

PENGARUH BRAND IMAGE & CAUSE-BRAND CONGRUENCE TERHADAP RECOMMENDATION INTENTION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI KASUS TELKOMPROPERTY

Antonius Gigih Prihantoro
NIM : 22231528

Program Magister Manajemen Universitas BPD Jateng
90000211@telpro.co.id

Abstrak

Dalam lanskap bisnis yang semakin menuntut akuntabilitas sosial, strategi Conscientious Purpose-Driven Branding menjadi krusial untuk membangun loyalitas. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Citra Merek dan Kesesuaian Sebab-Merek terhadap Niat Merekomendasikan dengan Niat Beli sebagai variabel mediasi pada pelanggan TelkomProperty. Metode kuantitatif dengan pendekatan survei digunakan, dengan data dari 100 responden dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli dan Niat Merekomendasikan. Kesesuaian Sebab-Merek berpengaruh positif sangat kuat terhadap Niat Beli, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap Niat Merekomendasikan. Niat Beli terbukti berpengaruh positif kuat terhadap Niat Merekomendasikan dan berperan sebagai mediator penuh antara Kesesuaian Sebab-Merek dan Niat Merekomendasikan, serta mediator parsial antara Citra Merek dan Niat Merekomendasikan. Model ini memiliki kekuatan prediktif tinggi, dengan R^2 sebesar 0,843 untuk Niat Merekomendasikan. Implikasi utama bagi manajemen adalah pentingnya memperkuat komunikasi yang autentik mengenai keselarasan merek dengan tujuan sosial untuk mendorong niat beli, yang kemudian menjadi jalur utama untuk meningkatkan rekomendasi pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Kesesuaian Sebab-Merek, Niat Beli, Niat Merekomendasikan, Purpose-Driven Branding, PLS-SEM

Abstract

In an increasingly socially accountable business landscape, Conscientious Purpose-Driven Branding strategies are crucial for building loyalty. This study aims to examine the influence of Brand Image and Cause-Brand Congruence on Recommendation Intention, with Purchase Intention as a mediating variable among TelkomProperty customers. A quantitative method with a survey approach was employed, and data from 100 respondents were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Brand Image has a significant positive effect on both Purchase Intention and Recommendation Intention. Cause-Brand Congruence has a very strong positive effect on Purchase Intention but no direct effect on Recommendation Intention. Purchase Intention has a strong positive effect on Recommendation Intention and acts as a full mediator between Cause-Brand Congruence and Recommendation Intention, and as a partial mediator between Brand Image and Recommendation Intention. The model demonstrates high predictive power, with an R^2 of 0.843 for Recommendation Intention. The key managerial implication is the importance of strengthening authentic communication regarding the alignment between the brand and its social purpose to foster purchase intention, which in turn becomes the primary pathway to enhancing customer recommendations.

Keywords: Brand Image, Cause-Brand Congruence, Purchase Intention, Recommendation Intention, Purpose-Driven Branding, PLS-SEM

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam lanskap bisnis modern yang sangat kompetitif, merek dihadapkan pada peningkatan ekspektasi konsumen untuk tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga memiliki tujuan sosial yang lebih tinggi. Fenomena ini, yang disebut sebagai "pencitraan merek yang didorong oleh tujuan yang cermat" (*Conscientious Purpose-Driven Branding – CPB*), mengintegrasikan nilai-nilai inti merek dengan tujuan yang lebih besar, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari identitas merek dan berupaya memberikan dampak positif pada kebutuhan masyarakat. Strategi ini terbukti krusial untuk meningkatkan kesadaran, membangun ikatan emosional dengan pelanggan, dan pada akhirnya memengaruhi hasil merek utama seperti citra merek, niat beli, dan niat rekomendasi. Merek yang memiliki tujuan bahkan dilaporkan tumbuh dua kali lebih cepat dan lebih berhasil dalam membangun niat baik di antara pelanggan. Namun, implementasi strategi CPB bukannya tanpa tantangan. Meskipun minat terhadap tujuan merek meningkat, pedoman yang jelas tentang cara terlibat secara efektif masih kurang. Konsumen saat ini juga semakin skeptis dan mempertanyakan keaslian merek, seringkali mencurigai motif sebenarnya di balik inisiatif sosial dan menuduh mereka melakukan "woke-washing" jika terdapat inkonsistensi antara pesan dan praktik. Inisiatif yang tidak tulus dan tanpa keaslian justru dapat meninggalkan kesan negatif yang merugikan merek. Oleh karena itu, wawasan ilmiah sangat dibutuhkan untuk memahami pendorong utama strategi CPB yang sukses dan dampaknya pada hasil merek yang krusial menurut Fernandes et al. (2024)

