

Pengaruh *Social Campaign* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kalyan

Ardisa Dwi Putri Lestari ¹⁾, Anjar Dwi Astono ²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: ardisadwiputrica@gmail.com

²⁾ Email: anjar.astono@kalbis.ac.id

Abstract: This study explains the influence of Social Campaign on Brand Loyalty with Brand Image as an intervening variable. This study used a quantitative approach by distributing questionnaires to 140 respondents which were then processed using the SPSS 26 program. Sampling used a non-probability sampling technique with purposive sampling. The results of the hypothesis test show that Social Campaign has a significant effect on Brand Image, while Brand Image has a significant effect on Brand Loyalty. However, the Social Campaign has no direct effect on Kopi Kalyan's Brand Loyalty, but requires mediation from Brand Image. Based on the results of hypothesis testing, the indirect effect of Social Campaign on Brand Loyalty through Brand Image is 40.7%. The implications of this research can provide input so that Kopi Kalyan can pay attention to the factors that influence Brand Loyalty and their brand image.

Keywords: social campaign, brand loyalty, brand image.

Abstrak: Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Social Campaign terhadap Brand Loyalty dengan variabel Brand Image sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden yang kemudian diolah dengan program SPSS 26. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Social Campaign berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, sementara Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Namun, Social Campaign tidak berpengaruh langsung terhadap Brand Loyalty Kopi Kalyan, melainkan membutuhkan mediasi dari Brand Image. Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengaruh tidak langsung Social Campaign terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image adalah sebesar 40,7%. Implikasi dari penelitian ini dapat memberikan masukan agar Kopi Kalyan dapat memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi Brand Loyalty dan brand image mereka.

Kata kunci: kampanye sosial, loyalitas merek, citra merek.

I. PENDAHULUAN

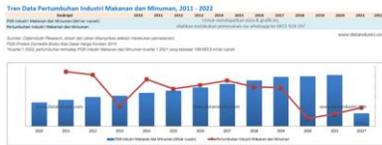
A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman diketahui berkembang dengan sangat cepat. Banyak sekali merek baru yang bermunculan dan hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen. Industri makanan dan minuman memiliki minat yang tinggi di Indonesia karena pasarnya

yang sangat luas. Fenomena ini dapat menjadi alasan mengapa industri makanan dan minuman dapat berkembang dengan cepat.

Salah satu industri yang saat ini berkembang dengan sangat cepat yakni adalah maraknya usaha berbagai jenis minuman. Beberapa contoh diantaranya adalah Freshmilk Boba, Kopi, MilkTea dan minuman manis lainnya. Hal ini ditandai

oleh semakin beragamnya *coffee shop* di berbagai daerah. Berikut merupakan grafik pertumbuhan industri f&b pada tahun 2011-2022.



Gambar 1 Data Pertumbuhan Industri f&b 2011-2022

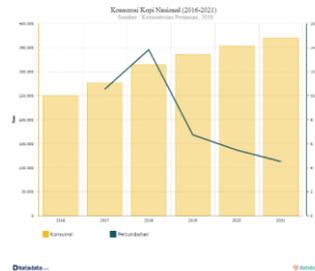
Berdasarkan grafik di atas, data menunjukkan peningkatan yang cukup pesat dalam industri f&b dari tahun 2011 hingga 2022. Grafik di atas menjelaskan pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman sebesar 188.685,9 miliar rupiah pada kuartal 1 (2021).

Dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi dan konsumsi kopi di negara ini dalam beberapa tahun terakhir. Analisis menunjukkan bahwa kuantitas *coffee shop* di Indonesia bertumbuh tiga kali lebih banyak dari tahun 2016 hingga 2019, yakni dari jumlah awal yang sebesar 1.083 gerai menjadi lebih dari 2.937 gerai dan jumlah ini masih akan bertambah. (undip.id, 2022). Berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia.



Gambar 2 Pertumbuhan Jumlah Gerai Kopi di Indonesia

Laporan dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia di tahun 2016 menyentuh angka sekitar 250 ribu ton dan meningkat sebesar 10,54% menjadi 276 ton. Dengan proyeksi peningkatan rata-rata 8,22% per tahun dari tahun 2016 hingga 2021, konsumsi kopi diproyeksikan mencapai 370 ribu ton pada tahun 2021 dan meningkat menjadi 276 ribu ton pada tahun 2022 (databoks, 2018). Konsumsi kopi nasional dari tahun 2016 hingga 2021 digambarkan di bawah ini.



