapan, kesesuaian, pengalaman, keahlian. Loyalitas merek terdiri dari 4 indikator yaitu WOM positif, merekomendasi, niat membeli, pembelian ulang (Erdem dan Swait, 2006).

Teknik analisisnya adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Amos 20 yang digunakan

untuk melihat pengaruh dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini.



**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

**PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini disebarakan sebanyak 220 kuesioner, namun yang kembali dan bisa diolah sebanyak 200 kuesioner, sedangkan 20 lainnya tidak bisa, dengan perincian 13 kuesioner yang disebarakan tidak kembali dan 7 kuesioner pengisiannya kurang lengkap, sehingga hanya 200 yang bisa digunakan untuk analisis data.

Selanjutnya akan dibahas nilai rata-rata dan standar deviasi responden dari masing-masing pernyataan yang menyusun variabel penelitian. Nilai rata-rata dihitung untuk mengatahui rata-rata penilaian responden terhadap tiap pernyataan. Sedangkan, standar deviasi dihitung untuk mengetahui keragaman tanggapan responden terhadap tiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

**Tabel 1**  
**Tanggapan Responden Terkait Variabel Cause Brand Fit**

No	Pernyataan	Mean	St.Dev
1	CBF1	3,36	0,972
2	CBF2	3,54	0,901
3	CBF3	3,48	0,891
Jumlah		3,46	0,921

Sumber: Data Diolah 2018

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan rata-rata untuk variabel *Cause brand fit* sebesar 3,46 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa kesesuaian antara program CrM dengan konsumen dan merek produk sudah cukup baik.

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden Terkait Variabel Altruistic Attribution**

No	Pernyataan	Mean	St.Dev
1	AA1	3,43	0,792
2	AA2	3,46	0,819
3	AA3	3,47	0,826
Jumlah		3,45	0,812

Sumber: Data Diolah 2018.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan rata-rata untuk variabel *Altruistic attribution* sebesar 3,45 dimana nilai tersebut lebih dari 3, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa motivasi sosial atau kepedulian perusahaan air mineral AQUA dalam menyelenggarakan program sosial sudah cukup baik.

**Tabel 3**  
**Tanggapan Responden Terkait Variabel**  
**Kredibilitas Merek**

No	Pernyataan	Mean	St.Dev
1	K1	3,40	0,795
2	K2	3,44	0,986
3	K3	3,61	1,027
Jumlah		3,50	0,946

Sumber: Data Diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan rata-rata untuk variabel kredibilitas merek sebesar 3,50 dimana nilai tersebut lebih dari 3, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa AQUA memiliki kredibilitas merek yang baik.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan rata-rata untuk variabel loyalitas merek sebesar 3,31 yang menunjukkan bahwa responden

mempersiapkan positif terhadap loyalitas merek. Hal ini bisa diartikan bahwa sebagian besar responden loyal terhadap produk air minum dalam kemasan merek AQUA.

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Terkait Variabel**  
**Loyalitas Merek**

No	Pernyataan	Mean	St.Dev
1	L1	3,57	0,818
2	L2	3,66	0,899
3	L3	3,54	0,930
4	L4	3,55	0,813
Jumlah		3,58	0,865

Sumber: Data Diolah 2018

**Tabel 5**  
**Hasil Koefisien Regresi**

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

Sumber: Data Diolah 2018

Pengaruh *cause brand fit* pada atribusi altruistic dari jumlah nilai CR yang dihitung variabel *cause brand fit* terhadap atribusi altruistik adalah 6.996 dengan signifikannya 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. Semakin tingkat kesesuaian merek dengan program sosial seperti manfaat, target sesuai dengan slogan maka altruistic attribution semakin bernilai dalam arti semakin merek tersebut berorientasi sosial.

Kesesuaian antara merek produk dan program sosial (*cause brand fit*) berpengaruh terhadap altruistic attribution. Suatu program dicari kesesuaiannya oleh perusahaan / merek produk berusaha mencari sesuatu yang sesuai dengan inti bisnisnya sehingga tidak terlihat program tersebut dibuat mengada-ada, tetapi

serius dilakukan oleh perusahaan untuk misi sosial. Hal ini terjadi karena dalam penerapan program sosial, konsumen yang merasakan adanya kesesuaian yang masuk akal antara merek dan aktivitas sosial akan berakibat pada tingginya penilaian konsumen terhadap ketulusan dan kejujuran perusahaan dalam melakukan program CrM sehingga perusahaan dituntut untuk merancang program CrM dengan tingkat kesesuaian cause dan merek yang baik agar program tersebut dapat menghasilkan altruistic attribution yang tinggi pula.

