



Pengaruh Corporate Social Responsibility, Nilai Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Posisi Merek pada Produk Coca Cola

Figo Alimbel^{1*}, Syintia Mega Putri², Junaldo Rizky Mirza³, Edi Tri Prayitno⁴

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Caltex Riau, Jl.Umban Sari No.1, Umban Sari, Kec. Rumbai, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia 28265.

³Program Studi Akuntansi Perpajakan, Politeknik Caltex Riau, Jl.Umban Sari No.1, Umban Sari, Kec. Rumbai, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia 28265.

⁴Program Studi Komunikasi Digital, Politeknik Caltex Riau, Jl.Umban Sari No.1, Umban Sari, Kec. Rumbai, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia 28265.

Email Korespondensi: figo@pcr.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), nilai konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap posisi merek produk Coca-Cola di Surabaya. Dalam menghadapi persaingan pasar minuman bersoda yang semakin kompetitif, Coca-Cola tidak hanya mengandalkan inovasi produk dan strategi pemasaran, tetapi juga menempatkan CSR sebagai bagian integral dari strategi brand positioning. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berbasis kuesioner terhadap 118 responden yang pernah mengonsumsi produk Coca-Cola dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR, nilai konsumen, dan kepercayaan konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap posisi merek. CSR yang dijalankan secara otentik, persepsi nilai yang tinggi terhadap produk, serta kepercayaan konsumen yang kuat terhadap integritas merek secara bersamaan memperkuat persepsi positif terhadap posisi merek Coca-Cola. Temuan ini mengindikasikan pentingnya sinergi antara nilai, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial dalam membentuk loyalitas dan keunggulan kompetitif merek di pasar lokal.

Kata kunci: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan; Nilai Konsumen; Kepercayaan Konsumen; Posisi Merek.

The Influence of Corporate Social Responsibility, Consumer Value and Consumer Trust on Brand Position on Coca Cola Products

Abstract

This study aims to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR), consumer value, and consumer trust on the brand positioning of Coca-Cola products in Surabaya. In an increasingly competitive soft drink market, Coca-Cola not only relies on product innovation and marketing strategies but also integrates CSR as an essential component of its brand positioning strategy. A quantitative research approach was adopted, using a survey method with questionnaires distributed to 118 respondents who had consumed Coca-Cola within the past six months. The sampling technique used was purposive sampling, and data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with WarpPLS 7.0 software. The results show that CSR, consumer value, and consumer trust each have a positive and significant influence on brand positioning. Authentic CSR implementation, high perceived product value, and strong consumer trust in brand integrity collectively enhance the positive perception of Coca-Cola's brand positioning. These findings highlight the importance of integrating value, trust, and social responsibility to strengthen brand loyalty and competitive advantage in the local market.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Consumer Value; Consumer Trust; Brand Position.

How to Cite: Alimbel, F., Putri, S. M., Mirza, J. R., & Prayitno, E. T. (2025). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Nilai Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Posisi Merek pada Produk Coca Cola. *Empiricism Journal*, 6(1), 196–203. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i1.2699>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i1.2699>

Copyright©2025, Alimbel et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Pasar produk minuman di Indonesia mengalami dinamika yang sangat kompetitif. Ragam jenis minuman seperti air mineral, minuman berenergi, isotonik, hingga minuman bersoda terus berkembang dengan strategi pemasaran yang inovatif. Di antara produk-produk tersebut, minuman bersoda masih menjadi pilihan signifikan bagi sebagian masyarakat karena persepsinya yang menyegarkan dan cocok untuk menemani berbagai aktivitas sosial. Salah satu merek yang mendominasi kategori ini adalah Coca-Cola, yang telah memiliki kehadiran yang sangat kuat secara global maupun nasional.

Coca-Cola pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat oleh John Styth Pemberton pada tahun 1886. Seorang sahabat John yang bernama Frank M. Robinson, dia adalah yang menyarankan untuk memakai nama coca cola, karena Frank berpendapat bahwa dua huruf "C" akan tampak menonjol untuk periklanan. Kemudian, dia menciptakan dengan huruf-huruf miring mengalir, Spencer, danlah logo paling terkenal di dunia yang sering kita lihat sekarang. Dulu mereka menjual produk Co-ca-Cola dengan cara membuat berbagai macam benda-benda cinderamata yang ber-logo Coca-Cola. Benda-benda tersebut kemudian dibagi-bagi di lokasi penjualan yang berhubungan dengan produk mereka. Coca-Cola identik dengan gaya periklanan yang inovatif, seperti desain warna-warni di bus, menjadi sponsor perhelatan kejuaran dunia sepak bola, dan masih banyak lagi. Melalui strategi pemasaran visual yang khas dan berkesinambungan sejak awal, Coca-Cola berhasil membangun citra merek yang melekat di benak konsumen. Sejak hadir di Indonesia pada tahun 1972, produk ini telah menjadi ikon budaya populer yang terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan tantangan pasar.