Gambar 3 Grafik Konsumsi Kopi Nasional

Banyaknya *coffee shop* yang semakin meningkat, membuat banyaknya pemilik usaha *coffee shop* bersaing untuk merancang banyak strategi dan berinovasi untuk menarik hati para konsumen (Thomas & Meliana, 2022).

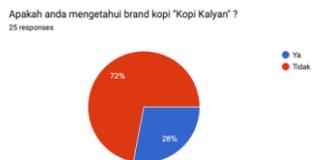
Social campaign atau kampanye sosial dalam bentuk program CSR ini secara umum banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan non f&b. Maka dari itu, dengan adanya social campaign berupa program CSR yang diadakan pada industri *coffee shop*, menjadi salah satu hal yang unik dan langka. Selain itu, berdasarkan pra survei yang dilakukan melalui pengisian kuesioner, diketahui bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui *social campaign* yang diadakan oleh industri f&b serta banyak orang juga yang belum mengetahui *brand*

Kopi Kalyan. Berikut merupakan hasil pra survei yang didapatkan penulis.



Gambar 4 Grafik Pra Survei *Campaign Knowledge*

Berdasarkan grafik, telah diketahui melalui survei terhadap 25 orang, sebanyak 95% dari jumlah responden belum mengetahui bahwa ada perusahaan f&b yang pernah melakukan program social campaign berupa program CSR. Maka, penulis berencana melakukan penelitian berdasarkan masalah tersebut. Selain itu, berkaitan dengan objek yang ingin diteliti yakni brand Kopi Kalyan, telah diketahui bahwa berdasarkan survei terhadap 25 orang, mayoritas dari jumlah responden juga belum mengetahui akan adanya brand Kopi Kalyan.



Gambar 5 Grafik Pra Survei *Brand Knowledge*

Berdasarkan grafik di atas, telah diketahui bahwa sebanyak 72% dari 25 responden belum mengetahui *brand* Kopi Kalyan. Yang mana hal ini, dapat menjadi suatu masalah dalam penelitian yang akan dilakukan penulis.

Di era globalisasi saat ini, bisnis bersaing ketat untuk menarik pelanggan di era global saat ini. Akibatnya, banyak perusahaan mulai mencari cara untuk

menarik pelanggan untuk membeli produk mereka (Willy & Nurjanah, 2019).

Citra atau pendapat masyarakat terhadap merek sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Kampanye adalah cara untuk meningkatkan visibilitas publik dan terhubung dengan produk yang dipasarkan. Kampanye merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi audiens target dalam jangka waktu tertentu. Tujuannya untuk jangka waktu yang panjang ataupun pendek, dan bisa mencakup upaya mengubah sikap publik atau perubahan sosial (Indah et al., 2022).

Salah satu korelasi antara CSR dengan peningkatan citra merek juga dijelaskan oleh Livia, dkk dalam penelitian yang berjudul Analisa Corporate Social Responsibility (CSR) di Hotel dan Pengaruhnya Terhadap Citra Merek dan Kesetiaan Pelanggan. Pada penelitian kuantitatif tersebut, menunjukkan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kesetiaan pelanggan (Livia, Gladys, & Wijaya, 2019).

Dengan diadakannya kampanye sosial di sebuah bisnis, tentu saja bertujuan untuk mencapai sesuatu, diantaranya adalah meningkatkan *brand image* sebuah bisnis terkait. Dalam sebuah bisnis ada yang dinamakan sebuah *brand* atau merek. Merek merupakan salah satu aspek penting dalam memperkenalkan sebuah bisnis. Dari diluncurkannya sebuah bisnis, merek akan menjadi komponen utama yang dilihat lebih dulu oleh konsumen. Dalam komponen merek, ada yang dinamakan sebuah citra. Yang mana disebutkan oleh Kotler dan Keller citra merek adalah pendapat pelanggan terhadap suatu *brand* sebagai representasi dari asosiasi yang dominan di pikiran mereka. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak pelanggan ketika mereka mengingat suatu

brand. Asosiasi tersebut hanya berupa pemikiran dan gambaran tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Oleh adanya citra yang baik di pandangan masyarakat dan konsumennya, hal ini memungkinkan untuk munculnya *brand loyalty*. Yang mana *brand loyalty* merupakan suatu kondisi di mana konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Waldemar *brand loyalty* adalah faktor paling penting dalam ekuitas merek karena dapat menjadi salah satu elemen ekuitas merek yang dapat berkaitan dengan jumlah pembelian dan laba (Ubud & Ubud, 2016).

