

Membangun Budaya Etika Bisnis: Studi Kasus Nestlé

Liem Gai Sin ^{1,*} , Noor Fareen Abdul Rahim ² , Jocelyne Lee Jia Lin ³ ,
Brahmmanand Sharma ⁴ , Chanda Gulati ⁴ ,
Hanis Zahira Binti Harmony Ghani ⁵ , Gao Ming ⁵ , Guo Yinuo ⁵ ,
Hafisha Binti Mas Hassan ⁵ , Andra Aprillia Ayu Triana ⁶ ,
Yogita Pawar ⁴ , Kamini Tomar ⁴ , dan Kritika Mittal ⁴ 

¹ Program Studi Manajemen Inovasi, Program Pascasarjana,

Universitas Ma Chung, 65151, Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia

² Sekolah Pascasarjana Bisnis, Universiti Sains Malaysia, 11700, Penang, Malaysia

³ Han Chiang University College of Communication, 11600, Penang, Malaysia

⁴ Prestige Institute of Management and Research, 474020, Gwalior, India

⁵ School of Management, Universiti Sains Malaysia, 11800, Penang, Malaysia

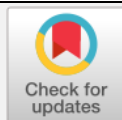
⁶ Universitas Brawijaya, 65145, Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia

* Korespondensi: liem.gaisin@machung.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:

Artikel Hasil Penelitian



Sitasi Cantuman:

Liem, G. S., Abdul Rahim, N. F., Lee, J. L. J., Sharma, B., Gulati, C., Ghani, H. Z. B. H., Ming, G., Yinuo, G., Mas Hassan, H. B., Triana, A. A. A., Pawar, Y., Tomar, K., & Mittal, K. (2022). *Fostering A Culture of Business Ethics: A Case Study of Nestlé*. *Society*, 10(2), 723-734.

DOI: [10.33019/society.v10i2.496](https://doi.org/10.33019/society.v10i2.496)

Hak Cipta © 2022. Dimiliki oleh Penulis, dipublikasi oleh Society



Artikel dengan akses terbuka.

ABSTRAK

Nestlé adalah salah satu perusahaan makanan terbesar di dunia, dengan kehadiran di 191 negara dan pelanggan setia yang solid. Namun demikian, organisasi besar seperti ini tidak bisa lepas dari perilaku etis yang merugikan perusahaan mereka. Etika bisnis adalah studi tentang tata kelola perusahaan suatu organisasi dan inisiatif yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan secara moral berkewajiban untuk memberikan nilai yang sebenarnya dari uang mereka kepada masyarakat, pemangku kepentingan, pelanggan, dan pemerintah. Setiap perusahaan terlibat dalam praktik-praktik yang tidak etis untuk mendapatkan keuntungan pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Nestlé dapat bertahan dalam jangka panjang jika terlibat dalam praktik tidak etis. Selain itu, penelitian ini bermaksud untuk menentukan apakah keterlibatan mereka mempengaruhi niat beli pelanggan untuk membeli produk mereka. Sebuah survei online telah dilakukan untuk mengumpulkan lebih banyak informasi dan memberikan bukti untuk mendukung kesimpulan. Seratus responden dari Malaysia, Indonesia, dan India berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek, etika

Lisensi: Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa (CC BY-NC-SA)

Dikirim: 3 November, 2022;
Diterima: 24 Desember, 2022;
Dipublikasi: 30 Desember, 2022;

bisnis, dan etika bisnis mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Nestlé. Studi ini memberikan informasi yang mendalam mengenai bagaimana konsumen memandang Nestlé, yang dapat membantu mereka meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

Kata Kunci: Etika Bisnis; Kerusakan Lingkungan; Kesadaran Merek; Nestlé; Niat Beli Konsumen; Praktik Etika Bisnis; Pekerja Anak

1. Pendahuluan

Memupuk budaya etika bisnis menjadi semakin penting dalam iklim perusahaan yang mengglobal saat ini (Trevino & Nelson, 2021). Susu Kental Manis Anglo-Swiss didirikan pada tahun 1866, menandai awal mula berdirinya perusahaan Nestlé. Dengan operasi di lebih dari 190 negara dan 308.000 pekerja yang berdedikasi untuk meningkatkan kualitas hidup dan memelihara masa depan yang sehat, Nestlé merupakan produsen minuman dan makanan terbesar di dunia (Nestlé, 2022). Namun, Nestlé melakukan kesalahan yang seharusnya tidak terjadi dan dapat merusak reputasi perusahaan. Dalam sebuah surat kepada editor, sebuah kelompok yang berdedikasi untuk menegakkan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan mendesak para pembaca untuk menghindari produk Nestlé karena sejarah panjang praktik bisnis perusahaan yang tidak etis, terutama jika hal tersebut melibatkan eksploitasi sumber daya alam dan pelanggaran hak asasi manusia. Nestlé mendapat kecaman karena diduga mempromosikan penjualan susu formula daripada ASI, terutama di negara-negara terbelakang dengan akses terbatas terhadap kondisi higienis (Frankel, 2023). Boikot terpanjang di dunia telah ditargetkan terhadap Nestlé, yang menyediakan berbagai produk.