Dalam konteks Indonesia, persaingan pasar minuman bersoda semakin ketat, diwarnai oleh kehadiran berbagai merek pesaing seperti Pepsi, Fanta, Sprite, dan Big Cola. Data *Top Brand Index* tahun 2021 menunjukkan bahwa Coca-Cola menempati posisi teratas dengan perolehan 33,4% dalam kategori minuman bersoda, menandakan bahwa citra merek Coca-Cola tetap kuat di tengah persaingan (*Top Brand*, 2021).

Namun demikian, merek Coca-Cola tidak bebas dari tantangan, terutama dalam isu lingkungan. Salah satu masalah signifikan yang dihadapi Coca-Cola secara global adalah kontribusinya terhadap pencemaran plastik. Menurut laporan dari *Break Free from Plastic*, Coca-Cola menjadi penyumbang utama limbah plastik di berbagai negara termasuk Indonesia. Dalam merespons tantangan ini, Coca-Cola mengembangkan program *Plastic Reborn* dan berkomitmen menerapkan pendekatan ekonomi sirkular, dengan target 100% kemasan dapat didaur ulang pada tahun 2025 (Coca-Cola Indonesia, 2023).

Tantangan lain muncul dari perubahan perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19. Kebiasaan konsumsi masyarakat berubah signifikan, terutama dengan meningkatnya preferensi terhadap produk yang dianggap sehat dan alami. Dalam hal ini, Coca-Cola telah melakukan reformulasi produk dengan mengurangi kadar gula serta mempromosikan varian yang lebih sehat, sebagai bagian dari strategi diferensiasi dan reposisi merek (Coca-Cola Company, 2024).

Dalam iklim persaingan yang dinamis dan kesadaran konsumen yang semakin meningkat terhadap isu kesehatan dan lingkungan, posisi merek (brand positioning) menjadi salah satu aspek strategis yang sangat penting. Positioning didefinisikan sebagai strategi untuk menciptakan persepsi tertentu di benak konsumen mengenai suatu merek dalam perbandingannya dengan merek lain (Wati & Ekawati, 2016). Para peneliti telah menemukan fakta bahwa posisi merek harus memenuhi harapan konsumen sehingga mereka dapat mengasosiasikan merek dengan atributnya yang berharga (Wang, 2016). Menurut Heinberg et al. (2017), brand positioning merupakan sarana utama untuk membangun asosiasi yang kuat dan konsisten terhadap nilai-nilai dan manfaat merek.

Penelitian Ismail (2021) menemukan bahwa strategi positioning yang efektif sangat dipengaruhi oleh sinergi antara strategi promosi, nilai emosional, dan hubungan relasional dengan konsumen. Dalam studi lain, Witek-Hajduk & Grudecka (2018) menunjukkan bahwa positioning yang tepat mampu meningkatkan niat beli terutama di pasar negara berkembang. Lebih lanjut, Gu & Liu (2023) menekankan pentingnya positioning yang adaptif terhadap dinamika pasar global dan persepsi lokal.

Pada konteks Coca-Cola, strategi positioning tidak hanya mencakup varian produk dan diferensiasi rasa, tetapi juga integrasi Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai

bagian dari strategi merek. CSR telah menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek serta memperkuat loyalitas konsumen. CSR dipandang sebagai mekanisme pertukaran antara kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan (Ferrel et al., 2017), di mana perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Dalam studi Dai & Qiu (2020), CSR terbukti berkontribusi positif terhadap reputasi merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Bianchi et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen melalui peningkatan citra perusahaan. Lebih jauh lagi, Kim et al. (2022) menegaskan bahwa komunikasi CSR yang otentik dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan membentuk kepercayaan jangka panjang.