Salah satu industri f&b yang melakukan *social campaign* adalah industri *coffee shop* yakni Kopi Kalyan. Kopi Kalyan melakukan *social campaign* tersebut dengan berkolaborasi dengan beberapa organisasi. Kopi Kalyan diketahui merupakan salah satu *coffee shop* yang tumbuh perlahan namun terlihat pasti. Sejak didirikan pada tahun 2016, Kopi Kalyan telah membuka empat gerai: 2 (dua) di Jakarta Selatan, Serpong dan Tokyo, Jepang. *Coffe shop* yang menarik dan kekinian yang memiliki konsep dengan rumah barunya yang kekinian dan *instagramable* yang cocok sebagai tempat berkumpul bersama teman, keluarga, atau kerabat dekat. Kopi Kalyan memiliki konsep klasik minimalis yang biasa kita kenal dengan sebutan *aesthetic*. Berikut merupakan gambaran salah satu outlet Kopi Kalyan yang ada di daerah Wijaya, Jakarta Selatan.



Gambar 6 Kopi Kalyan Wijaya

Kopi Kalyan mempunyai area yang nyaman dan cukup luas guna bersantai sambil menikmati segelas kopi maupun sebagai tempat untuk bekerja. Kopi Kalyan memiliki beberapa jenis menu kopi dan makanan yang cukup beragam. Selain itu, Kopi Kalyan juga terkenal dengan pengemasan produknya yang menggunakan kemasan kaleng (*to go*). Kopi Kalyan memiliki beberapa menu *signature* diantaranya yaitu; Es Kopi Kalyan *Single*, Tokyo Coffee Jelly, Roti Sobek Kalyan, Banda Neira (minuman mocktail dengan campuran jus buah pala dan bahan rempah) dan *Brick Chicken Steak*. Semua menu tersebut dibuat dengan bahan-bahan premium dan berkualitas guna menghasilkan rasa yang unik dan lezat. Berikut merupakan beberapa menu *signature* Kopi Kalyan.



Gambar 7 Menu *Signature* Kopi Kalyan

Kopi Kalyan juga memiliki *social media* instagram untuk menyuarakan campaign yang mereka adakan. Berikut merupakan *social media* instagram Kopi Kalyan.



Gambar 8 Social Media Instagram Kopi Kalyan

Beberapa *social campaign* yang dilakukan oleh Kopi Kalyan adalah *Project Banda*, Ampas Kopi untuk Kalyan dan Kopi Kalyan x YKAI (Yayasan Kanker Anak Indonesia). Hal ini diberdayakan guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan hal-hal yang perlu diperhatikan.

Berdasarkan fenomena, masalah, dan penelitian terdahulu, maka penulis berencana untuk meneliti apakah *social campaign* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen Kopi Kalyan secara langsung atau melalui *brand image* yang mana menjadi variabel intervening.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang dapat disimpulkan melalui latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *social campaign* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, apakah *social campaign* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dan apakah *social campaign* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* Kopi Kalyan melalui *brand image*.

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Pendukung

1. Manajemen

Secara umum, manajemen adalah proses pengorganisasian, pengaturan, pengelolaan, sampai dengan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dijelaskan dalam (Firmansyah &

Mahardhika, 2018), bahwa *Encyclopedia of the Social Sciences* menyebutkan bahwa manajemen merupakan sebuah metode yang mana pelaksanaannya memiliki tujuan tertentu dan dalam penyelenggaraannya diawasi.