Dalam sebuah laporan yang diterbitkan pada bulan Oktober 2019, Nestlé terlibat dalam beberapa dugaan pelanggaran hak-hak pekerja. Meskipun memiliki perlindungan yang memadai untuk isu-isu penting seperti kerja paksa, pekerja anak, kebebasan berserikat, dan diskriminasi dalam kebijakan rantai pasoknya, sistem audit dan pelaporan Nestlé masih belum memadai (Greenwald & Sainato, 2019). Baby Milk Action telah menyerukan pemboikotan terhadap Nestlé sejak tahun 1988 karena iklan produk makanan bayi yang melanggar peraturan pemasaran di seluruh dunia. Sebuah survei dibuat untuk memahami lebih baik hubungan antara niat pembelian konsumen Nestlé dan pemahaman mereka tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Seratus sepuluh tanggapan dikumpulkan untuk survei ini, yang merupakan bagian dari studi penelitian Nusantara Project. Hubungan antara kesadaran merek pelanggan dan niat pembelian Nestlé telah dipelajari. Kesadaran merek dibagi menjadi kesadaran akan etika bisnis, niat beli konsumen, dan praktik etika bisnis dalam organisasi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Merek menjadi hal yang sangat penting saat ini. Merek menjadi identitas bagi sebuah produk sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tertentu. Merek memperjelas adanya persaingan karena merek menjadi alat pembeda antara satu produk dengan produk lainnya sehingga sebuah produk tidak menjadi produk yang generik. Merek digambarkan sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau tata letak, atau kombinasi dari semua ini, yang dimaksudkan untuk mengenali barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing" oleh American Marketing Association

(Kotler & Keller, 2016). Mengelola merek sangat penting karena membantu produk Anda menonjol dan mudah dikenali. Kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek dalam berbagai situasi dapat digunakan untuk mengukur kesadaran merek karena berkorelasi dengan kekuatan simpul atau jejak merek dalam ingatan (Keller, 2013). Kesadaran merek mewakili kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali sebuah merek dalam sebuah kategori produk (Aaker, 1991). Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka ketika mengenal sebuah nama merek. Tingkat kesadaran merek secara signifikan membentuk perilaku konsumen, karena individu biasanya lebih memilih merek yang sudah dikenal daripada merek yang tidak dikenal. Preferensi ini berasal dari jaminan dan kepercayaan yang dibangun melalui paparan berulang terhadap merek. Akibatnya, niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Ketika konsumen tertarik pada merek yang mereka kenali dan percayai, jelaslah bahwa kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

H1: Kesadaran merek berhubungan dengan niat beli konsumen.

2.2. Etika Bisnis (*Business Ethics*)

Etika dapat disimpulkan sebagai sistem aturan moral yang membedakan mana yang benar dan mana yang salah. Etika adalah subjek studi normatif karena memengaruhi apa yang harus atau tidak boleh dilakukan seseorang (Gheraia et al., 2019). Bisnis adalah sebuah organisasi yang memproduksi dan menjual barang dan jasa untuk menghasilkan uang. Produk yang dimaksud adalah barang karena dapat dirasakan oleh indera dan memiliki bentuk fisik, sedangkan jasa adalah tindakan yang bermanfaat bagi pelanggan atau pelaku bisnis. Berdasarkan studi terbaru tentang perilaku etis, konsumen disinyalir semakin khawatir tentang aspek etis dari produk, layanan, dan praktik bisnis. Keberhasilan mengelola isu-isu ini dapat memberikan dampak finansial yang menguntungkan bagi perusahaan (Vahdati et al., 2015). This is because whenever a person decides whether or not to purchase a commodity or service, they typically make decisions that can support a sustainable consumption pattern. Each purchase has consequences for trash, ethics, and the community. People participate in a more difficult decision-making process when considering sustainable lifestyles. These regular choices on ethical or practical environmental solutions frequently lead to trade-offs between competing concerns (Moisander, 2007). Hence, we propose a link between business ethics and customer purchase intention.

H2: Kesadaran merek berhubungan dengan niat beli konsumen.