Aspek penting lain dalam membentuk posisi merek adalah nilai konsumen (consumer value). Nilai konsumen didefinisikan sebagai persepsi subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Szymura-Tye dalam Szwajlik, 2016). Nilai ini mencakup aspek utilitarian, emosional, dan simbolik yang keseluruhannya membentuk pengalaman konsumen. Menurut Hameed & Shahab (2020), persepsi nilai yang tinggi berbanding lurus dengan loyalitas merek. Hal ini diperkuat oleh studi Petravičiūtė et al. (2021) yang menunjukkan bahwa nilai simbolik dari produk dapat mendorong intensi beli terutama dalam konteks merek global.

Selanjutnya, kepercayaan konsumen (consumer trust) merupakan elemen krusial dalam hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa merek mampu memenuhi janji dan ekspektasi konsumen secara konsisten (Kotler & Keller, 2016), sedangkan Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Santoso & Wulandari (2021), kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif konsumen serta persepsi terhadap kredibilitas dan integritas merek. Dalam kerangka CSR, kepercayaan ini diperkuat karena konsumen menilai bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada profit tetapi juga memiliki kepedulian sosial (Cahyani et al., 2022; Deheshti et al., 2016).

Studi empiris di Indonesia juga menguatkan hubungan antara CSR, nilai konsumen, kepercayaan konsumen, dan posisi merek. Yuliati et al. (2024) menemukan bahwa konsumen Indonesia semakin cenderung memilih produk yang menunjukkan tanggung jawab sosial yang tinggi. Dalam konteks Coca-Cola Indonesia, pendekatan terpadu antara inovasi produk, pengelolaan lingkungan, dan program pemberdayaan masyarakat telah menjadi bagian dari strategi positioning mereka. Berdasarkan uraian ini maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh corporate social responsibility, nilai konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap posisi merek pada produk coca cola.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel independent yakni *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *nilai konsumen*, dan *kepercayaan konsumen* terhadap variabel dependen, yaitu *posisi merek Coca-Cola*. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman empiris terhadap hubungan kausal antar variabel melalui analisis statistik (Creswell, 2012).

Desain dan Teknik Pengumpulan Data

Desain penelitian ini bersifat eksplanatori kuantitatif, di mana peneliti mencoba menjelaskan dan menguji hubungan antar variabel berdasarkan teori dan temuan empiris. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei daring berbasis kuesioner, dengan memanfaatkan platform *Google Forms*. Survei merupakan salah satu metode efektif dalam memperoleh data primer, terutama untuk mengukur persepsi, sikap, dan niat beli konsumen (Song et al., 2024).

Kuesioner disusun dengan mengacu pada skala Likert lima poin, yang memungkinkan peneliti mengukur kecenderungan sikap responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan CSR, nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi posisi merek. Skala ini dipilih karena mampu menangkap dimensi subjektif dari persepsi konsumen secara terukur (Kim et al., 2020; Andreu et al., 2016).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Coca-Cola di Kota Surabaya. Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi:

1. Pernah membeli atau mengonsumsi produk Coca-Cola minimal 4 kali dalam 6 bulan terakhir.
2. Berusia antara 19 hingga 55 tahun.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sadar.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria yang ditentukan. Teknik ini dianggap sesuai dalam konteks penelitian konsumen yang memerlukan kedalaman persepsi dari kelompok sasaran tertentu (Rozi, 2017).

Sebagai langkah awal, dilakukan uji coba (pilot test) terhadap 30 responden untuk memastikan validitas instrumen. Setelah uji coba, kuesioner disempurnakan dan disebarluaskan lebih luas, menghasilkan total 118 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Ukuran sampel ini memadai untuk analisis statistik lanjutan, khususnya menggunakan metode SEM-PLS.

Instrumen Penelitian

Instrumen terdiri dari sejumlah indikator yang telah diadaptasi dan dimodifikasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Setiap variabel diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. CSR: tanggung jawab lingkungan, sosial, dan ekonomi perusahaan (Ferrel et al., 2017).
2. Nilai konsumen: nilai fungsional, emosional, dan sosial (Szymura-Tye, 2016; Hameed & Shahab, 2020).
3. Kepercayaan konsumen: persepsi terhadap integritas dan kredibilitas merek (Kotler & Keller, 2016).
4. Posisi merek: kekuatan asosiasi merek, persepsi diferensiasi, dan citra yang melekat di benak konsumen (Wati & Ekawati, 2016; Heinberg et al., 2017).

