

PENGARUH SUSTAINABLE MARKETING DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK UNILEVER DI SURABAYA DI TENGAH KONFLIK PALESTINA

Zhiva Marietha Puteri
zhiva.21044@mhs.unesa.ac.id
Universitas Negeri Surabaya

Abstract

This study aims to analyze the influence of sustainable marketing and religiosity on customer loyalty of Unilever products in Surabaya in the context of the Palestinian conflict. The main focus of this research is to find out whether sustainable marketing strategies that include economic, social and environmental aspects are still able to maintain customer loyalty, and to what extent the level of religiosity of consumers affects their decisions in conflict conditions. The research method used was quantitative with a purposive sampling technique of 130 respondents. The results showed that all four variables, namely economic, social, and environmental sustainable marketing, as well as religiosity, have a positive influence on customer loyalty. The findings indicate that sustainable marketing strategies remain relevant and effective in maintaining customer loyalty, even in sensitive socio-political situations, with religiosity being an additional factor that helps strengthen or weaken the relationship.

Keywords: *Loyalty, sustainable marketing, religiosity, Unilever, Palestinian conflict*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sustainable marketing dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Surabaya dalam konteks konflik Palestina. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berkelanjutan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan tetap mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, serta sejauh mana tingkat religiusitas konsumen mempengaruhi keputusan mereka dalam kondisi konflik. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel, yaitu sustainable marketing secara ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta religiusitas, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan tetap relevan dan efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan, bahkan dalam situasi sosial-politik yang sensitif, dengan religiusitas menjadi faktor tambahan yang turut memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Kata Kunci: Loyalitas, sustainable marketing, religiusitas, Unilever, konflik Palestina

Pendahuluan

Konflik antara Israel dan Palestina merupakan salah satu konflik berkepanjangan yang paling kompleks dalam sejarah modern. Ketegangan yang terus berlangsung tidak hanya menimbulkan dampak kemanusiaan dan politik, tetapi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap stabilitas sosial dan ekonomi, baik secara regional maupun global (Dewi, 2024). Dalam konteks ekonomi global, konflik ini menciptakan ketidakpastian yang berdampak langsung terhadap sektor bisnis dan investasi, termasuk penurunan kepercayaan investor, gangguan rantai pasok, hingga perubahan preferensi dan perilaku konsumen di berbagai negara. Salah satu fenomena yang muncul sebagai respons terhadap konflik ini adalah meningkatnya kesadaran dan kepedulian konsumen global terhadap etika perusahaan, yang diwujudkan dalam bentuk gerakan boikot terhadap merek-merek yang dianggap terafiliasi atau tidak netral dalam konflik tersebut. Jaelani & Nursyifa (2024) menjelaskan bahwa persepsi negatif konsumen terhadap posisi suatu perusahaan dalam isu sensitif seperti konflik Palestina dapat memicu penurunan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dalam hal ini, reputasi merek menjadi sangat krusial, terutama bagi perusahaan multinasional seperti Unilever yang memiliki pangsa pasar luas di berbagai belahan dunia.

Unilever, melalui anak perusahaannya PT Unilever Indonesia Tbk, tidak luput dari dampak boikot yang beredar di kalangan konsumen muslim Indonesia. Dugaan keterlibatan Unilever dalam konflik Israel-Palestina memicu penurunan penjualan dan munculnya opini negatif dari sebagian masyarakat, terutama di komunitas muslim (Firman, 2024). Penurunan terbesar terjadi pada kuartal keempat tahun 2023, bertepatan dengan memuncaknya eskalasi konflik (Pahlevi, 2024). Di sisi lain, meskipun mengalami tekanan eksternal, Unilever tetap mempertahankan posisinya sebagai merek unggulan dalam kategori personal care pada Top Brand Awards 2023. Hal ini tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran berkelanjutan yang menyentuh aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Strategi tersebut merupakan bagian dari pendekatan bisnis berkelanjutan yang dikenal sebagai "triple bottom line", yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan ekologis dari aktivitas bisnis (Jung et al., 2020).