2. Manajemen Pemasaran

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran mencakup langkah-langkah yang ditujukan untuk memastikan produk atau layanan dapat dipresentasikan dan dipasarkan dengan efektif kepada pasar target guna mencapai tujuan bisnis. Proses ini melibatkan berbagai elemen termasuk strategi periklanan, promosi, penjualan, dan upaya dalam hubungan masyarakat (Handayani, 2022). Untuk memastikan bahwa barang dan jasa perusahaan diterima dan berkembang di pasar, proses manajemen pemasaran juga harus mencakup beberapa tahapan. Beberapa tahapan ini termasuk melakukan penelitian pasar, membuat strategi pemasaran, membuat rencana pemasaran, dan kemudian melakukan kontrol.

3. Pemasaran Stratejik

Pemasaran stratejik dapat diartikan sebagai suatu proses peningkatan strategi yang berfokus pada kebutuhan pasar yang selalu berubah dan upaya untuk memberikan nilai yang unggul kepada konsumen. Secara esensial, pemasaran stratejik mencakup langkah-langkah yang harus diambil dalam menetapkan atau merancang strategi yang berorientasi pada permintaan pasar.

Menurut Melany, pemasaran stratejik adalah analisis sistematis pasar yang berkaitan dengan sektor perusahaan dan aktivitas pemasaran. Hal ini akan membantu untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar dan menanggapiya secara optimal (Melany, 2023). Ketika sebuah perusahaan sedang beroperasi di

ragam industri, perusahaan tersebut perlu mengidentifikasi dan menargetkan kebutuhan dan kesenjangan di pasar guna menciptakan produk kompetitif.

4. Analisis PESTEL



Gambar 9 Analisis PESTEL

Telah diketahui bahwa banyak sekali cara untuk menganalisis sebuah bisnis. Salah satunya adalah analisis SWOT. Namun, dalam membentuk analisis SWOT tersebut, terlebih dahulu dilakukan analisis PESTEL. Analisis PESTEL adalah sebuah cara umum untuk menilai lingkungan makro. Analisis PESTEL merupakan singkatan dari *Political, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal*. Menurut Oktriniwa, analisa PESTEL adalah sebuah cara untuk mengatur manajemen risiko guna menilai lingkungan eksternal bisnis (Oktriniwa, 2021).

5. Strategi Pemasaran 4P

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan suatu sistem pada *marketing* yang menggambarkan kombinasi elemen bagi sebuah perusahaan untuk menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan mereka (Cinthya, 2023). Elemen dari strategi pemasaran 4P adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Elemen ini meliputi semua faktor yang berkaitan dengan pengetahuan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Di antaranya fitur produk, desain, kualitas, merek, desain dan layanan purna jual.

b. *Price* (Harga)

Bagian ini melibatkan penentuan harga produk dan jasa yang disediakan perusahaan. Beberapa faktor yang termasuk di dalamnya adalah strategi penetapan harga, rentang harga, diskon dan promosi, serta keuntungan margin.

c. *Place* (Tempat)

Bagian ini berkaitan dengan jalur distribusi dan cara produk dan jasa diantarkan kepada konsumen. Ini mencakup saluran distribusi, distribusi fisik, distribusi online, dan manajemen rantai pasokan.

d. *Promotion* (Promosi)

Bagian ini berkaitan dengan jalur distribusi dan cara produk dan jasa diantarkan kepada konsumen. Ini mencakup saluran distribusi, distribusi fisik, distribusi online, dan manajemen rantai pasokan.

6. *Social Campaign*

Social campaign merupakan proses penyampaian pesan yang mengedarkan informasi penting kepada masyarakat. Pada kampanye ini, terdapat inovasi, gagasan dan ide sosial yang perlu disampaikan kepada publik. Secara konseptual, kampanye adalah kegiatan yang terencana, bertahap, dan kadang-kadang mencapai puncak pada waktu tertentu, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan opini individu.

Jika suatu industri menerapkan cara penjualan dengan kegiatan sosial yang menarik menarik, relevan, dan dapat diterima oleh masyarakat, akan berdampak menguntungkan bagi bisnis tersebut. Dengan adanya *platform* media sosial, perusahaan dapat memperluas pasar mereka dengan cepat dalam waktu yang relatif singkat (Indah et al., 2022).

7. *Social Media Campaign*

Social media campaign adalah cara memasarkan produk atau jasa yang lebih

terarah dan terstruktur, dengan tujuan meningkatkan penyebaran informasi tentang produk di *platform* sosial media. Kampanye media sosial ini memiliki perbedaan dari pemasaran biasa yang dilakukan di media sosial secara umum. Hal ini karena kampanye media sosial ini memiliki fokus target dan pengukuran yang lebih spesifik.

