

ANALISIS PENGARUH PROGRAM CAUSE-RELATED MARKETING TERHADAP CITRA PERUSAHAAN, BRAND ATTRACTIVENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Ayu Fitriyani dan Dien Mardhiyah

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya
Email: fitriyani25.ayu@gmail.com
Email: dienmardhiyah@feb.unair.ac.id

Abstrak. Cause-Related Marketing (CRM) adalah salah satu bentuk dari program sosial perusahaan (CSR). Perusahaan memberikan bantuan kepada pihak tertentu saat konsumen membeli produk perusahaan melalui program CRM. Aktivitas CRM diharapkan dapat membentuk citra perusahaan yang pada jangka panjang dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih perusahaan yang melakukan CRM. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana aktivitas CRM mempengaruhi pilihan konsumen. Melalui metode survei dengan kuisisioner yang disebar pada konsumen AQUA diperoleh hasil bahwa kampanye *cause related marketing* berpengaruh terhadap citra perusahaan dan *brand attractiveness*, dan *brand attractiveness* berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai perusahaan yang melakukan CRM tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Dalam hal ini, konsumen tidak membeli produk AQUA karena citra perusahaan sebagai perusahaan yang melakukan CRM. Hasil penelitian dapat dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan melakukan aktivitas CRM.

Kata kunci: brand attractiveness, cause-related marketing, consumer decision making, and image,

I. PENDAHULUAN

Konsep *corporate social responsibility* (CSR) telah membawa perubahan pada perusahaan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konsep ini, perusahaan bertanggung jawab lebih dari aktivitas pada umumnya yang terkait dengan aktivitas-aktivitas yang menghasilkan keuntungan sesuai dengan ketentuan dalam dunia pemasaran.

Banyak perusahaan yang terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan. Harus diakui bahwa persepsi masyarakat yang positif menjadi faktor kunci yang perlu dipertimbangkan untuk tetap bisa kompetitif demi kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang (Bower dan Grau, 2009). Logikanya, dengan melakukan CSR kepada masyarakat, akan menimbulkan anggapan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, namun juga peduli dengan kepentingan masyarakat, sehingga akan membangun citra yang positif di benak masyarakat.

Terdapat berbagai inisiatif CSR yang dapat digunakan oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan menggabungkan produk dengan *cause*, atau yang lebih dikenal dengan istilah *Cause-Related*

Marketing (CRM). Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM merupakan aktivitas perusahaan dengan mendonasikan sebagian dari pendapatannya untuk suatu *cause* tertentu. *Cause* dalam hal ini dapat diartikan sebagai suatu kegiatan sosial dimana perusahaan tersebut terlibat dalam kegiatan (Varadarajan dan Menon, 1988; Nan dan Heo, 2007).

Cause-related marketing adalah situasi saling menguntungkan bagi bisnis, lembaga yang mendapat donasi terkait isu sosial yang dikampanyekan, dan konsumen (Endacott, 2004). Dengan kegiatan ini, konsumen memperoleh kesempatan untuk dapat membantu mengatasi masalah sosial tertentu. Bagi perusahaan, program CRM dapat meningkatkan publisitas yang dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan citra perusahaan. Hou *et al.* (2008) menyatakan bahwa CRM akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang menyangkut isu sosial tertentu dan organisasi nirlaba sebagai pihak yang mendapatkan donasi dari perusahaan.

CRM yang efektif akan secara alami dapat meningkatkan citra perusahaan pada kalangan masyarakat (Adkins, 1999). Konsumen akan

memberikan respon positif bagi perusahaan yang melakukan kampanye CRM yang sesuai dengan harapannya. Hal ini akan mendorong aktivitas pembelian konsumen, khususnya pembelian merek perusahaan yang melakukan CRM.