Namun demikian, pelaksanaan strategi pemasaran berkelanjutan dalam konteks konflik menghadapi tantangan tersendiri. Ketidakpastian ekonomi akibat konflik

berdampak pada rendahnya investasi dan terbatasnya akses pembiayaan, yang secara langsung memengaruhi kapasitas perusahaan dalam menjalankan inisiatif keberlanjutan. Selain itu, konflik juga memperumit aspek sosial dari strategi pemasaran, mengingat konsumen semakin kritis terhadap posisi etis perusahaan dalam isu-isu global (Suhairi et al., 2024). Selain faktor keberlanjutan, religiusitas konsumen juga menjadi variabel penting yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dalam masyarakat muslim, religiusitas tidak hanya membentuk sistem nilai dan pandangan hidup, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumsi (Aji et al., 2020). Kota Surabaya, sebagai kota metropolitan dengan jumlah penduduk lebih dari 3 juta jiwa, mayoritas beragama Islam (85%), merupakan pasar strategis bagi Unilever. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh kesesuaian nilai-nilai perusahaan dengan prinsip religius yang dianut konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh religiusitas dalam membentuk loyalitas menjadi sangat relevan untuk dianalisis.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh pemasaran berkelanjutan dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa studi menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan (Rastogi et al., 2024; Aji et al., 2020; Putra, 2019), sementara studi lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Patria, 2021; Rahman et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut sangat kontekstual dan bergantung pada karakteristik sosial, budaya, serta dinamika isu yang sedang berkembang. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran berkelanjutan (aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan) serta religiusitas terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Surabaya dalam konteks konflik Palestina. Pemilihan Unilever sebagai objek penelitian didasarkan pada statusnya sebagai perusahaan multinasional yang telah mengimplementasikan berbagai program keberlanjutan dan berhadapan langsung dengan sentimen masyarakat terkait konflik global.

Kajian Teoritik

1. Sustainable Marketing

Istilah *Sustainable* dapat didefinisikan dengan berbagai cara. *Sustainability* berasal dari kata “*sustain*” yang berarti keberlanjutan dan “*ability*” yang berarti kesanggupan atau kemampuan. Definisi dari konsep keberlanjutan adalah sistem yang dapat bertahan dan berkembang tanpa membahayakan lingkungan, sumber daya alam dan kesejahteraan manusia. Pemasaran berkelanjutan (*Sustainable marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan yang terus memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan, sambil mempertahankan dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk mencukupi kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2008). *Sustainability* dapat diukur melalui konsep Triple Bottom Line (TBL) yang dikembangkan oleh Elkington & Rowlands, (1997). Konsep ini menyarankan agar Perusahaan mempertimbangkan tiga faktor utama yaitu meliputi *Profit* (ekonomi), *People* (sosial), dan *Planet* (lingkungan).

1. Sustainable marketing aspek ekonomi

Kegiatan pemasaran ekonomi melibatkan pendistribusian keuntungan ekonomi kepada masyarakat, keuntungan tersebut dihasilkan dari produk dan layanan yang inovatif (Sarmad & Ali, 2022). Dalam Islam, keberlanjutan ekonomi menekankan efisiensi dan keadilan distribusi kekayaan, menghindari riba, gharar, dan memastikan kemaslahatan umat melalui aktivitas bisnis yang halal dan thayyib.

2. Sustainable marketing aspek sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial adalah sebuah prinsip pemasaran yang menjelaskan bahwa perusahaan harus membuat keputusan pemasaran yang baik dengan mempertahankan permintaan konsumen, ketentuan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam hal ini kegiatan kontribusi sosial perusahaan adalah menjalin hubungan yang kuat dengan masyarakat untuk menjaga keberlangsungan bisnis, sehingga diperlukan upaya kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) sebagai bentuk pertanggungjawaban sosial perusahaan.

3. Sustainable marketing aspek lingkungan

Kegiatan pemasaran aspek lingkungan adalah kegiatan yang dirancang untuk

menghasilkan produk dengan dampak yang paling minimal terhadap lingkungan alam (Jung et al., 2020). Islam mengajarkan amanah dan tanggung jawab manusia sebagai khalifah untuk menjaga alam, menghindari kerusakan (fasad), serta menerapkan prinsip ihsan dalam pelestarian lingkungan hidup.