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares yang dijalankan melalui perangkat lunak WarpPLS versi 7.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Proses dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner pada target responden yang telah ditetapkan. Kuesioner yang telah disebarluaskan terkumpul sebanyak 118 sampel. Selanjutnya dari kuesioner yang telah dikumpulkan tadi akan dianalisis sesuai dengan rancangan penelitian yang akan dilakukan. Secara lebih rincim karakteristik responden akan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	60	51
Perempuan	58	49
Total	118	100
Pernah Mengkonsumsi Coca-Cola	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pernah Mengkonsumsi	118	100
Belum Pernah Mengkonsumsi	0	0
Total	118	100
Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
19-25 Tahun	107	91
25-35 Tahun	9	7
35-45 Tahun	2	2
Total	118	100

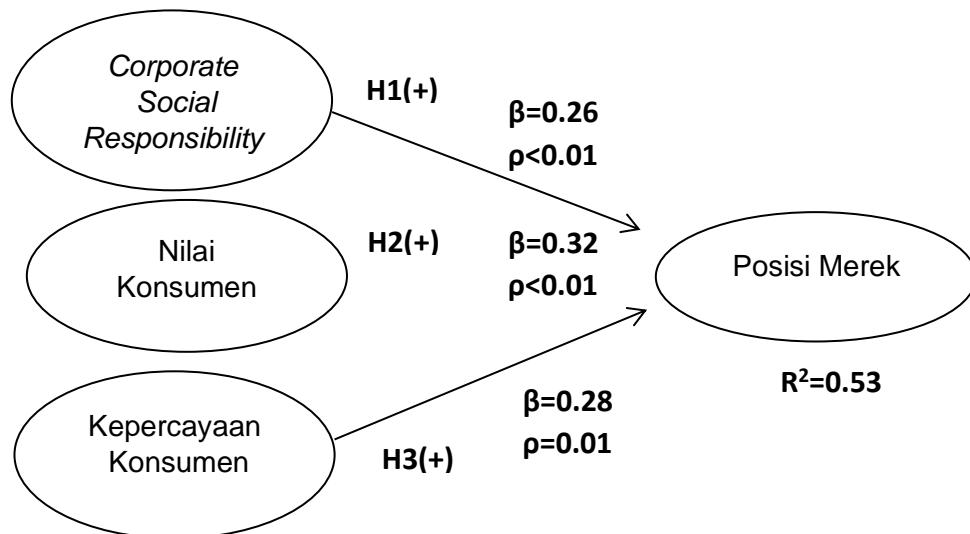
Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Mahasiswa	97	82
Swasta	10	8
Ibu Rumah Tangga	3	3
Wirausaha	3	3
Lainnya	5	4
Total	118	100
Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
SMA	96	81
Diploma	3	3
Sarjana	19	16
Total	118	100
Membeli atau mengkonsumsi 6 bulan terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
<4 kali	33	28
4-8 kali	63	53
9-12 kali	16	14
>12 kali	6	5
Total	118	100

Tabel 2. Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Variabel	Mean	Penilaian
Posisi Merek	3.72	Sangat Setuju
Corporate Social Responsibility	3.78	Sangat Setuju
Nilai Konsumen	4.01	Setuju
Kepercayaan Konsumen	3.85	Setuju

Berdasarkan Tabel 2 dapat menunjukkan bahwa responden mempunyai pandangan yang baik kepada Coca-Cola terhadap Posisi Merek dari Coca-Cola, Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap cara pandang Masyarakat terhadap perusahaan coca-cola untuk menangani masalah sosial dan juga perusahaan Coca-Cola dapat menambah anggarannya untuk menambah masalah sosial. Responden menganggap harga dari Coca-Cola ini lebih murah dari pesaing dan konsumen dapat merasakan manfaat tersebut, sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi posisi merek dari Coca-Cola. Nilai konsumen mempengaruhi posisi merek produk Coca-Cola pada masyarakat di Surabaya dan responden menilai setuju terhadap kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi posisi merek produk Coca-Cola.

Pengujian Hipotesis

**Gambar 1.** Diagram Path

Corporate Social Responsibility (CSR) ber-pengaruh positif signifikan terhadap Posisi Merek (PM), karena memiliki nilai p-value<0,01 yang berarti nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. Nilai Konsumen (NK) berpengaruh positif signifikan terhadap Posisi Merek (PM), karena memiliki nilai p-value<0,01 yang berarti nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05. Kepercayaan Konsumen (KK) ber-pengaruh positif signifikan terhadap Posisi Merek (PM), karena memiliki nilai p-value<0,01 yang berarti nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Corporate Social Responsibility Posisi Merek Produk Coca-Cola

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil estimasi model pada diagram path menunjukkan Corporate Social Responsibility berpengaruh positif signifikan terhadap Posisi Merek produk Coca-Cola. Perusahaan Coca-Cola selalu berusaha dengan sekuat tenaga untuk menjaga lingkungan dengan cara membuat kemasan produk Coca-Cola dapat didaur ulang akan berdampak positif kepada posisi merek produk Coca-Cola .