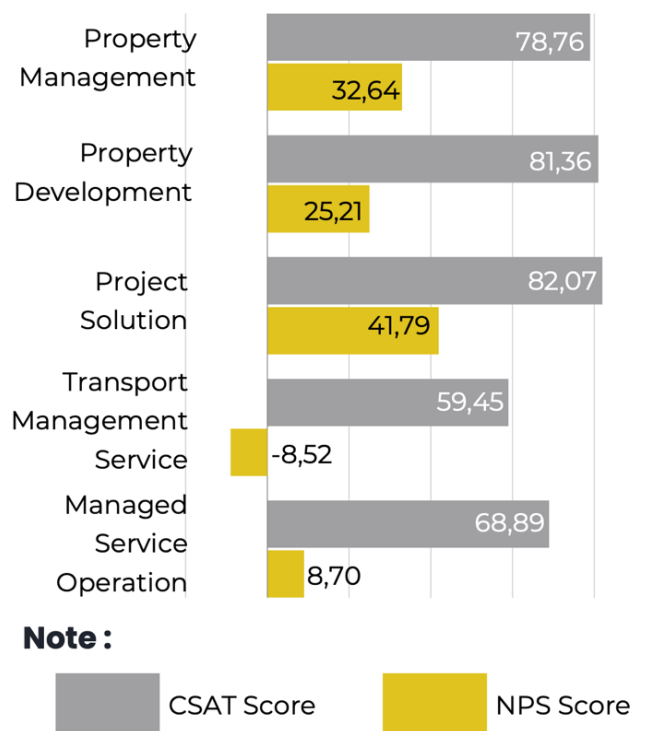
TelkomProperty sebagai perusahaan penyedia layanan properti yang berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitasnya, secara rutin mengukur dan mengevaluasi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Laporan Telpro CSAT & NPS Survey 2024 menunjukkan bahwa, secara keseluruhan perusahaan, nilai kepuasan pelanggan (CSAT) tahun 2024 mengalami penurunan signifikan sebanyak 15,60% dibandingkan tahun 2023 dan tidak memenuhi target. Lebih lanjut, nilai *Net Promoter Score* (NPS) tahun 2024 yang mengukur loyalitas pelanggan dan kesediaan merekomendasikan, mengalami penurunan drastis sebanyak 83,33% dan juga belum memenuhi target yang ditetapkan.

Gambar 1. CSAT & NPS 2024 dibandingkan tahun 2023



Sumber : Laporan CSAT TelkomProperty 2024

Gambar 2. Detail CSAT & NPS 2024 Per Portofolio



Sumber : Laporan CSAT TelkomProperty 2024

Penurunan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan mungkin "cukup puas" untuk sebagian besar aspek, tingkat kepuasan tersebut rentan dan dapat menurun di kemudian hari jika tidak ada perbaikan nyata. Rendahnya nilai loyalitas pelanggan ini tercermin secara langsung dari rendahnya niat merekomendasikan. Kondisi ini sangat kontras dengan salah satu tujuan utama TelkomProperty, yaitu "memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan properti yang terkemuka di Indonesia". Meskipun laporan mengidentifikasi kekuatan dalam aspek hubungan pelanggan, serta berbagai harapan pelanggan untuk peningkatan pada kanal komunikasi, pemeliharaan fasilitas, kompetensi SDM, respons penanganan keluhan, dan pengelolaan anggaran, masih perlu dieksplorasi bagaimana TelkomProperty dapat mengintegrasikan tujuan sosialnya untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan otentik. Mengingat investasi yang signifikan dalam pembelian properti, kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap merek sangatlah krusial. Jika inisiatif TelkomProperty tidak dianggap tulus (kurangnya keaslian sebab-merek), hal itu berpotensi merusak citra merek dan mengurangi niat beli serta rekomendasi.

Program dekarbonisasi yang diusung oleh TelkomProperty melalui inisiatif "GoZero%" merupakan langkah aksi keberlanjutan strategis dari Telkom Indonesia yang berfokus pada pencapaian emisi nol bersih. Dalam pelaksanaannya, program ini mendefinisikan upaya dekarbonisasi melalui dua pendekatan utama, yaitu *Carbon Offset* yang berfokus pada kompensasi emisi karbon dan *Carbon Neutral* yang berupaya menyeimbangkan jejak karbon untuk meminimalkan dampak lingkungan. Inisiatif ini dipandu oleh peta jalan (*roadmap*) yang komprehensif, mencakup target *Net-Zero Emission* (NZE) Energi pada tahun 2050, dukungan terhadap *Indonesia's FOLU Net-sink 2030*, serta program dekarbonisasi khusus bagi lingkungan BUMN dan internal perusahaan. Secara teknis, program GoZero% diimplementasikan melalui

berbagai inovasi teknologi dan pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan. Salah satu pilar utamanya adalah *Retrofit Refrigerant*, yaitu penggunaan refrigeran ramah lingkungan dengan potensi pemanasan global yang rendah yang mampu menekan konsumsi listrik hingga 30%. Selain itu, perusahaan menerapkan teknologi *Direct Air Capture* (DAC) untuk menangkap dan menghitung emisi CO₂ langsung dari udara bebas, serta melakukan inovasi *Blue Carbon* melalui kultivasi rumput laut sebagai metode alami dalam menangkap karbon dioksida guna memerangi perubahan iklim. Melengkapi aspek teknologi tersebut, TelkomProperty juga mengedepankan pengelolaan *Green Space* dan adopsi energi terbarukan. Program *Green Space* melibatkan pengelolaan ruang terbuka hijau seperti taman dan kebun untuk fungsi estetika sekaligus sebagai penyeimbang emisi CO₂. Sementara itu, integrasi teknologi energi terbarukan dirancang secara khusus untuk meningkatkan efisiensi penggunaan energi dan meminimalkan konsumsi energi di seluruh operasional perusahaan. Melalui kombinasi strategi teknologi dan konservasi alam ini, program GoZero% menjadi bukti nyata komitmen TelkomProperty dalam mewujudkan ekosistem bisnis yang selaras dengan nilai-nilai ESG.