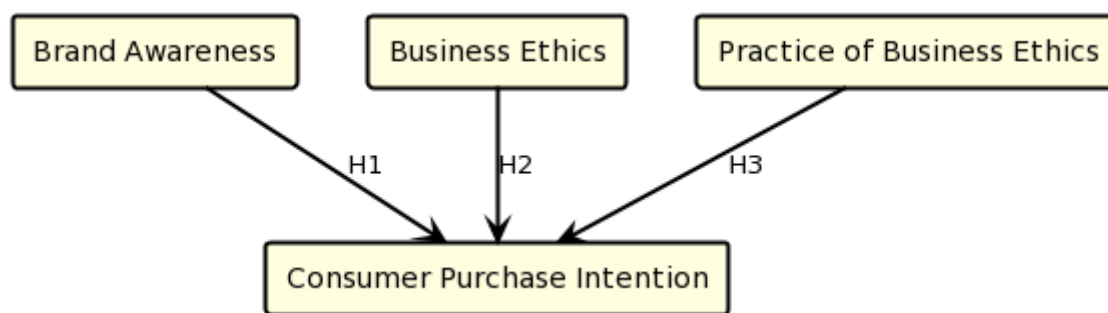
2.3. Praktik Etika Bisnis (*Practice of Business Ethics*)

Setiap usaha perusahaan bergantung pada kebahagiaan klien untuk berhasil. Konsumen selalu menjadi yang utama dan diikuti oleh keuntungan setiap kali bisnis baru saja dimulai (Solomon, 2020). Bisnis yang dapat sepenuhnya menyenangkan klien mereka akan terus memegang posisi teratas di pasar. Kesenangan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan perusahaan dan, secara bersamaan, untuk meningkatkan nilai pasar, menurut organisasi bisnis saat ini. Pelanggan menyukai toko atau perusahaan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, atau keduanya. Pelanggan membeli barang untuk memenuhi harapan. Oleh karena itu, Perusahaan harus menetapkan harga yang mencerminkan kualitas produk untuk menarik pelanggan dan mempertahankan mitra jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2010). Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan etika bisnis. Pelanggan didorong untuk menjalin hubungan

yang langgeng dengan perusahaan melalui etika bisnis. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan bisnis untuk sepenuhnya memahami permintaan dan harapan klien. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan interaksi positif dengan klien dan meminimalkan interaksi negatif.

Selain itu, bisnis yang mengikuti praktik-praktik etis tidak akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan kepercayaan dari para kliennya. Pelanggan cenderung bertahan dengan sebuah perusahaan dan melakukan pembelian berulang ketika harapan mereka terwujud. Oleh karena itu, kami mengusulkan hubungan positif antara etika bisnis dan niat beli pelanggan.

H3: Praktik etika bisnis berhubungan dengan niat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

Kerangka penelitian untuk penelitian ini ditunjukkan pada **Gambar 1**. Niat beli konsumen ditunjukkan sebagai variabel dependen pada **Gambar 1**, sedangkan variabel independennya adalah kesadaran merek, etika bisnis, dan praktik etika bisnis.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Sampel dan Prosedur

Setiap peneliti memiliki strategi yang unik dalam mengumpulkan data untuk penelitian mereka. Penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasilnya, baik data primer maupun sekunder digunakan dalam investigasi ini. Untuk data primer, 110 konsumen makanan dari empat negara yang berpartisipasi - Malaysia, Indonesia, India, dan Cina - disurvei secara online menggunakan Google Form. Survei ini menyelidiki dampak dari kesadaran merek, etika bisnis, dan praktik etika bisnis terhadap niat pembelian konsumen. Survei ini menggunakan tiga jenis pertanyaan-skala Likert, pilihan ganda, dan dikotomi-untuk mendesain survei. Skala Likert lima poin (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, dan 5=sangat setuju) mengukur tanggapan terhadap pertanyaan.

Selanjutnya, pertanyaan yang memiliki tiga jawaban yang memungkinkan adalah pertanyaan dikotomis. Dalam survei, pertanyaan dikotomis sering kali digunakan untuk mendapatkan respons setuju/tidak setuju. Mengenai pertanyaan pilihan ganda, pertanyaan ini sering kali disajikan dengan kotak centang persegi yang memungkinkan responden memilih setiap opsi yang berlaku untuk mereka. Data tersebut kemudian diperiksa menggunakan IBM SPSS Statistics 26, analisis deskriptif, dan analisis regresi berganda. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari jurnal, makalah, dan internet.