Banyak merek telah mengadopsi social media campaign ini dengan konsep dan tujuan yang berbeda. Ketika kampanye ini diluncurkan, biasanya memiliki tema khusus yang didasarkan pada riset yang mendalam dan akurat. (Cinthy, 2021).

8. *Coorporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu rancangan manajemen yang mana perusahaan mengedepankan aspek lingkungan dan sosial untuk aktivitas bisnis dan komunikasi dengan para pemegang kepentingan. Umumnya, CSR diketahui merupakan metode perusahaan guna meraih keseimbangan antara kepentingan lingkungan, sosial dan ekonomi (dikenal sebagai "*Triple-Bottom-Line-Approach*"), sambil memberikan hak para pemegang saham dan pemegang kepentingan. (unido.org, 2022).

9. *Brand Loyalty*

Brand loyalty atau kesetiaan merek adalah tingkat kedekatan dan hubungan yang dimiliki konsumen untuk sebuah produk dari merek tertentu. Hal ini mengukur sejauh mana konsumen untuk berpindah ke *brand* lain saat *brand* pendahulu mengubah harga atau elemen lain dalam merek tersebut. *Brand loyalty* terjadi ketika konsumen terus membeli produk dari merek tertentu, bahkan jika ada pesaing yang lebih unggul. Ketika konsumen menjadi setia terhadap suatu

merek, persaingan dari merek lain di antara konsumen akan menurun. *Brand loyalty* memiliki pengaruh langsung terhadap penjualan merek di masa depan. (Prasetyanti et al., 2022).

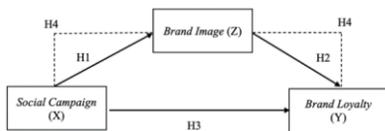
10. *Brand Image*

Brand image masuk ke dalam elemen yang cukup krusial untuk perusahaan. Lewat *brand image*, masyarakat luas dapat mengetahui dan membentuk gambaran mengenai kualitas perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand image* ini terbentuk dari persepsi para konsumen mengenai produk atau jasa yang disajikan oleh perusahaan.

Brand image mencakup asosiasi negatif atau positif, yang bergantung pada persepsi seseorang. Kotler dan Keller menyampaikan, *brand image* dapat diartikan sebagai pandangan dan keyakinan yang dapat terbentuk dalam benak seseorang, yang tergambar dalam suatu asosiasi yang diingat oleh mereka. (Syamsurizal & Ernawati, 2020).

B. Desain Penelitian

Studi ini meneliti pengaruh *social campaign* terhadap *brand loyalty* Kopi Kalyan. Variabel bebas (independen) digunakan sebagai variabel *social campaign*, variabel terikat (dependen) digunakan sebagai variabel *brand loyalty*, dan variabel Z (intervening) digunakan sebagai variabel *brand image*. Karena itu, model konseptual dalam penelitian ini menggabungkan variabel dari penelitian yang dilakukan sebelumnya sebagai acuan. Pada akhirnya, model konseptual ini dibentuk sebagai berikut:



Gambar 10 Model Konseptual Penelitian

C. Prosedur Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah teknik yang berfungsi sebagai pengumpulan data guna mencapai fungsi dan tujuan tertentu. Ada 4 (empat) kata kunci yang cukup krusial yaitu data, metode ilmiah, kegunaan dan tujuan. Dengan kata lain, metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan khusus. Didasarkan pada prinsip-prinsip rasional, empiris, dan sistematis, penelitian ilmiah dapat didefinisikan sebagai metodologi penelitian. Berdasarkan teori rasional, yang mana berarti penelitian harus dilakukan sesuai dengan jalan pikir manusia atau masuk akal. Teori empiris berarti bahwa indera manusia dapat melihat bagaimana kegiatan penelitian tersebut dilakukan, sehingga orang lain dapat melihat bagaimana metode tersebut digunakan. (Sugiyono, 2020). Peneliti menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif selama penelitian ini.

2. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian, pengumpulan data harus sistematis dan ilmiah. Survei merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti sebagai alat penelitian, kuesioner sendiri menjadi alat yang efektif dan efisien untuk mengumpulkan data numerik. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari konsumen Kopi Kalyan.