1.2. Hubungan antar Variabel

Pemilihan variabel dalam penelitian ini berpijak pada model *Conscientious Purpose-Driven Branding* (CPB) yang dikembangkan oleh Fernandes et al. (2024) dengan memfokuskan pada hasil utama merek (*Key Brand Outcomes*). mengidentifikasi bahwa dalam strategi merek yang berorientasi pada tujuan sosial, terdapat tiga hasil utama yang paling menentukan keberhasilan, yaitu Citra Merek (*Brand Image*), Niat Beli (*Purchase Intention*), dan Niat Rekomendasi (*Recommendation Intention*). Penggunaan ketiga variabel ini dinilai sangat mendesak dan relevan bagi TelkomProperty untuk menjawab permasalahan penurunan signifikan pada skor *Net Promoter Score* (NPS) serta *Customer Satisfaction* (CSAT).

Selain hasil utama, variabel *Cause-Brand Congruence* (CBC) memegang peran sentral karena secara konsisten dianggap oleh literatur pemasaran dan CSR sebagai faktor penentu respons positif konsumen. Tingkat keselarasan atau kecocokan antara merek dengan tujuan sosial yang didukung menjadi sangat penting bagi TelkomProperty dalam mengeksplorasi bagaimana integrasi nilai-nilai seperti ESG dan program GoZero% dapat memperkuat identitas inti perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami sejauh mana program sosial mereka diterima sebagai bagian integral dari merek oleh pelanggan.

Secara mekanistik, penelitian ini menempatkan *Purchase Intention* sebagai mediator wajib dalam hubungan antar variabel. Berdasarkan temuan Fernandes et al. (2024), citra merek yang positif memang mendorong niat beli dan rekomendasi secara simultan, namun niat rekomendasi atau skor NPS tidak akan muncul secara optimal tanpa adanya niat atau rencana sadar dari pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Oleh karena itu, niat beli menjadi filter krusial untuk memastikan bahwa pelanggan telah memiliki komitmen penggunaan sebelum mereka bersedia melakukan advokasi merek.

Secara teoritis, kerangka variabel ini diperkuat oleh *Self-Congruity Theory* (SGT), di mana loyalitas konsumen cenderung terbangun pada merek yang memiliki nilai-nilai yang selaras dengan konsep diri mereka. Fernandes et al. (2024) membuktikan bahwa efektivitas pemasaran di era modern sangat bergantung pada pandangan triadik yang mengintegrasikan keselarasan antara tujuan (*cause*), merek, dan konsumen. Dengan mengadopsi variabel-variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman ilmiah yang mendalam untuk memulihkan loyalitas pelanggan serta mengangkat kembali citra perusahaan TelkomProperty.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pendorong utama strategi *Conscientious Purpose-Driven Branding* (CPB) yang sukses dan dampaknya pada hasil merek krusial di TelkomProperty. Secara spesifik, perlu dieksplorasi apakah Citra Merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap Niat Merekomendasikan pelanggan, mengingat Citra Merek yang baik penting untuk loyalitas merek dan promosi dari mulut ke mulut. Selanjutnya, penelitian ini akan menginvestigasi apakah Kesesuaian Sebab-Merek (Cause-brand Congruence) yang dirasakan pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap Niat Merekomendasikan. Selain mengukur hasil loyalitas (Niat Merekomendasikan), penting untuk mengetahui sejauh mana Citra Merek yang terbentuk mampu mendorong Niat Beli pelanggan, serta apakah Kesesuaian Sebab-Merek juga berkontribusi positif terhadap peningkatan Niat Beli produk atau layanan TelkomProperty. Terakhir, diusulkan pula pertanyaan mengenai jalur hubungan, yaitu apakah Niat Beli yang kuat pada pelanggan secara langsung memengaruhi dan meningkatkan Niat Merekomendasikan. Untuk menjelaskan mekanisme yang lebih kompleks, pertanyaan penelitian juga mencakup peran variabel mediasi: Apakah Niat Beli berperan sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi hubungan antara Citra Merek dan Niat Merekomendasikan pelanggan? Dan juga, Apakah Niat Beli memediasi pengaruh Kesesuaian Sebab-Merek terhadap Niat Merekomendasikan?

2. Kajian Pustaka

2.1. Grand Teori

2.1.1. *Self-Congruity Theory (SGT)*

Teori Kongruensi Diri adalah landasan untuk memahami mengapa konsumen menunjukkan preferensi terhadap merek yang selaras dengan konsep diri mereka, baik konsep diri saat ini maupun yang diinginkan. SGT menjelaskan bahwa konsumen melakukan perbandingan mental antara nilai-nilai suatu entitas (misalnya merek) dan nilai-nilai pribadi mereka. Apabila terdapat kesamaan atau keselarasan nilai yang tinggi, hal ini cenderung menghasilkan sikap positif terhadap merek dan citra keseluruhannya. Dalam konteks *Conscientious Purpose-Driven Branding* (CPB), kesamaan antara konsumen dan merek dicari pada tingkat nilai-nilai umum yang terkait dengan tujuan sosial yang didukung. Konsumen yang melihat nilai-nilai mereka sendiri serupa akan tertarik pada merek sebagai sumber definisi diri. Keselarasan merek-diri yang tinggi ini kemudian membantu menjelaskan sikap dan perilaku positif terhadap merek, memotivasi konsumen untuk setia pada merek yang membangun dan memperkuat persepsi diri mereka. Studi Fernandes et al. (2024) secara empiris menunjukkan bahwa keselarasan merek-diri memediasi hubungan antara kesesuaian sebab-merek dan keaslian sebab-merek dengan citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian dan rekomendasi.