Pengaruh *cause brand fit* dengan kredibilitas merek dengan 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 dengan 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. Semakin perusahaan peduli terhadap sosial masyarakat dan lingkungan maka semakin tinggi kredibilitas merek. Altruistic attribution berpengaruh dengan kredibilitas merek. Kepedulian perusahaan terhadap sosial dan masyarakat tinggi maka pastinya perusahaan peduli pada pelanggan yang tentunya perusahaan memproduksi produk-produk yang tidak membahayakan bagi pelanggan, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas maka perusahaan berpengalaman dan dapat dipercaya.

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. Pelanggan akan berperilaku loyal pada merek (atau perusahaan) jika pelanggan menilai merek perusahaan atau merek produk kredibel, yang salah satunya karena menjalankan aktivitas peduli lingkungan dan sesama yang konsisten, dilakukan secara tulus, berdasarkan keahlian yang dimilikinya. Konsumen akan mengamati termasuk kategori mana kredibilitas merek yang tengah melakukan program CrM. Konsumen akan melakukan evaluasi termasuk kategori tinggi, sedang, atau rendah kredibilitas merek tersebut. Tingkat kredibilitas merek akan menentukan 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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hou (2011) mengungkapkan bahwa kesesuaian antara merek dan aktivitas sosial memainkan peran penting dalam niat pembelian. Maka tidak diragukan lagi bahwa kesesuaian antara merek dan aktivitas sosial dalam CrM memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan perilaku pembelian bila aktivitas sosial tersebut memiliki kecocokan tinggi, pelanggan bersedia dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang berhubungan dengan aktivitas sosial dan kurang peka terhadap karakteristik dari produk itu sendiri. 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 ke pelanggan lain. Begitu pula sebaliknya, apabila kesesuaian yang dirasakan rendah maka pelanggan akan mengembangkan persepsi negatif terhadap aktivitas CrM tersebut sehingga mengakibatkan pelanggan tidak menjadi loyal terhadap merek.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Pengaruh Cause Brand Fit terhadap Atribusi Altruistik

Hasil analisis yang ada maka *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.

### Pengaruh Cause Brand Fit terhadap Kredibilitas Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa *cause brand fit* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas merek, sehingga hipotesis 2 ditolak.

### Pengaruh Atribusi Altruistik terhadap Kredibilitas Merek

Hasil analisis 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.

Pengaruh Cause Brand Fit terhadap Loyalitas Hasil analisis menunjukkan niatan untuk membeli merupakan salah satu indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan terhadap merek suatu produk. Jika pelanggan mendapatkan kesesuaian antara merek dan aktivitas sosial (*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 ke konsumen lain.

### Implikasi manajerial

Komunikasi pemasaran program CrM perusahaan Aqua hendaknya dibuat untuk menyentuh emosional konsumen sehingga mereka tertarik ikut berpartisipasi dalam program tersebut. Adanya program yang menyentuh rasa sosial konsumen akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen.

### Saran

Memiliki program sosial yang kuat merupakan hal yang diinginkan perusahaan. Dalam era persaingan yang kuat merancang suatu program CrM yang diterima di benak masyarakat membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan. Untuk itu sebaiknya perusahaan menggunakan kampanye sosial yang berhubungan dengan isu sosial dan budaya.

Untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan beberapa variabel antecedent untuk memperluas model penelitian ini. Variabel *moral judgement* dapat digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada kegiatan perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press, New York.
- 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.
- 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.
- Erdem, Tülin, Joffre Swait, dan Ana Valenzuela, 2006, "Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study". *Journal of Marketing*, Vol. 70.
- Hou, et al. (2011). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51 (Oktober), 3-18.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14 th edition, Pearson, Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009) *Marketing Manajemen*. edition 13, Published by Pearson education Inc, New Jersey.
- Larson, J. (1994). If You're Not Committed, Don't Bother. *American Demographics*. Vol. 16.
- Rifon et al, (2004). Developing a Tight Fit is Crucial to CrM . *Journal Marketing*.
- Varadarajan, P.R. dan Menon, A. (1988), Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy And Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, Vol. 52.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S.M. (2010). Dimensions Of Fit Between A Brand And A Social Cause And Their Influence On Attitudes. *Intern. Journal of Research in Marketing*.