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Peneliti menggunakan teknik atau metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, karena pengambilan data sampel yang memiliki karakteristik dan pertimbangan tertentu. Khalayak yang pernah berkunjung serta melakukan pembelian di Kopi Kalyan akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

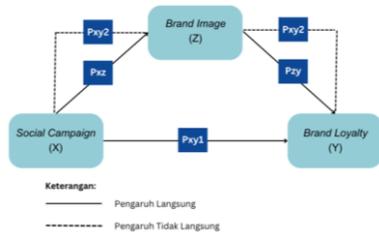
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik usia responden yang diperoleh dari 140 responden, didapatkan bahwa sebagian besar konsumen Kopi Kalyan adalah generasi Z karena didapatkan sebanyak 114 responden berusia 18-22 tahun. Dan berdasarkan pekerjaan responden, didapatkan bahwa sebagian besar konsumen Kopi Kalyan adalah mahasiswa/i karena didapatkan sebanyak 95 responden. Dan berdasarkan karakteristik tempat tinggal, sebagian besar konsumen Kopi Kalyan berdomisili di Jabodetabek yang mana didapatkan sebanyak 138 responden.

Berdasarkan hasil olah data SPSS, hasil *pre-test* menunjukkan instrumen penelitian valid dan reliabel. Karena nilai r hitung > dari nilai r tabel dan *cronbach's alpha* yang didapatkan > 0,6. Hal ini yang sama juga didapatkan pada uji *main-test*, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, pada uji normalitas didapatkan angka signifikansi sebesar 0,067 yang mana dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas, diketahui bahwa pada variabel independen (XZ) tidak terkena gejala multikolinearitas karena nilai *tolerance* yang didapatkan adalah sebesar 0.559 dan nilai VIF 1.790 yang mana nilai tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan (*tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10). Dan pada uji

heteroskedastisitas, diketahui variabel X dan Z juga mendapatkan nilai signifikansi > 0.05 . Yang mana variabel X mendapatkan nilai sig. sebesar 0.930 dan variabel Z mendapatkan nilai sig. sebesar 0.370. Dan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terkena gejala heteroskedastisitas.



Gambar 11 Path Analysis

Gambar diatas merupakan model penelitian yang digunakan yaitu path analysis. Yang mana model penelitian ini bertujuan untuk membandingkan, apakah variabel intervening memperkuat hubungan variabel independen dan dependen atau tidak.

Pada pengujian hipotesis, peneliti membagi sub penelitian menjadi dua sub-struktural yaitu sub struktural 1 dan sub-struktural 2. Dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji t Persamaan Sub-Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	10.326	2.047			5.044	.000
TotalX	.654	.063	.664		10.442	.000

a. Dependent Variable: TotalZ

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan sub-struktural 1, didapatkan bahwa variabel X (*social campaign*) memiliki hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z (*brand image*) karena nilai t hitung $> t$ tabel

(10.442 $>$ 1.656) dan mendapatkan nilai signifikansi < 0.05 .

Tabel 2 Hasil Uji t Persamaan Sub-Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.729	2.031			.852	.396
TotalX	-.062	.076	-.076		-.807	.421
TotalZ	.504	.078	.613		6.497	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan sub-struktural 2, didapatkan bahwa variabel X (*social campaign*) tidak memiliki hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*brand loyalty*) karena nilai t hitung $< t$ tabel (-0.807 $<$ 1.656) dan mendapatkan nilai signifikansi > 0.05 . Sedangkan variabel Z (*brand image*) memiliki hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*brand loyalty*) karena nilai t hitung $> t$ tabel (6.497 $>$ 1.656) dan mendapatkan nilai signifikansi < 0.05 .

Selain dilakukan uji t, dilakukan juga uji korelasi antar variabel, hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam uji ini, hasil hubungan berkisar -1 hingga 1 dengan nilai 0 menunjukkan tidak ada hubungan. Berikut merupakan hasil uji korelasi pada penelitian ini:

Tabel 3 Hasil Uji Korelasi

		Correlations		
		TotalX	TotalZ	TotalY
TotalX	Pearson Correlation	1	.664**	.331**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	140	140	140
TotalZ	Pearson Correlation	.664**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	140	140	140
TotalY	Pearson Correlation	.331**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *social campaign* (X) memiliki hubungan dengan *brand image* (Z) sebesar 0.664 atau 66,4%, hubungan dengan *brand image* (Z) sebesar 0.562 atau 56,2%, dan hubungan dengan *brand loyalty* (Y) sebesar 0.331 atau 33,1%.