2.1.2. *Meaning Transfer Model*

Model Transfer Makna (Meaning Transfer Model) yang diusulkan oleh McCracken (1989) menjelaskan bagaimana makna ditransfer dari dunia budaya ke merek, dan kemudian dari merek ke konsumen. Teori ini menyatakan bahwa ketika pesan merek mengaitkan merek dengan suatu entitas eksternal, asosiasi dan makna yang sudah ada dalam ingatan konsumen mengenai entitas tersebut kemungkinan besar akan ditransfer ke merek. Transfer makna ini berdampak pada kumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang kemudian membentuk citra merek. Dalam CPB, ketika sebuah merek berasosiasi dengan tujuan, merek tersebut menjadi entitas yang penuh makna yang ditransfer dari tujuan tersebut ke merek. Makna ini dapat digunakan oleh konsumen yang terlibat secara positif untuk menciptakan, meningkatkan, atau

menyampaikan identitas mereka kepada orang lain. Proses transfer makna ini difasilitasi ketika ada kesesuaian antara merek dan tujuan tingkat tinggi, yang kemudian memperkuat keselarasan merek-diri konsumen.

2.1.3. *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Meskipun bukan grand teori utama yang menjadi fokus, ELM disebutkan dalam konteks bagaimana konsumen memproses informasi. Model ini berpendapat bahwa ketika konsumen lebih terlibat dengan suatu tujuan, mereka akan memproses isyarat merek dengan lebih tekun. Isyarat-isyarat ini kemudian menjadi lebih mudah diakses oleh ingatan individu, memperoleh kepentingan sebagai pemicu keselarasan merek-diri melalui proses transfer makna.

2.2. Konsep Variabel

2.2.1. *Brand Image (Citra Merek)*

Citra merek adalah jaringan asosiasi mental positif dan negatif yang dibentuk oleh pemangku kepentingan suatu merek. Ini merupakan konsep krusial yang menggambarkan bagaimana perasaan konsumen terhadap merek dan apakah ada hubungan positif yang terjalin. Citra merek yang positif sangat penting untuk mengembangkan dan mempertahankan loyalitas merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dengan citra merek yang baik cenderung memiliki sikap yang baik terhadap produk merek tersebut, yang pada gilirannya berdampak positif pada loyalitas konsumen, niat pembelian, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Citra merek juga mengurangi kerentanan terhadap tindakan pemasaran kompetitif. Sumber asosiasi merek yang menguntungkan, unik, dan kuat bisa sangat bervariasi, termasuk inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) atau aliansi sosial. Dalam studi Fernandes et al. (2024), citra merek diukur dengan item seperti "Merek ini menarik" dan "Merek ini disukai".

2.2.2. *Cause-Brand Congruence (Kesesuaian Sebab-Merek)*

Kesesuaian sebab-merek mengacu pada tingkat kesesuaian atau keselarasan yang dirasakan antara merek dan tujuan sosial yang didukungnya. Ini adalah ukuran kognitif dan analitis dari kecocokan antara dua entitas, di mana konsumen menerima dan mengakui hubungan antara pihak-pihak yang kompatibel. Literatur menunjukkan bahwa kesesuaian sebab-merek menyiratkan adanya kesamaan atribut dari kedua belah pihak sehingga keduanya masuk akal dan cocok di benak konsumen. Dalam konteks CSR dan pemasaran terkait sebab (CrM), keselarasan merek-sebab secara konsisten dianggap penting untuk menghasilkan respons konsumen yang positif. Kesesuaian ini memungkinkan pengaktifan asosiasi dalam memori konsumen dan memfasilitasi transfer makna dari tujuan ke merek. Studi Fernandes et al. (2024) mengukur kesesuaian sebab-merek dengan skala yang diadaptasi dari Joo et al. (2019), mencakup item seperti "Merek dan tujuan/sasarannya cocok satu sama lain" dan "Merek tampaknya selaras dengan tujuan/sasaran".

2.2.3. *Purchase Intention (Niat Beli)*

Niat beli mencerminkan rencana sadar pelanggan untuk memperoleh merek, produk, atau layanan. Ini merupakan salah satu hasil merek utama yang ingin dicapai melalui strategi CPB. Niat beli secara positif dipengaruhi oleh citra merek yang baik dan juga oleh keselarasan merek-diri. Dalam laporan TelkomProperty, meskipun tidak secara langsung disebut "niat beli", konteks peningkatan kualitas layanan dan fasilitas untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan menunjukkan relevansi niat beli sebagai indikator keberhasilan. Studi Fernandes et al. (2024) mengukur niat beli menggunakan skala yang diadaptasi dari Napoli et al.

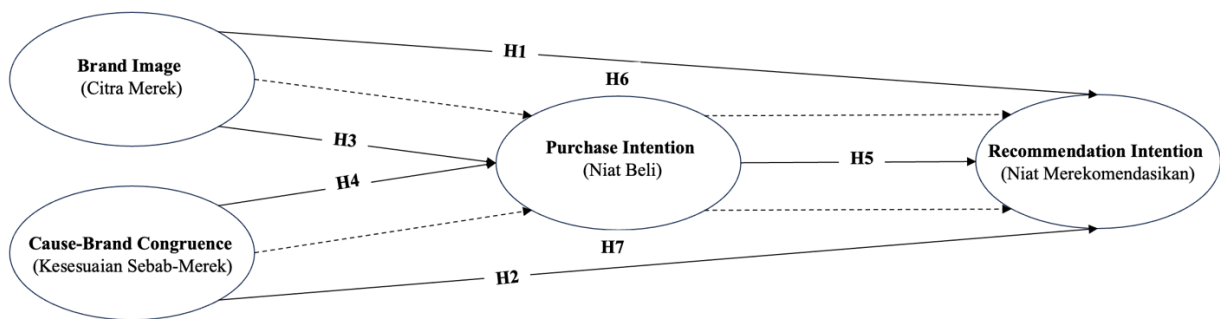
(2014), dengan item seperti "Kemungkinan besar saya akan membeli merek ini" dan "Saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek ini lain kali saya membutuhkan jenis produk ini".