Tabel 1. Ringkasan Profil Responden (N=110)

Tanggapan	Frekuensi	Tanggapan (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	66	60
Laki-laki	44	40
Usia		
18-24 tahun	55	50
25-34 tahun	13	11,8
35-44 tahun	9	8,2
45-55 tahun	20	18,2
Di atas 55 tahun	13	11,8
Kebangsaan		
Malaysia	65	59,1
Indonesia	17	15,5
India	16	14,5
Tionghoa	12	10,9
Area Tinggal		
Perkotaan	88	80
Pedesaan	22	20
Tingkat Pendidikan		
Sekolah Menengah Atas	8	7,3
Diploma	14	12,7
Sarjana	64	58,2
Magister	21	19,1
Doktor	3	2,7
Status Pekerjaan		
Pelajar	57	51,8
Bekerja	46	41,8
Tidak bekerja	5	4,5
Pensiunan	2	1,8
Pendapatan Tahunan		
Tidak ada pendapatan	50	45,5
Kurang dari RM25.000	20	18,2
RM25.001 - RM50.000	10	9,1
RM50,001 - RM100,000	14	12,7
RM100,001 - RM 200,000	13	11,8
RM200.001 atau lebih	3	2,7

Tabel 1 menampilkan ringkasan demografi responden penelitian ini. Sampel terdiri dari 44 (40%) pria dan 66 (60%) wanita. (N=110). Dengan 50% dari total responden, responden yang berusia antara 18 dan 24 tahun merupakan setengah dari total responden. Responden berusia antara 45 dan 55 tahun berada di urutan kedua dengan 18,2%. Jumlahnya, 11,8%, sama untuk kategori usia 25-34 tahun dan di atas 55 tahun. Terakhir, kelompok usia dengan persentase terendah, 8,2%, adalah 35 hingga 44 tahun. Malaysia menyumbang 59,1% dari negara asal responden. Orang Indonesia berada di urutan kedua dengan 15,5%, diikuti oleh orang India

dengan 14,5%. Sekitar 10,9% dari peserta survei adalah orang Tionghoa. Delapan puluh persen (80%) responden berasal dari daerah perkotaan, dan sisanya berasal dari daerah pedesaan. Menurut hasil penelitian, mayoritas responden (58,2%) memiliki gelar sarjana, diikuti oleh gelar Master (19,1%) dan diploma (12,7%). Dua yang terakhir adalah doktor filsafat dengan 2,7% dan ijazah SMA dengan 7,3%. Selain itu, 46 responden adalah karyawan, sementara 57 lainnya adalah pelajar. Dua responden terakhir adalah pensiunan, dengan dua dan lima responden yang tidak bekerja. Selain itu, 45,5% responden menyatakan tidak memiliki penghasilan. Fakta bahwa pelajar merupakan sebagian besar responden mungkin menjadi penyebabnya. Dengan demikian, dengan 18,2%, 12,7%, dan 11,8%, kategori kurang dari RM25.000, RM50.001 - RM100.000, dan RM100.001 - RM 200.000 berada di urutan berikutnya. Hanya 9,1% dan 2,7% responden yang berada di kategori RM50.001 - RM100.000 dan RM200.001 atau lebih.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 2. Statistik Deskriptif, Koefisien Cronbach's Alpha, dan Korelasi Orde Nol Variabel

Variabel	1	2	3
Kesadaran Merek	0,388		
Etika Bisnis	-0,157	0,885	
Praktik Etika Bisnis	0,268**	-0,098	0,246
Variabel Dependen			
Niat Beli Konsumen	0,260**	0,181**	0,566**
Rata-rata	9,67	19,62	6,56
Standar Deviasi	1,873	6,587	1,267
Jumlah item	4	10	2
Catatan: N= 110; * $p < 0.01$, ** $p > 0.01$, *** $p < 0.001$. Angka yang dicetak tebal menunjukkan Koefisien Cronbach's Alpha			

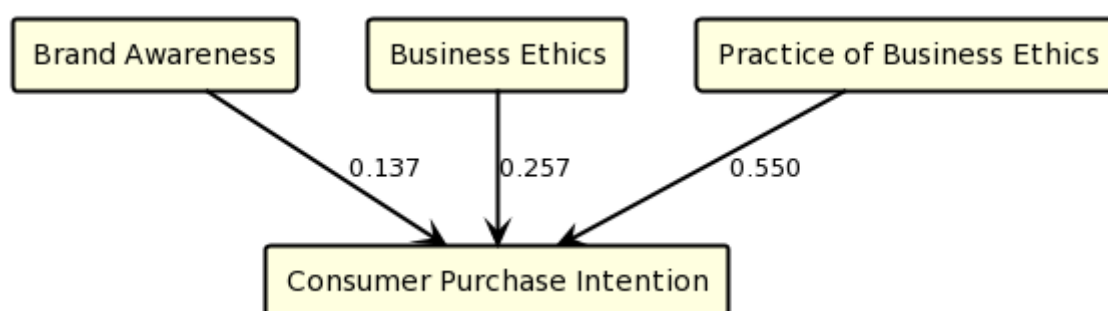
Tabel 2 menyajikan statistik deskriptif, koefisien Cronbach's Alpha, dan korelasi orde nol dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Variabel pertama, Kesadaran Merek, memiliki koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,388, yang mengindikasikan konsistensi internal yang moderat. Variabel kedua, Etika Bisnis, menunjukkan korelasi negatif sebesar -0,157 dengan Kesadaran Merek dan koefisien Cronbach's Alpha yang tinggi sebesar 0,885, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Variabel ketiga, Praktek Etika Bisnis, memiliki korelasi positif sebesar 0,268 dengan Kesadaran Merek dan korelasi negatif sebesar -0,098 dengan Etika Bisnis. Variabel ini juga menunjukkan konsistensi internal yang moderat dengan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,246. Beralih ke variabel dependen, Niat Beli Konsumen, menunjukkan korelasi positif sebesar 0,260 dengan Kesadaran Merek, 0,181 dengan Etika Bisnis, dan 0,566 dengan Praktik Etika Bisnis. Korelasi ini menunjukkan bahwa tingkat Kesadaran Merek, Etika Bisnis, dan Praktik Etika Bisnis yang lebih tinggi dikaitkan dengan Niat Beli Konsumen yang lebih besar. Nilai rata-rata untuk variabel-variabel tersebut menunjukkan skor rata-rata 9,67 untuk Kesadaran Merek, 19,62 untuk Etika Bisnis, dan 6,56 untuk Praktik Etika Bisnis. Standar deviasi menunjukkan variabilitas dalam setiap variabel, dengan nilai 1,873 untuk Kesadaran Merek, 6,587 untuk Etika Bisnis, dan 1,267 untuk Praktik Etika Bisnis. Penting untuk dicatat bahwa ukuran sampel untuk analisis ini adalah N=110.