Program CRM yang dilakukan oleh perusahaan juga dapat mempengaruhi peningkatan *brand attractiveness* pada konsumen (Alcaniz *et al.*, 2010). Merek yang menarik dan menguntungkan akan berperan penting dalam mencapai keberhasilan merek (Kim *et al.*, 2001). Pada dasarnya konsumen akan merasa tertarik dengan merek yang ditawarkan oleh perusahaan, karena adanya manfaat dari merek perusahaan. Program CRM merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, dengan memberikan sesuatu hal yang menarik. Karena konsumen cenderung tertarik terhadap merek yang menarik, memiliki keistimewaan, dan manfaat tertentu, daripada sesuatu yang biasa (Tversky dan Shafir, 1992).

Selain itu, daya tarik atas merek yang ditawarkan oleh perusahaan akan mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Terdapat berbagai alternatif pilihan produk saat konsumen membuat rencana pembelian dan konsumen akan cenderung membeli sesuatu yang menarik. Merek yang menarik mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakannya (Cadogan dan Foster, 2000).

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa program CRM yang dikampanyekan oleh perusahaan pada merek yang sudah ada dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan sosial dapat meningkatkan citra perusahaan dan daya tarik merek tersebut. Kesan baik konsumen terhadap perusahaan dan merek perusahaan yang menarik dan memiliki manfaat bagi masyarakat akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atas merek yang ditawarkan oleh perusahaan melalui program CRM.

PT Aqua Golden Mississippi, Tbk merupakan pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Aqua memiliki titik distribusi yang sangat banyak yang dapat diakses oleh seluruh pelanggannya di Indonesia. Sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam misi dan visinya, perusahaan ini menerapkan strategi *cause related marketing* sebagai salah satu aktivitas CSR-nya pada beberapa produknya, yaitu pada tahun 2007 hingga 10 tahun ke depan.

Program CRM Aqua mengambil tema “Satu untuk Sepuluh”. CRM yang dilakukan oleh Aqua ini bertujuan mempromosikan hidup sehat melalui penyediaan hidup bersih dan pendidikan kesehatan.

Melalui program “Satu untuk Sepuluh”, Aqua menyediakan sepuluh liter air bersih untuk desa-desa di Nusa Tenggara yang mengalami masalah ketersediaan air bersih dari setiap satu liter produk Aqua tertentu yang terjual. Dari program tersebut, Aqua memberikan lebih dari satu milyar liter bersih dalam waktu sekitar tiga bulan saja.

Data penjualan perusahaan Aqua dari tahun 2005 hingga 2010 mengalami peningkatan yang cukup

signifikan ketika sebelum dan ketika menerapkan program CRM “Satu untuk Sepuluh”. Namun, apakah dengan adanya CRM yang dilakukan oleh perusahaan Aqua, volume penjualan AMDK Aqua mengalami peningkatan dengan jumlah yang cukup signifikan. Hal tersebut yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian kampanye program CRM dengan mengkaitkan keputusan pembelian konsumen.

II. LANDASAN TEORI

A. Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan dalam rangka ikut serta dalam mensejahterakan kehidupan masyarakat dan ikut dalam menjaga kondisi lingkungan sekitar biasa disebut dengan Corporate Social Responsibility (CSR). CSR merupakan tindakan sukarela perusahaan untuk berkomitmen ikut meningkatkan kesejahteraan melalui kegiatan bisnisnya (Kotler dan Keller, 2016).

B. Cause Related Marketing (CRM)

Menurut Kotler dan Keller (2016), Cause-related marketing (CRM) adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki setidaknya satu tujuan non-ekonomis yang berhubungan dengan kesejahteraan sosial dan menggunakan sumber daya perusahaan dan atau partner perusahaan tersebut. Manfaat dari CRM menurut Hou *et al.*, (2008) adalah memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang menyangkut isu sosial tertentu dan organisasi nirlaba sebagai pihak yang mendapatkan donasi dari perusahaan.

C. Citra Perusahaan

Aaker (1991) mendefinisikan citra sebagai seperangkat asosiasi yang berkaitan dengan persepsi konsumen, dapat berupa refleksi dari realita yang ada maupun bukan merupakan refleksi dari realita yang ada (imajiner), dan terorganisir dengan maksud tertentu. Menurut Barich dan Kotler (1991), citra perusahaan adalah kesan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat terhadap sebuah perusahaan.