2.2.4. Recommendation Intention (Niat Merekomendasikan)

Niat merekomendasikan memprediksi apakah konsumen akan memberikan penilaian positif atau merekomendasikan suatu merek kepada orang lain. Ini adalah hasil merek penting lainnya yang dipengaruhi oleh strategi CPB. Sama seperti niat beli, niat merekomendasikan secara positif dipengaruhi oleh citra merek yang baik dan keselarasan merek-diri. Laporan CSAT & NPS Telkom Property 2024 secara eksplisit mengukur loyalitas pelanggan melalui NPS, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan Telkom Property kepada pihak lain. Penurunan drastis nilai NPS TelkomProperty sebesar 83,33% pada tahun 2024 dibandingkan tahun 2023 menunjukkan bahwa niat merekomendasikan pelanggan berada pada tingkat yang sangat rendah dan belum memenuhi target. Ini menggarisbawahi urgensi untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat rekomendasi. Studi Fernandes et al. (2024) mengukur niat merekomendasikan menggunakan skala yang diadaptasi dari Zeithaml et al. (1996).

2.3. Model Penelitian

Gambar 3. Model Penelitian



Sumber : Olah Data

2.4. Hipotesis Penelitian

2.4.1. H1: Brand Image berpengaruh positif terhadap Niat Merekomendasikan.

Citra merek yang positif sangat penting untuk mengembangkan loyalitas merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki citra merek yang baik cenderung memiliki sikap yang baik terhadap produk merek tersebut, yang pada gilirannya berdampak positif pada loyalitas konsumen, niat pembelian, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Studi Fernandes et al. (2024) secara empiris mendukung hal ini, menemukan bahwa citra merek berdampak signifikan dan positif terhadap niat merekomendasikan. Hubungan ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek mendorong mereka untuk menyebarkan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam laporan TelkomProperty, Net Promoter Score (NPS) mengukur loyalitas pelanggan dan kesediaan merekomendasikan. Penurunan drastis nilai NPS TelkomProperty sebesar 83,33% pada tahun 2024 dibandingkan tahun 2023 menunjukkan urgensi untuk meningkatkan citra merek agar dapat membalikkan tren niat merekomendasikan yang rendah ini.

2.4.2. H2: Cause-brand Congruence berpengaruh positif terhadap Niat Merekomendasikan.

Literatur tentang pemasaran terkait penyebab (CrM) dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) secara konsisten menekankan bahwa tingkat kesesuaian atau keselarasan sebab-merek adalah penting untuk menghasilkan respons konsumen yang positif, termasuk sikap dan perilaku positif terhadap merek. Namun, studi Fernandes et al. (2024) menunjukkan bahwa kesesuaian sebab-merek memengaruhi citra merek, yang kemudian memengaruhi niat merekomendasikan. Ini berarti bahwa pengaruh kesesuaian sebab-merek terhadap niat merekomendasikan mungkin lebih bersifat tidak langsung melalui citra merek, daripada pengaruh langsung seperti yang dihipotesiskan. Meskipun demikian, hubungan tidak langsung yang positif tetap mengindikasikan pentingnya kesesuaian ini. Jika TelkomProperty mengimplementasikan inisiatif sosial, keselarasan inisiatif tersebut dengan nilai atau citra inti TelkomProperty akan membentuk persepsi konsumen yang kemudian memengaruhi kesediaan mereka untuk merekomendasikan.

2.4.3. H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Citra merek yang positif merupakan pendorong utama niat beli. Konsumen yang memiliki citra merek yang baik cenderung memiliki sikap yang baik terhadap produk merek tersebut, yang pada gilirannya berdampak positif pada niat pembelian. Studi Fernandes et al. (2024) secara empiris mendukung bahwa citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek membuat konsumen lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan merek tersebut. Untuk bisnis properti seperti TelkomProperty, niat beli adalah hasil yang sangat krusial. Citra merek yang kuat, yang menumbuhkan kepercayaan dan daya tarik, dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli properti atau layanan dari TelkomProperty.

2.4.4. H4: Cause-brand Congruence berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Seperti halnya niat merekomendasikan, literatur menyatakan bahwa kesesuaian sebab-merek penting untuk menghasilkan respons konsumen yang positif. Namun, studi Fernandes et al. (2024) tidak menguji jalur langsung dari kesesuaian sebab-merek ke niat beli. Sebaliknya, mereka menemukan bahwa kesesuaian sebab-merek memengaruhi citra merek, dan selanjutnya citra merek memengaruhi niat beli. Selain itu, kesesuaian sebab-merek juga berpengaruh positif terhadap keselarasan merek-diri, dan keselarasan merek-diri ini pada gilirannya berpengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, hubungan ini cenderung dimediasi secara tidak langsung melalui citra merek dan/atau keselarasan merek-diri. Apabila inisiatif sosial yang didukung TelkomProperty memiliki keselarasan yang kuat dengan persepsi konsumen, hal ini dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli produk atau layanan properti dari TelkomProperty.