Tingkat signifikansi (* $p < 0.01$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$) menunjukkan signifikansi statistik dari korelasi, dengan ** menunjukkan korelasi yang signifikan pada $p < 0.01$.

Tabel 3. Ringkasan Analisis Regresi

Variabel	Niat Beli Konsumen
Kesadaran Merek	0,137
Etika Bisnis	0,257
Praktik Etika Bisnis	0,550
R^2	0,392
Nilai F	21,552
Statistik Durbin-Watson	1,757

Tabel 3 merangkum analisis regresi yang dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel (Kesadaran Merek, Etika Bisnis, dan Praktik Etika Bisnis) dan variabel dependen (Niat Beli Konsumen). Koefisien regresi menunjukkan kekuatan dan arah hubungan. Koefisien regresi untuk Kesadaran Merek adalah 0,137, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik dengan Niat Beli Konsumen pada $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat Kesadaran Merek yang lebih tinggi dikaitkan dengan peningkatan Niat Beli Konsumen. Koefisien regresi untuk Etika Bisnis adalah 0,257, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik dengan Minat Beli Konsumen pada $p < 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa penekanan yang lebih kuat pada Etika Bisnis dikaitkan dengan tingkat Niat Beli Konsumen yang lebih tinggi. Koefisien regresi untuk Praktik Etika Bisnis adalah 0,550, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik dengan Niat Beli Konsumen pada $p < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan dan praktik Etika Bisnis secara aktif sangat terkait dengan peningkatan Niat Beli Konsumen. Nilai koefisien determinasi, dilambangkan sebagai R, adalah 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Kesadaran Merek, Etika Bisnis, dan Penerapan Etika Bisnis) menjelaskan sekitar 39,2% dari variasi Niat Beli Konsumen. Nilai F hitung sebesar 21,552 adalah signifikan, menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik dalam memprediksi Niat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari variabel independen secara signifikan berhubungan dengan variabel dependen. Statistik Durbin-Watson sebesar 1,757 digunakan untuk menguji adanya autokorelasi pada residual model regresi. Nilai antara 1,5 dan 2,5 menunjukkan tidak ada autokorelasi yang signifikan. Dalam kasus ini, nilai 1,757 menunjukkan tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam residual. Analisis regresi menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Etika Bisnis, dan Praktik Etika Bisnis mempengaruhi Niat Beli Konsumen, dengan Praktik Etika Bisnis memiliki dampak terkuat.