2. Religiusitas

Religiusitas berasal dari istilah latin "*Relegare*" yang mempunyai arti mengikat atau menghubungkan dengan erat. Maksudnya, terdapat aturan pada agama yang mengikat, dan terdapat suatu kewajiban yang harus dilakukan untuk mengikat seseorang dengan Tuhan. Menurut Glock dan Stark (1966) dalam (Ancok & Nashori, 2011) agama adalah sistem symbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (ultimate meaning). Konsep religiusitas yang dikemukakan oleh Glock dan Stark terdapat lima macam indikator dimensi religiusitas, seperti yang dikutip oleh (Alfani et al., 2024) :

1. Dimensi keyakinan, yaitu tingkat seseorang dalam menerima hal yang dogmatic. Seperti kepercayaan adanya Tuhan, malaikat, surga, neraka, dll.
2. Dimensi praktik agama, yaitu seberapa jauh individu memenuhi tugas-tugas ritual yang diamanatkan oleh agamanya seperti sholat, puasa, zakat, haji, dll.
3. Dimensi ihsan dan penghayatan, yaitu perasaan atau pengalaman religius yang dialami oleh individu, seperti merasa dekat dengan Tuhan, merasa tenang ketika berdoa, dll.
4. Dimensi pengetahuan agama, yaitu Tingkat pengetahuan seseorang terkait ajaran agamanya, terutama yang terdapat dalam kitab suci atau sumber lainnya.
5. Dimensi pengamalan dan konsekuensi yaitu, Tingkat perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dimotivasi oleh ajaran agamanya.

3. Loyalitas

Menurut Kotler & Keller, (2009) loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dianut secara mendalam untuk melakukan pembelian atau mendukung kembali produk atau jasa yang diminati di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk membuat pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (2011) dalam (Aji et al., 2020) Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah respon yang berkaitan dengan ikrar atau

janji untuk menjunjung tinggi komitmen yang menjadi dasar keberlanjutan hubungan dan biasanya ditunjukkan dengan pembelian berulang yang konsisten. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari indikator perilaku pembelian, seperti:

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk.
2. *Retention* yaitu ketahanan konsumen terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan baik produk atau jasa yang dihasilkan.
3. *Referrals* yaitu konsumen mereferensikan secara total eksistensi yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang telah memberikan nilai bagi kehidupan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data Primer. Karena pada penelitian ini memiliki populasi tidak terbatas, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik tersebut dengan menetapkan responden berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Sampel yang dibutuhkan merupakan seorang muslim dan pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali pada produk Unilever di Kota Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan rumus Hair yang menyebutkan bahwa jumlah sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM adalah 100-200. Berdasarkan perhitungan maka besaran sampel yang ada pada penelitian ini sebanyak 126 responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pengujian instrumen penelitian sebanyak 35 sampel

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Indikator	R hitung	Keterangan
SME 1.1	0,754	VALID
SME 1.2	0,829	VALID
SME 1.3	0,827	VALID
SME 1.4	0,860	VALID

SMS 1.1	0,831	VALID
SMS 1.2	0,838	VALID
SMS 1.3	0,814	VALID
SMS 1.4	0,867	VALID
SML 1.1	0,835	VALID
SML 1.2	0,895	VALID
SML 1.3	0,883	VALID
SML 1.4	0,910	VALID
SML 1.5	0,789	VALID
RG 1.1	0,619	VALID
RG 1.2	0,406	VALID
RG 1.3	0,510	VALID
RG 2.1	0,651	VALID
RG 2.2	0,732	VALID
RG 2.3	0,703	VALID
RG 3.1	0,605	VALID
RG 3.2	0,716	VALID
RG 3.3	0,763	VALID
RG 4.1	0,716	VALID
RG 4.2	0,543	VALID
RG 4.3	0,701	VALID
RG 5.1	0,624	VALID
RG 5.2	0,508	VALID
RG 5.3	0,571	VALID
LYL 1.1	0,790	VALID
LYL 1.2	0,902	VALID
LYL 1.3	0,800	VALID
LYL 2.1	0,820	VALID
LYL 2.2	0,875	VALID
LYL 2.3	0,865	VALID
LYL 3.1	0,912	VALID
LYL 3.2	0,878	VALID
LYL 3.3	0,646	VALID

Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $40-2 = 38$, sehingga $r \text{ tabel} = 0,320$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ada 39 kuesioner yang dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
SME	0.832
SMS	0.856
SML	0.911
RG	0.889
LYL	0.943

Pada tabel nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan variabel $> 0,7$ (Hermawan & Amirullah, 2016) diartikan indikator tiap variabel pada kuesioner penelitian sudah reliabel dan instrumen dapat dilanjutkan.