Pada penelitian ini juga dilakukan pengujian koefisien determinasi untuk menentukan seberapa besar proporsi variasi yang dijelaskan oleh variabel independen dari variabel dependen yang dibagi menjadi dua sub-struktural dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub-Struktural 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.437	3.165

a. Predictors: (Constant), TotalX

Pada tabel diatas, dijelaskan bahwa Koefisien determinasi (*adjusted R square*), memperoleh nilai 0,437. Ini ditunjukkan dalam tabel 4.15. Menurut angka ini, variabel *social campaign* (X) memiliki pengaruh 43,7% terhadap variabel *brand image* (Z), sedangkan faktor lain memengaruhi 56,3%.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub-Struktural 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.309	2.885

a. Predictors: (Constant), TotalZ, TotalX

Variabel *social campaign* (X) dan *brand image* (Z) masing-masing bertanggung jawab sebesar 30,9% masing-masing untuk variabel *brand loyalty* (Y), seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.16. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*), mencapai nilai 30,9%. 69,1% terakhir dijelaskan oleh faktor tambahan

yang tidak dimasukkan dalam analisis jalur atau yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan beberapa uji yang telah dilakukan, menghasilkan analisis hasil uji hipotesis untuk perhitungan koefisien jalur untuk pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 6 Perhitungan Koefisien Jalur untuk Pengaruh Langsung

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	Sig. t	t hitung	Keterangan
X	Z	0.664	0.000	10.442	Signifikan
Z	Y	0.613	0.000	6.497	Signifikan
X	Y	-0.706	0.421	-0.807	Tidak Signifikan

Tabel 7 Perhitungan Koefisien Jalur untuk Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien Jalur X Terhadap Z	Koefisien Jalur Z Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung
0.664	0.613	0.407 (0.664 x 0.613)

Berdasarkan hasil koefisien jalur yang dibagi ke dalam dua sub-struktural, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung mendapatkan hasil koefisien jalur yang positif dan lebih besar dibandingkan jalur tidak langsung. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Z (*brand image*) mengintervensi dan memperkuat hubungan variabel X (*social campaign*) dan variabel Y (*brand loyalty*).

Peneliti juga melakukan analisis mean. Pada variabel *social campaign* (X) menunjukkan hasil mean dari kuesioner yang disebarkan kepada 140 responden melalui pengukuran skala likert. Skala yang digunakan adalah 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju. Berdasarkan hasil uji mean variabel *social campaign* (X) tersebut, didapatkan nilai terendah pada pernyataan “*social campaign* yang diadakan oleh Kopi Kalyan berbeda dengan *campaign* lainnya” dengan nilai mean 3.00. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa menurut responden, *social campaign* yang sejenis, banyak diadakan juga oleh industri lainnya.

Lalu didapatkan juga nilai tertinggi pada pernyataan “*social campaign* yang diadakan oleh Kopi Kalyan dapat diakses secara partisipatif” dengan nilai mean 3.36. Yang berarti *social campaign* yang diadakan oleh Kopi Kalyan dapat diikuti oleh siapa saja dan masyarakat berperan aktif dalam alur maupun proses jalannya program.

Pada variabel *brand loyalty* (Y) menunjukkan hasil mean dari kuesioner yang disebarakan kepada 140 responden melalui pengukuran skala likert. Skala yang digunakan adalah 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju. Berdasarkan hasil uji mean variabel *brand loyalty* (Y) tersebut, didapatkan nilai terendah pada pernyataan “Merek Kopi Kalyan merupakan satu-satunya merek yang akan dikonsumsi.” dengan nilai mean 2.36. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa merek Kopi Kalyan bukanlah satu-satunya merek yang akan dikonsumsi melainkan responden memiliki kemungkinan untuk mengkonsumsi merek kopi lain. Lalu didapatkan juga nilai tertinggi pada pernyataan “Kopi Kalyan merupakan merek yang akan direkomendasikan ke kerabat lain” yang berarti responden akan merekomendasikan merek Kopi Kalyan kepada kerabat lain yang mungkin berdasarkan kualitas, rasa, variasi produk, harga dan lain-lain.