Gambar 2. Model Hipotesis

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik etika bisnis berkorelasi kuat dengan niat beli pelanggan. Hal ini dikarenakan praktik etika bisnis sangat penting bagi pelanggan. Perusahaan yang menerapkan prosedur yang etis akan dengan mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan yang baik dan kuat memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Ketika harapan pelanggan terpenuhi, kemungkinan pelanggan untuk terus membeli produk dari merek tersebut menjadi lebih tinggi. Tidak hanya itu, perusahaan juga dapat memperoleh kepercayaan dari para pemangku kepentingan utama, seperti investor dan konsumen, yang dapat membantu mengembangkan dan memperluas perusahaan di masa depan. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa merek yang jujur kepada konsumennya memiliki peluang yang lebih tinggi untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Studi ini juga menunjukkan bahwa etika bisnis secara signifikan dipengaruhi oleh niat beli konsumen. Menurut penelitian terbaru tentang perilaku etis, konsumen diduga lebih peduli dengan aspek etis dari produk, layanan, dan praktik bisnis. Jika perusahaan berhasil menyelesaikan masalah ini, hal ini dapat memberikan dampak keuangan yang positif bagi perusahaan (Vahdati et al., 2015). Hal ini dikarenakan setiap kali seseorang memilih untuk membeli suatu barang atau jasa, mereka biasanya membuat pilihan yang dapat mendukung pola konsumsi yang berkelanjutan. Setiap pembelian memiliki konsekuensi terhadap sumber daya, limbah, etika, dan masyarakat. Orang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan yang lebih sulit ketika mempertimbangkan gaya hidup berkelanjutan. Pertukaran antara kepentingan yang berlawanan sering kali merupakan hasil dari keputusan rutin ini mengenai solusi moral atau solusi lingkungan yang bermanfaat (Moisander, 2007). Kesimpulannya, etika bisnis perusahaan berdampak pada niat pembelian konsumen.

Meskipun hasilnya lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya, temuan ini masih menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi niat beli pelanggan. Pembeli akan merasa lebih nyaman saat memilih jika mereka akrab dengan nama merek. Konsumen tidak menyukai merek yang tidak dikenal. Oleh karena itu, pelanggan lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal daripada merek yang tidak mereka kenal karena pengenalan merek yang baik. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam menentukan niat beli konsumen, dan merek tertentu akan tumbuh di benak pelanggan untuk mempengaruhi niat beli pelanggan (Grewal et al., 1998). Sebuah barang dengan pengenalan merek yang signifikan akan lebih populer di kalangan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen biasanya membeli merek yang mereka kenal dan percayai. Oleh karena itu, kesadaran merek mempengaruhi niat beli pelanggan.

4.3. Implikasi

Penelitian ini mengungkapkan bahwa masalah etika dan praktik korupsi telah meningkat secara signifikan karena banyaknya boikot dan kecerobohan etika. Hukum, etika, dan norma merupakan entitas yang berbeda; sementara hukum diakui secara universal, etika berakar pada keyakinan pribadi, meskipun keduanya dimaksudkan untuk menjadi kongruen dan tidak saling bertentangan. Berdasarkan hipotesis penelitian yang menghubungkan etika bisnis dengan retensi pengguna, temuan menunjukkan bahwa reputasi perusahaan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap retensi pengguna. Hal ini menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan reputasi perusahaan sebagai strategi utama untuk keberlanjutan pasar. Para peneliti menegaskan bahwa meskipun reputasi tidak dapat dibangun dalam semalam,

pengabaianannya dapat sangat merusak reputasi institusi. Oleh karena itu, mereka menganjurkan manajemen reputasi yang proaktif, yang diakui sebagai penentu aset tak berwujud bagi stabilitas organisasi.

Selain itu, dari sudut pandang spesialis hubungan masyarakat, citra publik mencerminkan perilaku etis, yang menganjurkan untuk tidak melakukan pelanggaran. Praktik-praktik etis diyakini dapat meningkatkan efektivitas organisasi dan menumbuhkan budaya perbaikan yang berkelanjutan. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang organisasi dalam lanskap bisnis, setiap institusi harus merangkul norma-norma etika sebagai perilaku yang melekat. Etika bisnis berkontribusi pada retensi; bukti menunjukkan bahwa para pemangku kepentingan mengharapkan organisasi untuk mengintegrasikan nilai-nilai etika, prinsip-prinsip moral, dan kode etik sebagai proposisi nilai tambah ketika menilai merek atau perusahaan. Reputasi perusahaan dan praktik bisnis yang etis menumbuhkan loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi, meningkatkan niat pembelian pelanggan, dan memastikan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan sebuah model yang komprehensif untuk memastikan bagaimana organisasi dapat bertahan dalam menghadapi keterlibatan dalam praktik yang tidak etis dalam jangka panjang.

5. Kesimpulan

Di zaman yang penuh dengan produk dan jasa ini, pelanggan akan memilih salah satu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini dilakukan untuk melihat dampak dari etika bisnis dan kesadaran merek terhadap niat beli pelanggan Nestlé. Variabel yang dipertimbangkan untuk penelitian ini adalah etika bisnis, praktik etika bisnis, dan kesadaran merek, dan variabel dependennya adalah niat beli pelanggan.

