

ABSTRAK

Penggunaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan 221 juta pengguna media sosial (77,8% populasi), menjadikannya pasar strategis untuk *Retail Media Network* (RMN) di Asia Tenggara, yang diproyeksikan mencapai US\$4,7 miliar pada 2030. Dalam konteks ini, *brand coolness* menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik produk ramah lingkungan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand coolness* terhadap niat pembelian produk berlabel ramah lingkungan (*eco-labelled product purchase intention*), dengan fokus pada susu Milo *Ready to Drink* (RTD) UHT Karton dari PT Nestlé Indonesia yang telah menerapkan inovasi ramah lingkungan seperti penggunaan sedotan kertas. Susu Milo *Ready to Drink* (RTD) UHT Karton mengalami fluktuasi performa pasar, menurut *Top Brand Index*, dengan peningkatan 8,9% pada 2022 tetapi penurunan 8,2% pada 2023.

Konsep model kerangka penelitian mencakup faktor-faktor seperti *self-oriented coolness*, *other-oriented coolness*, *source credibility*, *brand attitude*, *self-brand connection*, *brand relationship outcomes*, dan *eco-labelled product purchase intention*. Kerangka penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori *Advertising Value* dan studi terkait. Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei online. Sampel terdiri dari 211 pelanggan susu Milo *Ready to Drink* (RTD) UHT Karton yang berdomisili di Jawa Tengah. Data diperiksa menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 26 untuk menguji hubungan variabel.

Hasil menunjukkan bahwa *self-oriented coolness* dan *other-oriented coolness* signifikan terhadap *brand attitude*, namun hanya *self-oriented coolness* yang signifikan terhadap *self-brand connection*. Selain itu, *source credibility* berdampak signifikan terhadap *brand attitude* tetapi tidak terhadap niat pembelian. *Brand attitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand relationship outcomes* dan niat pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya elemen *self-oriented coolness*, *brand attitude*, dan *self-brand connection* dalam strategi pemasaran produk berkelanjutan. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi iklan yang memperkuat citra *brand coolness* serta *source credibility* untuk mendorong *eco-labelled product purchase intention*.

Kata Kunci: *Self-Oriented Coolness, Other-Oriented Coolness, Source Credibility, Brand Attitude, Self-Brand Connection, Brand Relationship Outcomes, Eco-Labelled Product Purchase Intention.*