Hal ini menunjukkan kesamaan antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar, M, Mehrali et al (2019) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa setiap perusahaan harus memikirkan tentang Corporate Social Responsibility karena masyarakat sekarang sudah banyak yang memperhatikan lingkungan sekitarnya. Dapat dilihat bahwa Corporate Social Responsibility dapat mempengaruhi Posisi Merek khususnya pada konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk Coca-Cola di Surabaya, karena semakin perusahaan Coca-Cola ini memperhatikan lingkungan sekitar agar tidak tercemar, selain itu juga memperhatikan kegiatan sosial yang membantu masyarakat akan meningkatkan posisi merek Coca-Cola. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Corporate Social Responsibility mempengaruhi posisi merek produk Coca-Cola.

Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Posisi Merek Produk Coca-Cola

Hasil estimasi model pada diagram path menunjukkan nilai konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap posisi merek. Dengan rasa yang khas Coca-Cola berhasil menciptakan nilai tersendiri di kalangan konsumennya itu akan berdampak positif kepada posisi merek Coca-Cola. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh Chen, et al (2017) dalam penelitian ini nilai Konsumen berpengaruh terhadap posisi merek. Dapat dilihat bahwa nilai konsumen dapat mempengaruhi posisi merek produk Coca-Cola, karena Coca-Cola memiliki rasa yang khas dibandingkan produk minuman bersoda lainnya. Dapat disimpulkan bahwa nilai konsumen mempengaruhi posisi merek produk Coca-Cola

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Posisi Merek Produk Coca-Cola

Hasil estimasi model dari diagram path menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap posisi merek produk Coca-Cola. Konsumen yang merasakan rasa yang nikmat dan Coca-Cola sedang mengupayakan mengganti kemasannya agar lebih ramah lingkungan akan memunculkan pandangan yang baik terhadap produk Coca-Cola yang secara tidak langsung akan membangun kepercayaan konsumen untuk terus mengkonsumsi Coca-Cola yang secara tidak langsung akan memposisikan produk Coca-Cola diurutan teratas.

Hal ini menunjukkan adanya kesamaan antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar, M. Mehrali (2019) melihara kepercayaan itu penting untuk setiap hubungan jangka panjang yang sukses. Dijelaskan juga oleh Haekal & Widjajanta (2016) membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan menjadi faktor penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya dan loyalitas, sehingga secara tidak langsung konsumen akan memposisikan merek tersebut di urutan teratas. Dapat diamati bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi posisi merek.

KESIMPULAN

Hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap posisi merek. Corporate Social Responsibility bisa dikatakan memiliki pengaruh karena perusahaan Coca-Cola sering membantu melestarikan budaya setempat dengan cara menjadi sponsor utama untuk kegiatan budaya dan juga perusahaan Coca-Cola menyisihkan anggarannya untuk masa depan social.

Hipotesis kedua menunjukkan hasil bahwa Nilai Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap posisi merek. Produk Coca-Cola ini sudah tersebar di banyak toko-toko dan apabila konsumen ingin membeli produk coca-cola ini sudah sangat mudah dan secara tidak langsung konsumen merasakan manfaat dari produk tersebut dengan sangat mudah dijumpai itu secara tidak langsung akan mempengaruhi posisi merek dari coca-cola.