2.4.5. H5: Niat Beli berpengaruh positif terhadap Niat Merekomendasikan.

Studi Fernandes et al. (2024) menyebut niat beli dan niat merekomendasikan sebagai dua hasil merek utama yang berhubungan dengan loyalitas. Namun, studi ini tidak secara eksplisit menguji atau mendukung jalur langsung di mana niat beli memengaruhi niat merekomendasikan. Sebaliknya, studi tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel ini dipengaruhi oleh anteseden yang sama, seperti citra merek dan keselarasan merek-diri. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan kontribusi novel dalam kerangka studi ini, atau memerlukan dukungan dari literatur lain di luar sumber yang diberikan. Logikanya, seorang konsumen yang memiliki niat kuat untuk membeli produk properti cenderung lebih puas dan karenanya lebih mungkin untuk

merekomendasikannya. Dalam laporan TelkomProperty yang menyoroti penurunan NPS (loyalitas pelanggan dan kesediaan merekomendasikan) menyiratkan hubungan ini, karena niat beli yang rendah dapat berkorelasi dengan niat merekomendasikan yang rendah.

2.4.6. H6: Niat Beli memediasi pengaruh Brand Image terhadap Niat Merekomendasikan.

Studi Fernandes et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek secara langsung memengaruhi niat beli dan niat merekomendasikan sebagai dua hasil terpisah. Studi ini juga secara khusus menguji mediasi oleh keselarasan merek-diri dalam hubungan antara kesesuaian sebab-merek/keaslian dengan citra merek. Namun, tidak ada dukungan eksplisit atau pengujian dalam Fernandes et al. (2024) mengenai niat beli sebagai variabel mediasi antara citra merek dan niat merekomendasikan. Oleh karena itu, hipotesis mediasi ini merupakan kontribusi baru atau memerlukan justifikasi dari literatur lain di luar sumber yang diberikan, apakah niat beli berfungsi sebagai jembatan antara citra merek TelkomProperty dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikannya dapat memberikan wawasan strategis untuk kampanye pemasaran.

2.4.7. H7: Niat Beli memediasi pengaruh Cause-brand Congruence terhadap Niat Merekomendasikan.

Mirip dengan H6, studi Fernandes et al. (2024) tidak menguji atau mendukung secara eksplisit niat beli sebagai mediator antara kesesuaian sebab-merek dan niat merekomendasikan. Studi tersebut menemukan bahwa kesesuaian sebab-merek memengaruhi citra merek, yang kemudian memengaruhi niat beli dan niat merekomendasikan. Selain itu, studi ini membahas peran moderasi keselarasan konsumen-penyebab terhadap pengaruh kesesuaian sebab-merek, dan bahkan menemukan bahwa hipotesis moderasi tersebut gagal didukung. Oleh karena itu, hipotesis mediasi ini juga merupakan kontribusi novel atau memerlukan dukungan dari literatur lain di luar sumber yang diberikan, Menginvestigasi apakah niat beli TelkomProperty memediasi hubungan antara kesesuaian inisiatif sosialnya dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan dapat membantu TelkomProperty dalam merancang program-program sosial yang lebih efektif.

2.5. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel berikut ini :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Fernandes et al. (2024)	Kesesuaian Sebab-merek (Cause-brand Congruence - CBC)	Bagi konsumen yang sangat selaras atau terlibat dengan tujuan sosial yang didukung merek, efek langsung dari Kesesuaian Sebab-Merek (CBC) pada Citra Merek menjadi tidak signifikan,. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen yang sudah sangat peduli, strategi CPB kemungkinan besar berhasil terlepas dari Kecocokan Sebab-Merek, dan pengaruhnya hanya bekerja melalui Kesesuaian Merek Diri (SBC).

2	Parris & Guzmán (2023)	Citra merek	Citra merek didefinisikan sebagai "jaringan asosiasi mental positif dan negatif yang dibentuk oleh pemangku kepentingan suatu merek
3	Keller (1993)	Asosiasi merek dan citra merek; Citra merek dan kerentanan terhadap pemasaran kompetitif	Asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen membentuk citra merek. Citra merek yang baik mengurangi kerentanan terhadap tindakan pemasaran kompetitif
4	Woisetschläger & Michaelis (2012)	Sponsorship dan citra merek; Pengukuran citra merek	Sponsor dapat menjadi sumber asosiasi merek yang menguntungkan. Proses transfer gambar akan lebih mudah apabila ada kecocokan antara brand dengan selebriti atau acara yang disponsori. Menggunakan item untuk mengukur citra merek.
5	Chan & Ilicic (2019)	Kesesuaian sebab-merek dan atribut merek; Hipotesis kecocokan; Transfer makna	Kesesuaian sebab-merek menyiratkan adanya kesamaan atribut dari kedua belah pihak sehingga keduanya masuk akal dan cocok di benak konsumen. Hipotesis kecocokan menekankan pentingnya kesesuaian antara atribut pendukung dan produk yang didukung. Kesesuaian sebab-merek memungkinkan pengaktifan asosiasi dalam memori konsumen, memfasilitasi transfer makna.
6	Muniz & Guzmán (2021)	Persepsi kepedulian merek terhadap tujuan	Merek yang dianggap peduli terhadap suatu tujuan dapat mentransfer makna dan meningkatkan persepsi kesesuaian antara merek dan tujuan tersebut.
7	Joo et al. (2019)	Aliansi merek-penyebab kongruen dan autentik; Pengukuran kesesuaian sebab-merek	Aliansi merek-penyebab yang kongruen dan autentik di mana pelanggan terlibat secara positif dapat menjadi kunci untuk memperoleh efek positif pada citra merek secara keseluruhan dan tujuan masyarakat yang lebih tinggi. Penelitian sebelumnya kurang memperhatikan keaslian dan dampaknya terhadap keberhasilan investasi yang berkaitan dengan tujuan. Mengukur kesesuaian sebab-merek dengan skala yang diadaptasi
8	Belanche et al. (2021)	Niat beli	Niat pembelian mencerminkan rencana sadar pelanggan untuk memperoleh merek, produk atau layanan.
9	Zeithaml et al. (1996)	Pengukuran niat merekomendasikan	Skala yang diadaptasi digunakan untuk mengukur niat untuk merekomendasikan merek, termasuk item seperti "Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain".