menunjukkan hasil mean dari kuesioner yang disebarakan kepada 140 responden melalui pengukuran skala likert. Skala yang digunakan adalah 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju. Berdasarkan hasil uji mean variabel *brand image* (Z) tersebut, didapatkan nilai terendah pada pernyataan “Merek Kopi Kalyan sangat familiar di kalangan masyarakat” dan “Variasi produk yang dimiliki oleh Kopi Kalyan tidak mudah ditiru oleh industri kopi lainnya”

dengan nilai mean 2.89. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa merek Kopi Kalyan kurang diketahui oleh khalayak luas dan variasi produk yang dimiliki oleh Kopi Kalyan masih banyak dimiliki oleh industri kopi lainnya. Lalu didapatkan juga nilai tertinggi pada pernyataan “Penyebutan merek Kopi Kalyan sangat mudah diucapkan” yang berarti menurut responden penyebutan merek Kopi Kalyan mudah diucapkan sehingga mudah dapat diingat.

IV. SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social campaign* terhadap *brand loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan Kopi Kalyan). Peneliti telah mendapatkan data untuk penelitian ini dari 140 responden yang mana adalah konsumen Kopi Kalyan. Kemudian data tersebut diolah menggunakan program SPSS 26 untuk analisis statistik. Hasil pengolahan data dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan berikut:

1. Variabel *Social Campaign* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Image* (Z) pada Kopi Kalyan.
2. Variabel *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y) pada Kopi Kalyan.
3. Variabel *Social Campaign* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y).
4. Terdapat pengaruh tidak langsung variabel *Social Campaign* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui variabel *Brand Image* (Z).

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menggunakan variable lain atau objek penelitian yang berbeda seperti *Demarketing* dan *Buzzer/Influencer*.

Commented [DM1]: Disingkat

Commented [DM2R1]: Tidak perlu dengan Hipotesa

DAFTAR RUJUKAN

- Cinthy. (2021, September 29). *Social Media Campaign dan Peran Pentingnya dalam Meningkatkan Brand Awareness - Accurate Online*. Accurate.Id. <https://accurate.id/digital-marketing/social-media-campaign/>
- Cinthy. (2023, February). *Strategi Pemasaran 4P: Pengertian, Penerapan dan Contohnya*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>
- databoks. (2018, July 31). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, Budi. W. (2018). *Pengantar Manajemen* (Cetakan Pertama). Deepublish.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2011). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*.
- Handayani, M. T. (2022, December 14). *Manajemen Pemasaran Adalah*. Ekru Media. <https://www.ekrut.com/media/manajemen-pemasaran-adalah>
- Indah, B., Najmi, T., & Tiar, A. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye “Be Seen Be Heard” terhadap Brand Image The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2, 358–364.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Melany. (2023, January). *Pemasaran strategis dan operasional: Definisi dan alat penting*. Waalaxy. <https://blog.waalaxy.com/id/pemasaran-strategi/>
- Oktriniwa, A. S. (2021, January 6). *PESTLE Analysis: Pengertian dan 6 Komponen Pentingnya*. <https://glints.com/id/lowongan/pestle-analysis-adalah/#.ZBUrNi0RrUo>
- Prasetyanti, N. K., Rakhmad, W. N., & Pradekso, T. (2022). Pengaruh Popularitas BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia dan Brand Associations Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z. *Universitas Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 10.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima. *Jurnal Brand, Universitas Muslim Maros*, 2.
- Thomas, J. I., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Keunikan dan Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Boogie Doogie Cafe. *KalbiSocio*, 8(3).
- Ubud, S., & Ubud, S. (2016). Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba. *Universitas Trilogi, Jakarta Dan Universitas Brawijaya Malang*, VI.
- undip.id. (2022, March). *Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia Terbaru 2022*. Undip.Id. <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/>
- unido.org. (2022). *What is CSR? | UNIDO*. Unido.Org. <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>
- Willy, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang*, 9(2), 65–74.

Commented [DM3]: Gunakan APA Style