Temuannya menyatakan bahwa etika bisnis perusahaan dan kesadaran merek secara signifikan berdampak pada niat pembelian. Karena perilaku etis perusahaan dan kesadaran merek membingkai persepsi di benak pelanggan tentang perusahaan tersebut dan produknya, perhatian harus diberikan pada kedua aspek tersebut. Temuan dari penelitian ini tidak hanya dapat digunakan oleh Nestlé, tetapi juga oleh perusahaan-perusahaan lain. Perusahaan yang beretika sama pentingnya dengan produk, sehingga langkah-langkah harus diambil ke arah ini. Selain itu, hal ini akan membantu membangun bisnis dan memastikan pembangunan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Karena data dikumpulkan dalam mode online melalui Google Form, diasumsikan bahwa formulir tersebut diisi dengan penuh perhatian. Namun, asumsi ini juga bisa saja salah. Penelitian ini membahas tentang aspek etika, tetapi tidak jelas apakah responden benar-benar mengetahui arti dan pentingnya etika. Sebagian besar responden berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, dan sebagian besar adalah mahasiswa yang tidak bersungguh-sungguh secara khusus. Selain itu, data yang dikumpulkan terbatas pada beberapa negara, sementara konsumen Nestlé ada di seluruh dunia. Oleh karena itu, para peneliti mendatang yang ingin meneliti dimensi ini dapat mempertimbangkan keterbatasan ini.

6. Ucapan Terima Kasih

Para penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mereka yang bersedia bekerja sama selama penelitian ini.

7. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Para penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan potensial terkait penelitian, penulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Frankel, S. (2023). *How Nestlé gets away with creating a false market for formula in poor countries*. The Guardian.
- Gheraia, Z., Saadaoui, S., & Abdelli, H. A. (2019). Business Ethics and Corporate Social Responsibility: Bridging the Concepts. *Open Journal of Business and Management*, 07(04), 2020–2029. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.74139>
- Greenwald, R., & Sainato, M. (2019). *Nestlé Implicated in Child Labor and Human Rights Abuses*. The Intercept.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404–409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
- Nestlé. (2022). *Our Business*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right*. John Wiley & Sons.
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Tajik, Z. M. (2015). The Study of Consumer Perception on Corporate Social Responsibility towards Consumers Attitude and Purchase Behavior. *Asian Economic and Financial Review*, 5(5), 831–845. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr/2015.5.5/102.5.831.845>

Tentang Penulis

- Liem Gai Sin** memperoleh gelar Ph.D. dari University of Central Queensland, Australia, pada tahun 2017. Penulis adalah dosen di Departemen Manajemen Inovasi, Program Pascasarjana, Universitas Ma Chung, Indonesia.
E-Mail: liem.gaisin@machung.ac.id
- Noor Fareen Abdul Rahim** adalah Dosen Senior di Sekolah Pascasarjana Bisnis, Universiti Sains Malaysia (USM) sejak tahun 2017. Sebelum berkarir di USM, beliau adalah seorang bankir di RHB Bank Berhad selama 16 tahun. Beliau kemudian bergabung dengan Universiti Utara Malaysia dari tahun 2015 hingga 2017. Dia telah menerbitkan karyanya di berbagai jurnal SCOPUS dan ISI. Bidang minatnya meliputi perilaku organisasi, manajemen

sumber daya manusia, keselamatan dan kesehatan kerja, sistem pengendalian internal, manajemen risiko perusahaan, manajemen risiko operasional, dan manajemen teknologi. Dia juga terlibat dalam Program Pengembangan Eksekutif sebagai fasilitator lembaga pemerintah dan swasta.

E-Mail: noorfareen@usm.my

3. **Jocelyne Lee Jia Lin** memiliki gelar doktor dan menjabat sebagai Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen di Han Chiang University College of Communication di Penang, Malaysia.
E-Mail: leejl@hju.edu.my
4. **Brahmmanand Sharma** adalah Asisten Profesor Pemasaran. Beliau menyelesaikan gelar doktoralnya di bidang Manajemen dari Jiwaji University, Gwalior, pada bulan Mei 2022. Beliau menerima gelar MBA di bidang Pemasaran. Beliau memiliki lebih dari 11 tahun pengalaman akademik di bidang pendidikan tinggi di tingkat Pascasarjana dan Pascasarjana dan 2 tahun pengalaman di bidang Corporate Exposure dari sebuah organisasi terkenal. Beliau bergabung dengan Prestige Institute of Management and Research, Gwalior, pada bulan Agustus 2016. Sebelum bergabung dengan Prestige Institute, ia bergabung dengan Webuniv Group of Institution Delhi dan bekerja sebagai Koordinator Akademik & Asisten Profesor di Departemen Manajemen. Dia juga bekerja sebagai anggota fakultas tamu untuk berbagai institusi manajemen di Delhi. Beliau telah menghadiri berbagai konferensi, lokakarya, FDP, dan seminar di tingkat nasional dan internasional. Dia memiliki banyak publikasi internasional dan nasional. Bidang minatnya adalah Perilaku Konsumen, Pemasaran Digital, Psikologi Anak dan Perilaku Organisasi.
E-Mail: brahmmanand.sharma@prestigegwl.org
5. **Chanda Gulati**, bergabung dengan Prestige Institute of Management and Research pada Januari 2012. Beliau memperoleh gelar Master of Business Administration dari VIT University, Vellore. Beliau memiliki dua tahun pengalaman perusahaan di sektor Perbankan. Bidang yang diminatinya adalah Manajemen Sumber Daya Manusia.
E-Mail: chanda.gulati@prestigegwl.org
6. **Hanis Zahira Binti Harmony Ghani** memulai studinya di University Sains Malaysia pada tahun 2021, mengejar gelar sarjana akuntansi. Sekarang di tahun ketiganya, dia mendapatkan pengalaman langsung melalui magang di Russell Bedford LC PLT, di mana dia secara aktif terlibat dalam proyek-proyek audit, menunjukkan keterampilan analitisnya yang tajam.
E-Mail: haniszahira@student.usm.my
7. **Gao Ming** sedang menempuh pendidikan sarjana di bidang akuntansi di Universiti Sains Malaysia sejak tahun 2021. Dia lulus dari Abbey College Cambridge untuk studi sekolah menengah di Inggris. Dia menerbitkan "Bagaimana Matematika Membantu Pengambilan Keputusan" di Majalah Sekolah 2018 selama masa sekolah menengah. Dia memenangkan medali perak dalam "The United Kingdom Mathematics Trust-Senior Mathematical Challenge" untuk tahun 2017 dan 2018 dan medali perunggu dalam "Olimpiade Fisika Inggris" untuk tahun 2018-19. Selama kuliah di USM, ia secara teratur berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh universitas dan juga mencapai hasil akademik yang