3. Metode Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan mengukur hubungan antar variabel yang ada, yaitu *Brand Image*, *Cause-brand congruence*, *Purchase Intention* (Niat Beli), dan *Recommendation Intention* (Niat Merekomendasikan). Tujuan dari pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menggambarkan dan menafsirkan hubungan antar variabel yang ada melalui data numerik yang akan dianalisis secara statistik. Sejalan dengan studi kasus di TelkomProperty, penelitian ini akan mengukur persepsi dan niat pelanggan, mirip dengan survei CSAT & NPS yang bertujuan mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau tenant yang menggunakan produk dan layanan dari TelkomProperty. Populasi ini mencakup pelanggan dari berbagai portofolio layanan seperti Property Management, Property Development, Project Solution, Transport Management Service, dan Managed Service Operation. Pengambilan sampel akan menggunakan teknik *Cluster Sampling*. Populasi dibagi menjadi kluster Regional (Regional 1 sampai Regional 5). semua individu dalam kluster terpilih dijadikan sampel.

Responden yang dipilih adalah pelanggan TelkomProperty yang pernah berinteraksi dengan petugas TelkomProperty dan memiliki peran dalam pengambilan keputusan (*decision maker*), pemberi pengaruh/saran (*influencer/advisor*), atau sebagai pengguna akhir (*user*). Kriteria ini penting untuk memastikan responden memiliki pemahaman dan pengalaman yang relevan terhadap layanan TelkomProperty sehingga dapat memberikan penilaian yang valid terkait citra merek dan niat beli serta rekomendasi. Mengacu pada survei yang ada di TelkomProperty, jumlah responden yang memadai akan dikumpulkan untuk memenuhi persyaratan analisis statistik, seperti yang dilakukan pada survei NPS yang melibatkan total 921 responden (*393 promoter, 379 pasif, 149 detractor*). Menurut Sugiyono (2013), untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, dapat digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin. Rumus ini digunakan apabila jumlah populasi telah diketahui, namun variabilitas atau standar deviasi dari populasi tersebut tidak diketahui secara pasti. Peneliti perlu menetapkan tingkat presisi atau taraf kesalahan yang dikehendaki dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- N = ukuran sampel
- N = ukuran populasi (921 orang)
- E = margin of error (asumsi 0,1 atau 10%)

Perhitungannya :

$$n = \frac{921}{1 + 921(0,1)^2}$$
$$n = \frac{921}{1 + 9,21}$$

$$n = \frac{921}{10,21}$$

$$n = 90,20$$

Berdasarkan hasil kalkulasi, ditetapkan bahwa ukuran sampel minimum yang representatif adalah 90,20 responden. Namun, untuk meningkatkan reliabilitas data serta memastikan bahwa estimasi model yang dihasilkan lebih stabil dan memenuhi prasyarat analisis statistik lanjutan, peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden

3.3. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks TelkomProperty.

Tabel 2. Definisi Operasional & Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Brand Image (Citra Merek - Variabel Independen)	Persepsi pelanggan terhadap TelkomProperty yang terbentuk dari jaringan asosiasi mental, baik positif maupun negatif. Ini mencakup bagaimana perasaan pelanggan terhadap merek dan apakah ada hubungan positif yang terbangun. Dalam konteks TelkomProperty, ini terkait dengan reputasi sebagai penyedia layanan properti yang terpercaya.	▪ Merek TelkomProperty menarik. ▪ Merek TelkomProperty disukai. ▪ Merek TelkomProperty memiliki daya tarik secara keseluruhan. (Keller, 1993)
2	Cause-brand congruence (Kesesuaian Penyebab-Merek - Variabel Independen)	Sejauh mana pelanggan merasa ada keselarasan dan hubungan yang logis antara merek TelkomProperty dengan suatu tujuan sosial atau nilai yang diusungnya. Ini mengukur persepsi apakah keterlibatan TelkomProperty dalam suatu "tujuan" (misalnya, keberlanjutan, tanggung jawab sosial) terasa alami dan masuk akal.	▪ Merek TelkomProperty dan tujuan/nilai yang diusungnya tampak cocok. ▪ Merek TelkomProperty selaras dengan tujuan/nilai yang diusungnya. ▪ Kemitraan antara TelkomProperty dan tujuan/nilai yang diusungnya tampak kompatibel. (Xiaoli & Kwangjun, 2007)
3	Purchase Intention (Niat Beli - Variabel Mediasi)	Rencana sadar atau kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan atau mencoba produk/layanan lain dari TelkomProperty di masa depan. Ini mencerminkan komitmen pelanggan	▪ Kemungkinan besar akan kembali menggunakan layanan TelkomProperty. ▪ Akan mempertimbangkan

		untuk tetap setia menggunakan layanan yang disediakan.	menggunakan layanan TelkomProperty lagi saat dibutuhkan. ▪ Berminat untuk mencoba produk atau layanan lainnya dari TelkomProperty. (Zeithaml et al., 1996)
4	Recommendation Intention (Niat Merekomendasikan - Variabel Dependen)	Kesediaan pelanggan untuk memberikan penilaian atau ulasan positif dan merekomendasikan produk serta layanan TelkomProperty kepada orang lain, seperti kolega atau relasi bisnis. Variabel ini selaras dengan tujuan pengukuran Net Promoter Score (NPS).	▪ Akan merekomendasikan TelkomProperty kepada orang lain. ▪ Akan mengatakan hal-hal positif tentang TelkomProperty kepada orang lain. ▪ Akan mendorong teman dan kolega untuk menggunakan layanan TelkomProperty. (Zeithaml et al., 1996)