D. Brand Attractiveness

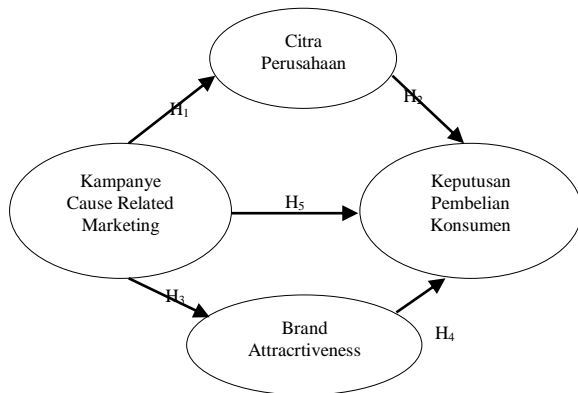
Daya tarik merek mengacu pada evaluasi positif konsumen dari keseluruhan merek, keistimewaan merek, asosiasi merek, dan karakteristik dari merek tersebut (Bhattacharya dan Gruen, 2005; Curras *et al.*, 2009). Merek yang memiliki daya tarik kuat, akan mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang merek tersebut. Merek yang menarik, menguntungkan, dan memiliki ciri khas dapat mencapai keberhasilan merek (Kim *et al.*, 2001).

E. Keputusan Pembelian Konsumen

Peter dan Olson (1999) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari sebuah proses yang panjang. Konsumen akan melalui

tahap-tahap pembelian sebelum mencapai keputusan pembelian. Tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Kerangka penelitian yang digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka penelitian

Dengan rincian hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- H1 : Program CRM berpengaruh positif pada citra perusahaan
- H2 : Citra perusahaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen
- H3 : Program CRM berpengaruh positif pada *brand attractiveness*
- H4 : *Brand attractiveness* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen
- H5 : Program CRM berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mementingkan adanya variabel-variabel penelitian. Variabel penelitian yang selanjutnya dioperasionalkan sesuai dengan setting penelitian. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat diperlukan instrumen pengukuran variabel-variabel penelitian yang lolos uji validitas dan reliabilitas. Definisi operasional masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel kampanye *cause-related marketing* (X), menurut Kotler dan Keller (2016), *cause-related marketing* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki setidaknya satu tujuan non-ekonomis yang berhubungan dengan kesejahteraan sosial dan menggunakan sumberdaya perusahaan dan atau *partner* perusahaan tersebut. Pada penelitian ini, variabel *cause-related marketing* dioperasionalkan sebagai kampanye program "Satu untuk Sepuluh" dari PT Aqua Golden Mississippi, Tbk. Indikator yang digunakan untuk mengukur *cause-related marketing* diadaptasi

dari penelitian yang dilakukan oleh Brink *et al.* (2006), diukur dengan menggunakan 10 *item* pertanyaan.

Variabel citra perusahaan (Z1), menurut Barich dan Kotler (1991), citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Pada penelitian ini, variabel citra perusahaan dioperasionalkan sebagai kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap PT Aqua Golden Mississippi, Tbk ketika menerapkan kampanye program "Satu untuk Sepuluh". Indikator yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al.* (2001), diukur dengan menggunakan tiga *item* pertanyaan.

Variabel *brand attractiveness* (Z2), menurut Curras *et al.* (2009), *brand attractiveness* didefinisikan sebagai daya tarik dari keseluruhan merek, keistimewaan merek, asosiasi dan karakteristik dari merek berdasarkan persepsi konsumen. Pada penelitian ini, variabel *brand attractiveness* dioperasionalkan sebagai daya tarik merek Aqua yang dikampanyekan dalam program "Satu untuk Sepuluh". Indikator *brand attractiveness* diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Elbedweihy *et al.* (2016), diukur dengan tiga *item* pertanyaan.

Variabel keputusan pembelian konsumen (Y), menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada penelitian ini, variabel keputusan pembelian konsumen dioperasionalkan sebagai pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan PT Aqua Golden Mississippi, Tbk melalui kampanye "Satu untuk Sepuluh". Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen diadaptasi dari Barber *et al.* (2012), diukur dengan menggunakan tiga *item* pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala likert lima poin dengan bentuk jawaban pada kuesioner meliputi (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju.

