

Analisis Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pemasaran Hijau terhadap Reputasi dan Loyalitas Brand bagi Konsumen Generasi X, Y, dan Z di Industri FMCG Indonesia = Analysis the Effect of Corporate Social Responsibility and Green Marketing on Brand Reputation and Loyalty of Consumer from the Generation X, Y, and Z in Indonesia FMCG Industry

Farrell Hafizh Fathana Pribadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920524320&lokasi=lokal>

Abstrak

Tumbuhnya tren green consumerism di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia yang mempengaruhi lintas generasi, baik dari generasi X, Y hingga Z mendorong semakin banyak perusahaan untuk mempertimbangkan aspek sustainability ke dalam aktivitas perusahaan. Melihat besarnya peran sustainability dalam meningkatkan brand loyalty dan brand reputation dari green consumers perusahaan mulai melakukan inisiatif strategi dengan aktivitas perusahaan seperti program tanggung jawab sosial perusahaan dan pemasaran hijau. Penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh dari tanggung jawab sosial perusahaan dan pemasaran hijau perusahaan terhadap brand loyalty konsumen dan brand reputation perusahaan. Melalui pengolahan data dengan metode PLS-SEM menggunakan software SmartPLS v3, peneliti menemukan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dan green marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap brand loyalty dan brand reputation dimana hampir seluruh hipotesis penelitian yang berjumlah 16 terbukti memiliki pengaruh signifikan sebesar dan hanya 1 hipotesis yang terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan, yaitu antara green marketing dan brand image. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa variabel customer satisfaction memiliki nilai pengaruh terbesar kepada brand loyalty dan brand reputation dengan nilai masing-masing sebesar 0.311 dan 0.318. Dimana brand image memiliki pengaruh paling besar terhadap customer satisfaction. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk memperhatikan aspek brand image melalui peningkatan sosialisasi program tanggung jawab sosial perusahaan dan pemasaran hijau terutama dalam bentuk produk ramah lingkungan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dan perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen dan reputasi perusahaan secara positif.

.....The growth of green consumerism trends in various parts of the world, including Indonesia, has influenced different generations, ranging from Generation X, Y, to Z, and has prompted more companies to consider sustainability aspects in their business activities. Recognizing the significant role of sustainability in enhancing brand loyalty and brand reputation amongst green consumers, companies have begun to initiate strategies such as corporate social responsibility programs and green marketing activities. This study focuses on examining the influence of corporate social responsibility and green marketing on consumer brand loyalty and corporate brand reputation. Data processing was done using the PLS-SEM method with the SmartPLS v3 as the statistical software. Researcher found that corporate social responsibility and green marketing have a positive influence on brand loyalty and brand reputation, with almost all 16-research hypothesis showing significant effects, except for one hypothesis, which is the relationship between green marketing and brand image. Additionally, the researchers discovered that customer satisfaction has the highest influence on brand loyalty and brand reputation, with a respective values of 0.311 and 0.318. Brand

image, in turn has the greatest impact on customer satisfaction. Therefore, the researchers suggest paying attention to brand image by promoting corporate social responsibility programs and green marketing, especially through environmentally friendly products, to enhance consumer satisfaction with both the products and the company, ultimately leading to increased consumer loyalty and positive company reputation