B. Model Pengukuran

a. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Nilai *outer loading* $> 0,7$ menunjukkan bahwa tiap indikator berkorelasi positif. Indikator pada Sustainable Marketing Ekonomi, Sustainable Marketing Sosial, Sustainable Marketing Lingkungan, Religiusitas dan Loyalitas memiliki nilai loading factor $> 0,7$ dinyatakan valid secara konvergen. Hasil *outer loading* item kuesioner keseluruhan berjumlah 37 item indicator.

b. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Hasil *cross loading* tiap indikator masing-masing variabel mempunyai nilai $> 0,7$ (Furadantin, 2018b). Nilai *outer loading* yang lebih besar dari *cross loading* menunjukkan bahwa sebuah variable berbeda dengan variabel lainnya sehingga dapat membatasi fenomena yang tidak dijelaskan oleh variabel lain.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel $> 0,5$ yang berarti bahwa setiap item indikator dinyatakan valid secara konvergen. Jika indikator telah memenuhi syarat uji konvergen, maka item indikator pada penelitian memiliki tingkat rata-rata yang rendah.

d. Internal Consistency Reliability

Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk laten mempunyai nilai Cronbach Alpha

> 0,7 dan nilai Composite Reliability >0,7 dengan artian bahwa indikator dari konstruk atau variabel pada kuesioner dinyatakan reliabel.

C. Model Struktural

a. *Variance Inflation Factor (VIF)*

Hasil uji kolineritas atau nilai VIF yakni toleransi di bawah 0,20 atau $< 5,0$ (Furadantin, 2018b) dengan artian bahwa tidak terjadi masalah kolinearitas antar variabel.

b. Koefisien Determinasi / *R Square (R²)*

Nilai R Square variabel Loyalitas (LYL) sebesar 0.607, hal tersebut menandakan bahwa variabel Sustainable Marketing Ekonomi, Sustainable Marketing Sosial, Sustainable Marketing Lingkungan dan Religiusitas mampu menjelaskan variabel Loyalitas sebesar 60,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat.

c. *Cross-validated Redundancy (Q²)*

Nilai Q Square telah memenuhi syarat akurat yakni lebih dari 0 dan dalam table ditunjukkan bahwa nilai Q Square sebesar 0.551.

d. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Religiusitas, Sustainable Marketing Ekonomi, Sosial dan Lingkungan memiliki arah hubungan yang positif pada Loyalitas Pelanggan Produk Unilever.

e. *Effect Size (F²)*

Indikator pada Religiusitas, Sustainable Marketing Ekonomi, Sustainable Marketing Sosial, Sustainable Marketing Lingkungan terhadap Loyalitas memiliki nilai effect size $> 0,02$ artinya bahwa variabel eksogen memiliki hubungan dan memberikan pengaruh yang kecil terhadap variabel endogen.

D. Hasil Analisis Uji Hipotesis

Tabel 3
Uji Hipotesis

	T Statistics	P value	Keterangan
RG -> LYL	2.392	0.017	Diterima dan berpengaruh signifikan
SME -> LYL	2.638	0.008	Diterima dan berpengaruh signifikan
SML -> LYL	2.503	0.012	Diterima dan berpengaruh signifikan
SMS -> LYL	2.336	0.020	Diterima dan berpengaruh signifikan

Pada tabel dapat ditarik Kesimpulan dari 4 hipotesis semua diterima dikarenakan telah memenuhi syarat.

1. Pengaruh Sustainable Marketing Ekonomi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t-statistik yang telah dilakukan, Sustainable Marketing Aspek Ekonomi terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t sebesar 2.638 dimana lebih besar dari nilai t-statistik yaitu 1,96, dengan nilai p value $0.008 < 0,05$. Artinya, variabel Sustainable Marketing aspek Ekonomi (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis diterima. Penerapan pemasaran yang menggabungkan aspek keberlanjutan ekonomi, seperti transparansi harga dan dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek. Prinsip keadilan seperti penetapan harga yang wajar dan tidak merugikan konsumen serta memberikan manfaat kepada masyarakat dapat meningkatkan kepuasan. Harga produk-produk Unilever yang ditawarkan pun lebih kompetitif dibandingkan merek lain, hal ini terbukti pada rata rata hitung jawaban responden yang tergolong dalam kategori sangat tinggi, selain itu unilever juga secara konsisten melibatkan warung-warung kecil sebagai mitra penjualan agar produknya dapat mudah ditemukan oleh pelanggan. Lebih lanjut, ketika Unilever menerapkan strategi bisnis yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan keuntungan bagi pelanggan seperti produk yang berkualitas dengan harga terjangkau maka pelanggan cenderung lebih loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rastogi et al., (2024) dengan judul “Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image” dengan pengambilan data menggunakan