Pada penelitian ini, data diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 152 orang konsumen yang berusia minimal 17 tahun, mengetahui program CRM "Satu untuk Sepuluh" yang dilakukan oleh Aqua, dan belum pernah membeli produk Aqua yang berlabel program "satu untuk Sepuluh" (*response rate* 80%). Untuk penarikan sampel, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Usia 17 tahun dipilih karena pada usia tersebut dianggap sudah mempunyai hak dalam menentukan dan memilih merek yang diinginkan (Solomon, 2013). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis SEM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Penelitian

Hipotesis	Regression Weights Estimate	C.R	Signifikansi
H1: CRM → CP	1,186	5,550	0,000
H2: CP → KP	0,171	1,238	0,216
H3: CRM → BA	1,186	5,122	0,000
H4: BA → KP	1,521	5,396	0,000
H5: CRM → KP	0,003	0,014	0,989

A. Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kampanye *cause-related marketing* berpengaruh kepada citra perusahaan (H1 terdukung). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai CR sebesar 5,550 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,005). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qamar dan Lodhi (2013), bahwa kampanye CRM memiliki pengaruh yang positif pada peningkatan citra perusahaan. Mengadopsi pendapat dari Adkins (1999), kampanye *cause related marketing* (CRM) yang dilakukan dengan efektif secara alami akan dapat meningkatkan citra perusahaan pada kalangan masyarakat. Dalam hal ini kampanye CRM “Satu untuk Sepuluh” yang dilakukan oleh perusahaan Aqua yang dilakukan secara efektif dan berkelanjutan secara alami akan berdampak pada persepsi konsumen sehingga berpengaruh pada peningkatan citra perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu sosial.

B. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada penelitian ini, citra perusahaan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (H2 tidak terdukung). Hal tersebut didasarkan pada nilai CR sebesar 1,238 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,216 (>0,005). Hasil ini berbeda dengan penelitian Qamar dan Lodhi (2013), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya peningkatan atau penurunan dari citra perusahaan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Tidak adanya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen terjadi karena dimungkinkan responden hanya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Aqua atas dasar nilai fungsi dari produk Aqua, yaitu untuk memenuhi kebutuhan air mineral dan bukan karena adanya kesan baik perusahaan Aqua yang telah melakukan kegiatan CRM “Satu untuk Sepuluh”.

C. Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Brand Attractiveness

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kampanye *cause-*

related marketing berpengaruh pada *brand attractiveness* (H3 terdukung). Hal tersebut ditunjukkan nilai CR 5,122 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,005). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Qamar dan Lodhi (2013).

Dalam hal ini kampanye *cause related marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Aqua melalui program “Satu untuk Sepuluh” yang dapat meningkatkan daya tarik merek pada diri konsumen. Pada dasarnya konsumen memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, sehingga ketika perusahaan melakukan kegiatan yang memiliki kualitas tinggi, khususnya kampanye CRM pada merek Aqua secara langsung akan mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan daya tarik merek pada diri konsumen (Barnes, 2011).

D. Pengaruh Brand Attractiveness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan bahwa *brand attractiveness* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (H4 terdukung). Hal tersebut ditunjukkan nilai CR sebesar 5,396 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,005). Temuan ini sejalan dengan penelitian Qamar dan Lodhi (2013).

Kepercayaan konsumen terhadap merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung akan berdampak pada ketertarikan merek (Curras *et al.*, 2009), pada akhirnya akan berpengaruh pada perilaku konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian. *Brand attractiveness* pada produk air mineral dalam kemasan dengan merek Aqua adalah karena produk merek ini dipercaya melakukan kegiatan CRM “Satu untuk Sepuluh” yaitu menyediakan air bersih untuk daerah tertentu yang kekurangan air bersih. Dalam hal ini keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral dalam kemasan merek Aqua karena ketertarikan mereka bahwa produk ini melakukan kegiatan CRM.