sangat baik. Dia sedang melakukan magang audit di Shenzhen Yida Certified Public Accountants Co, Ltd di Cina dan menerima pujian dari rekan-rekan dan seniornya selama bekerja. Dia telah berpartisipasi dan membantu dalam banyak proyek audit perusahaan.

E-Mail: gaoming@student.usm.my

8. **Guo Yinuo** adalah mahasiswa sarjana Analisis Bisnis di Fakultas Manajemen, Universiti Sains Malaysia.

E-Mail: yinuo@student.usm.my

9. **Hafisha Binti Mas Hassan** adalah mahasiswa akuntansi tahun ketiga di Universiti Sains Malaysia. Dia menyelesaikan pendidikan dasar akuntansi di Kolej Mara Kuala Nerang dan Sertifikat Pendidikan Malaysia (SPM) di SBPI Batu Rakit. Dia diakui sebagai Pemimpin PAL (Peer Assisted Learning) di seluruh yayasannya. Dia menerima Penghargaan Perunggu untuk Proyek Powerbank WiFi di Innovation & Invention Entrepreneurship Carnival (IIEC) 2021. Dia sedang melakukan magang akuntansi di WSE Co Chartered Accountant di Malaysia.

E-Mail: hafishamashassan@student.usm.my

10. **Andra Aprillia Ayu Triana** adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Ia memulai studinya sebagai mahasiswa pada tahun 2020 dan saat ini berada di tahun terakhir untuk menyelesaikan studinya.

E-Mail: liaaytr@student.ub.ac.id

11. **Yogita Pawar** adalah seorang mahasiswa MBA dengan spesialisasi Analisis Bisnis di Prestige Institute of Management and Research Gwalior. Ia memperoleh gelar sarjana di bidang administrasi bisnis, dengan spesialisasi di bidang Keuangan. Minat utamanya terletak pada bidang Keuangan dan Analisis Bisnis, dan ia bercita-cita untuk berkontribusi pada bidang tersebut melalui penelitian dan aplikasi praktis.

E-Mail: yogitapawar2405@gmail.com

12. **Kamini Tomar** adalah mahasiswa Prestige Institute of Management & Research, Gwalior, yang sedang mengejar gelar MBA dengan spesialisasi ganda di bidang Pemasaran dan Keuangan. Ia lulus dari Prestige Institute of Management & Research, Gwalior, pada tahun 2022. Dia telah secara aktif terlibat dalam berbagai lokakarya, acara, seminar, dan webinar untuk memperluas pengetahuan dan keterampilannya. Dia memiliki minat penelitian yang kuat, dan perjalanan penelitiannya telah mulai berkontribusi dengan makalah penelitiannya yang diterbitkan, berjudul "Konservasi Spesies yang Terancam Punah untuk Meningkatkan Pengembangan Keanekaragaman Hayati Spesies yang Berkelanjutan," dalam jurnal Shodhprabha yang terhormat.

E-Mail: kaminitomar10@gmail.com

13. **Kritika Mittal** bergabung dengan Prestige Institute of Management and Research pada November 2022. Ia sedang mengejar gelar Master of Business Administration dari PIMR, Gwalior. Bidang minatnya adalah Keuangan.

E-Mail: mittalkritika18@gmail.com