Hipotesis ketiga menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap posisi merek. Perusahaan Coca-Cola selalu membuat produknya dengan rasa yang enak dan perusahaan coca-cola juga mendengar komplain dan mengatasi komplain secara tidak langsung konsumen jadi percaya pada produk coca-cola bahwa perusahaan coca-cola masih mendengar komplain dari konsumen

REKOMENDASI

Coca-Cola disarankan untuk menambah lagi anggaran untuk kegiatan sosialnya, dan juga Coca-Cola harus memperbanyak promo-promo seperti beli satu gratis 2 produk, selain itu Coca-Cola juga harus lebih banyak membuat produk Coca-Cola Zero dikarenakan banyak orang sekarang ingin hidup sehat dan tetap bisa menikmati produk Coca-Cola.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk bisa menambah pengetahuan dan menggunakan variabel lain selain corporate social responsibility, nilai konsumen, dan kepercayaan konsumen seperti kepuasan konsumen dan loyalitas, serta dapat mengembangkannya di lingkup seluruh Indonesia bukan hanya Surabaya saja karena Coca-Cola sudah sangat terkenal di Indonesia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada seluruh pihak atas kesempatan dan data yang diberikan, serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajemen sumber daya manusia kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. (2023). Building perceived quality in the influence of personal selling on purchase decision. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(6), 2051–2057. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i6.426>
- Andreu, J., López-Lomelí, M., & Gómez-Villanueva, J. (2016). How local/global is your brand? *International Journal of Market Research*, 58(6), 795–813. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2016-046>
- Bianchi, E., Bruno, J., & Sarabia-Sánchez, F. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Cahyadi, F., & Tunjungsari, H. (2023). The influence of brand interactivity, involvement, social media CBE on loyalty: Trust as a mediation variable. *International Journal of Applied Economics, Business and Management (IJAEB)*, 1(3), 1749–1757. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1749-1757>
- Cahyani, P., Welsa, H., & Aji, G. (2022). The effect of social media marketing, perceived quality on brand loyalty, with brand trust as intervening variables. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4555>
- Chen, C. C. M., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2017). Investigating the uses of corporate reputation and its effects on brand segmentation, brand differentiation, and brand positioning: Evidence from the Taiwanese pharmaceutical industry. *International Studies of Management & Organization*, 47(3), 240-257.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Pearson.
- Dai, X., & Qiu, Y. (2020). Common ownership and corporate social responsibility. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3668483>

- Deheshti, M., Firouzjah, J., & Alimohammadi, H. (2016). The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27–34. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27>
- Ferrel, O. C., Liang, Y., & Renneboog, L. (2017). Corporate social responsibility and stakeholder orientation. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 405–419.
- Gu, X., & Liu, Z. (2023). Regional brand positioning and integrated marketing strategy under the background of the yellow river strategy. *Academic Journal of Business & Management*, 5(27), 18–26. <https://doi.org/10.25236/ajbm.2023.052703>
- Hameed, I., & Shahab, A. (2020). Factors influencing repeat purchasing behavior in online buying. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 2(1), 45–51. <https://doi.org/10.33545/26633329.2020.v2.i1a.46>
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2017). A brand management perspective on CSR: How brand knowledge and CSR perceptions impact consumer evaluation of rebranded products. *Journal of Business Research*, 74, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.017>
- Ismail, M. (2021). Influence of positioning strategy and relationship marketing towards brand imaging. *International Journal of Applied Management Theory and Research*, 3(1), 32–52. <https://doi.org/10.4018/IJAMTR.2021010103>
- Kim, T., Yang, J., & Yim, M. (2022). The effect of institutional CSR on brand advocacy during COVID-19: The moderated mediation effect of CSR expectancy and value-driven motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 37–58. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3268>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumer vanity. *Sustainability*, 13(12), 6912. <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- Rozi, A. F. (2017). Analisis strategi pemasaran pada Djawa Batik Solo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 56–65.
- Rozi, A. F. (2017). Analisis strategi pemasaran pada djawa batik solo analysis marketing strategies On Djawa batik Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2).
- Santoso, S., & Wulandari, S. (2021). Quality of service and brand trust against decisions using Indihome in Ciputat area of South Tangerang. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan Seni dan Teknologi*, 5(1), 9–18. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v5i1.161>
- Song, Y., Young, F., & Cabading, D. (2024). Study of Chinese wine consumers behavior: Marketing mix model. *Frontiers in Business Economics and Management*, 15(1), 275–281. <https://doi.org/10.54097/qmmqdb23>
- Szymura-Tye, A. (2016). Consumer value in marketing. In M. Szwajlik (Ed.), *New trends in marketing* (pp. 79–93). Poznań University Press.
- Top Brand. (2021). Top Brand Index: Soft drink category. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=coca-cola
- Wati, R., & Ekawati, H. (2016). Strategi positioning dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 22–34.
- Yuliati, E., Wahyuni, D., & Ramadhani, Y. (2024). Emotional analysis of television advertising visualization branding Coca-Cola Zero in purchase interest. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(07). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i07-88>