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring. Kuesioner akan dirancang menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala Likert 7 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Penggunaan skala ini memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi responden secara terukur. Tautan kuesioner akan disebarkan kepada sampel pelanggan TelkomProperty melalui berbagai kanal komunikasi yang biasa digunakan, seperti email, aplikasi perpesanan personal, atau melalui Account Manager. Di awal kuesioner, akan disertakan pernyataan yang menjelaskan tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan data untuk memastikan partisipasi sukarela dan persetujuan dari responden.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data akan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. PLS-SEM dipilih karena merupakan teknik yang kuat untuk menilai model prediksi yang kompleks dan menguji hubungan antar variabel laten, terutama ketika penelitian bertujuan untuk prediksi.

Analisis akan dilakukan dalam Tiga tahap:

3.5.1. Pengukuran Model Luar (*Outer Model*)

Tahap ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

3.5.1.1. Validitas Konvergen

Diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang direkomendasikan di atas 0,50. *Loading factor* setiap indikator juga akan dievaluasi, menurut Hair et al. (2017)

3.5.1.2. Validitas Diskriminan

Diuji dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Nilai akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk lain, menurut Hair et al. (2017)

3.5.1.3. Reliabilitas Konstruk

Diukur menggunakan nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*, di mana keduanya direkomendasikan berada di atas 0,70, menurut Hair et al. (2017)

3.5.2. Pengukuran Model Dalam (*Inner Model*)

Tahap ini digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.5.2.1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Signifikansi hubungan akan ditentukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 sampel. Hipotesis diterima jika nilai $p < 0,05$ dan nilai $t > 1,96$ menurut Hair et al. (2017).

3.5.2.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa besar varians variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 dapat diartikan sebagai substansial, moderat, atau lemah. Berdasarkan studi referensi, model ini diharapkan dapat menjelaskan varians yang signifikan pada variabel *purchase intention* dan *recommendation intention* menurut Hair et al. (2017).

3.5.2.3. Effect Size (F^2)

Sebagai bagian dari pengukuran *Inner Model* yang direncanakan. Namun, dalam konteks PLS-SEM, F^2 (*Effect Size*) adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi setiap variabel independen terhadap nilai R^2 variabel dependen menurut Hair et al. (2017).

3.5.3. Validitas Model Fit

3.5.3.1. Predictive Relevance (Q^2)

Dalam analisis PLS-SEM, Q^2 digunakan untuk menilai relevansi prediktif model struktural, menunjukkan seberapa baik data yang diobservasi direkonstruksi oleh model menurut Hair et al. (2017).

3.5.3.2. Model Fit SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

SRMR adalah indeks kecocokan absolut (*Absolute Fit*) yang mengukur rata-rata perbedaan (*residual*) yang distandarisasi antara korelasi yang diamati dalam data dan korelasi yang diprediksi oleh model, Nilai $\leq 0,08$ menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik terhadap data yang diamati menurut Henseler et al. (2016).

3.5.3.3. Model Fit NFI (Normed Fit Index)

NFI juga dikenal sebagai Bentler & Bonett (1980) NFI adalah indeks kecocokan inkremental (*Incremental Fit*) yang mengukur perbaikan proporsional dalam kecocokan model Anda dibandingkan dengan model terburuk yang mungkin (*Null Model* atau *Independent Model*), di mana semua variabel dianggap tidak berkorelasi. Nilai yang mendekati 1 (misalnya $\geq 0,95$) menunjukkan fit yang sangat baik. Nilai $\geq 0,90$ umumnya diterima sebagai fit yang layak (*acceptable fit*).

3.5.4. Uji Mediasi dengan VAF (*Variance Accounted For*)

Variance Accounted For (VAF) adalah penilaian yang mengukur proporsi varians dalam variabel dependen niat merekomendasikan (*Recommendation Intention*) yang dijelaskan oleh variabel mediator niat beli (*purchase intention*) dalam hubungan antara variabel independen citra merek (*brand image*) dan Kesesuaian penyebab-merek (*cause-brand congruence*).

VAF membantu menentukan seberapa besar peran mediasi (parsial/penuh) dalam suatu model, secara umum diyakini bahwa nilai VAF yang lebih besar dari 80% merupakan mediator penuh, yang lebih besar dari 20% dan kurang dari 80% merupakan mediator lokal, tetapi kurang dari 20% menunjukkan bahwa tidak ada efek mediasi sesuai studi Hair et al. (2017)

Adapun Rumus VAF sebagai berikut :

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh total}} \times 100\%$$

Keterangan :

VAF > 80% : Mediasi penuh (*full mediation*)

20% ≤ VAF ≤ 80% : Mediasi parsial (*partial mediation*)

VAF < 20% : Tidak ada mediasi (*no mediation*)