instrumen kuesioner, hasil penelitian menyebutkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam upaya keberlanjutan dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Putri et al., (2022) dengan judul “Sustainable Marketing Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan di Retorika Coffee Bar & Resto”, hasil penelitian menyebutkan bahwa pengaruh dari adanya strategi marketing berkelanjutan dalam aspek ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dengan Brand Image sebagai mediasi.

2. Pengaruh Sustainable Marketing Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t-statistik yang telah dilakukan, Sustainable Marketing Aspek Sosial terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t sebesar 2.336 dimana lebih besar dari nilai t-statistik yaitu 1,96, dengan nilai p value 0,020 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel Sustainable Marketing aspek Sosial (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada faktor-faktor sosial, seperti kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat, pemberdayaan masyarakat, dan keterlibatan perusahaan dalam kepedulian sosial, dapat membangun citra positif perusahaan bagi konsumen. Ketika Unilever secara aktif berkontribusi pada kesejahteraan sosial melalui merek produk, konsumen tidak hanya merasa puas dengan produknya, tetapi juga mengembangkan loyalitas. Hal tersebut menegaskan bahwa komitmen Unilever terhadap tanggung jawab sosial tidak hanya meningkatkan citra merek, namun juga mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menegaskan bahwa pelanggan saat ini semakin menghargai Perusahaan yang tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga peduli terhadap masyarakat.

Sejalan dengan hasil riset Sudirjo et al., (2024) yang menunjukkan bahwa sustainable marketing aspek sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian Rastogi et al., (2024) menunjukkan bahwasanya Perusahaan yang mengimplementasikan sustainable marketing aspek sosial dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Sustainable Marketing Lingkungan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t-statistik yang telah dilakukan, Sustainable Marketing Aspek Lingkungan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t sebesar 2.503 dimana lebih besar dari nilai t-statistik yaitu 1,96, dengan nilai p value 0.012 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel Sustainable Marketing aspek Lingkungan (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis diterima. Temuan ini berarti bahwa praktik pemasaran berkelanjutan yang memperhatikan lingkungan seperti penggunaan bahan baku berkelanjutan dan pengurangan limbah plastic berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. Pernyataan ini sesuai dengan hasil riset Ian (2024) yang menyatakan bahwasanya sustainable marketing aspek lingkungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian Martínez (2015) menunjukkan bahwasanya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sustainable marketing aspek lingkungan.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin loyal terhadap Perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Pelanggan Unilever tidak hanya tertarik pada kualitas produk, tetapi juga memilih merek yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan mereka. Dengan demikian, strategi keberlanjutan berbasis lingkungan tidak hanya memperkuat citra merek Unilever sebagai Perusahaan yang bertanggung jawab, tetapi juga menciptakan ikatan yang mendorong pembelian berulang. Temuan ini juga menegaskan bahwa kesadaran lingkungan pelanggan khususnya jika terdapat konflik, telah menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas.

4. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t-statistik yang telah dilakukan, Sustainable Marketing Aspek Lingkungan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t sebesar 2.392 dimana lebih besar dari nilai t-statistik yaitu 1,96, dengan nilai p value 0.017 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel Religiusitas (X4) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis diterima. Temuan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwasannya religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfani et al., (2024). Hasil yang sama menunjukkan bahwasanya religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan pada penelitian

Aji et al., (2020).

Hal ini menjelaskan bahwa keyakinan yang dianut konsumen berdampak pada pemilihan merek dan loyalitas konsumen. Sebagai Perusahaan global yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari, Unilever dipercaya memiliki komitmen untuk menawarkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama, termasuk transparansi mengenai produk halal, praktik produksi yang beretika, dan kepedulian terhadap isu-isu masyarakat. Religiusitas tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumsi secara langsung, tetapi juga membentuk pola pikir dan persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial dan etika perusahaan. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih loyal pada merek yang dianggap sejalan dengan ajaran agamanya, baik dari segi produk maupun nilai-nilai yang diusung perusahaan.

Temuan ini juga menegaskan bahwa memahami dan menggabungkan nilai-nilai religius dalam strategi pemasaran dapat menjadi faktor keberhasilan dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen di pasar yang beragam seperti Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sustainable marketing, yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Unilever di Surabaya, meskipun perusahaan menghadapi tantangan akibat konflik Palestina–Israel. Strategi keberlanjutan Unilever terbukti mampu membangun citra positif di tengah boikot konsumen dengan menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat, lingkungan, serta mendukung ekonomi lokal. Selain itu, religiusitas konsumen juga terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Dalam konteks masyarakat Surabaya yang mayoritas Muslim, nilai-nilai keagamaan berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumsi, terutama saat merek diasosiasikan dengan isu global. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh strategi bisnis berkelanjutan, tetapi juga oleh sejauh mana nilai-nilai etis dan religius konsumen dihormati. Dengan demikian, perpaduan antara praktik pemasaran berkelanjutan dan pemahaman terhadap religiusitas konsumen menjadi kunci penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di tengah dinamika isu geopolitik yang sensitif.

Daftar Pustaka

- Aji, D. S. K., Setyawati, S. M., & Rahab, R. 2020. Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality dan Image Terhadap Customer Loyalty dengan Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 22(1), 78–94.
- Alfani, M. H., Saputra, E. H., Milani, & Bella, S. O. 2024. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7.
- Ancok, D., & Fuad Nashori, S. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Dewi, R. S. 2024. Pengaruh Konflik Palestina-Israel Terhadap Perekonomian Dunia. *Jebesh: Journal of Economics Business Ethic and Science Histories*, 2(3), 11–19. <http://www.jurnalhamfara.ac.id/index.php/jb/article/view/511>
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. 1997. Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. In *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up* (Vol. 25, Issue 4, pp. 42–43). Alternatives Journal, Waterloo. <https://doi.org/10.4324/9781849773348>
- Firman, M. 2024. Strategi Public Relations Unilever Indonesia dalam Menjaga Reputasi Pasca Isu Boikot Pro-Israel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 171–178. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1319>
- Furadantin, N. R. 2018. Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5
- Furadantin, N. R. 2018. Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1–8.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. 2010. *Multivariate Data Analysis* (seventh ed). Pearson Prentice.
- Hermawan, S., & Amirullah, A. 2016. Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif & kualitatif. Media Nusa Creative.
- Ian, Z. 2024) *Sustainable Marketing Strategy : Building Brand Image And Customer Loyalty In The Eco-Friendly Era*. 13(03), 1737–1750. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. 2020. Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120(August 2019), 294–301.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); Edisi Ket). Penerbit Erlangga.
- Martínez, P. 2015. Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Pahlevi, R. 2024. 10 November 2024. Cek Data: Bagaimana Boikot Pengaruhi Bisnis Merek Global di Indonesia? *Katadata*. <https://katadata.co.id/cek-data/664a92f2437dd/cek-data-bagaimana-boikot-pengaruhi-bisnis-merek-global-di-indonesia>
- Patria, N. A. E. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Soto Segeer Hj Fatimah. In *Jurnal Ekonom Syariah* (Vol. 53, Issue 9). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Putra, N. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Religious Commitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank Bni Syariah Surakarta*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/79293>
- Putri, D. A., Andriani, D. R., & Rayesa, N. F. 2022. Sustainable Marketing on Brand Image and Customer Loyalty in Retrorca Coffee Bar & Resto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(4), 1–16. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.6>
- Rahman, M., Muhalling, R., & Hakim, R. 2022. Pengaruh Service Quality, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bsi Cabang Kendari. *Journal of Aswaja and Islamic Economics*, 01(02), 9. <https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/JASIE/index>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. 2024. Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440(May 2023), 140808. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Sarmad, I., & Ali, R. 2022. Determinants of Sustainable Marketing Activities and their Impact on Customer Loyalty. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 15, 2022. <https://doi.org/10.34091/AJSS.15.2.03>
- Sudirjo, F., Mu'min, H., Marjuki, & Triyantoro, A. 2024. Analysis of the Effect of Sustainable Marketing Strategy, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Manufacturing Industry in Karawang. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2.
- Suhairi, S., Safitri, D., Fauzan, M., & Helma Musyafa, M. 2024. Etika Dan Tanggung Jawab

Sosial Dalam Pemasaran Global: Membangun Reputasi Yang Berkelanjutan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2660–2664. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13338>