Kampanye CRM “Satu untuk Sepuluh” yang dilakukan oleh perusahaan Aqua dapat mendorong daya tarik merek pada diri konsumen, sehingga konsumen membeli produk air mineral dalam kemasan yang telah dikampanyekan tersebut. Hal tersebut terbukti dari deskripsi jawaban responden mengenai *brand attractiveness* pada indikator perusahaan Aqua berkesan baik bagi saya ketika melakukan kampanye “Satu untuk Sepuluh” memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Tingkat *brand attractiveness* yang tinggi tersebut dapat terjadi karena konsumen merasa tertarik dengan kegiatan CRM “Satu untuk Sepuluh” yang dilakukan oleh perusahaan Aqua, sehingga terdorong untuk mengambil keputusan membeli produk air mineral dalam kemasan merek Aqua.

E. Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada penelitian ini, kampanye *cause-related marketing* tidak berpengaruh pada keputusan

pembelian konsumen (H5 tidak terdukung). Hal tersebut ditunjukkan nilai CR sebesar 0,014 dan tingkat signifikansi sebesar 0,989 ($>0,005$). Hasil ini berbeda dengan penelitian Qamar dan Lodhi (2013)

Tidak adanya pengaruh kampanye *cause related marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen terjadi karena dimungkinkan responden hanya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Aqua atas dasar nilai fungsi dari produk Aqua, yaitu untuk memenuhi kebutuhan air mineral dan responden mengkonsumsi Aqua hanya sesuai kebutuhan dan keinginan, bukan karena adanya program sosial “Satu untuk Sepuluh” yang dilakukan oleh perusahaan Aqua.

V. PENUTUP

A. Simpulan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa kampanye *cause-related marketing* akan meningkatkan citra perusahaan dan *brand attractiveness* secara signifikan.

Selain itu, *brand attractiveness* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun keputusan pembelian konsumen tidak disebabkan karena citra perusahaan dan *cause related marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

B. Keterbatasan Penelitian Dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini tidak memiliki informasi tentang tingkat pendidikan maupun penghasilan yang dapat dimungkinkan memiliki relevansi atas kepedulian terhadap hal-hal yang bersifat sosial. Untuk itu, pada penelitian selanjutnya yang terkait dengan aktivitas sosial perusahaan perlu dipertimbangkan untuk melihat karakteristik responden lebih detail terutama pada tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan yang mungkin dapat berpengaruh pada bagaimana keputusan pembelian terbentuk.
2. Produk yang diteliti pada penelitian ini merupakan produk *low involvement* yang mana konsumen dalam membuat keputusan pembelian tidak membutuhkan informasi yang banyak dan tidak memiliki risiko yang tinggi sehingga terkadang konsumen tidak secara sadar dalam membeli produk yang memiliki misi sosial tersebut meskipun mengetahui bahwa produk tersebut memiliki program yang berorientasi sosial. Pada penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk meneliti produk yang termasuk dalam kategori *high involvement*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Adkins, S., 1999, *Cause Related Marketing: Who Cares*

Wins, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Alcaniz, E. Bigne, Rafael C. Perez, Carla R. Mafe, and Silvia S. Blas., 2010, “Consumer Behavioural Intentions in Cause-Related Marketing, The Role of Identification and Social Cause Involvement”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. Vol. 7, No. 2, hlm. 127-143.

Barber, N., Kuo, P., Bishop, M., dan Goodman Jr, R., 2012, “Measuring Psychographics to Assess Purchase Intention and Willingness to Pay”, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 29, No. 4, hlm. 280-292

Barich, H. and Philip Kotler., 1991, A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*.

Barnes, A. J., 2011, Corporate Social Responsibility and Its Effects on Brand Trust. *Master's Thesis, Auckland of Technology*. Auckland.

Bower, A. G. and Grau, S. L., 2009, “Explicit Donations and Inferred Endorsement: Do Corporate Social Responsibility Initiatives Suggest a Nonprofit Organization Endorsement?”, *Journal of Advertising*. Vol. 38, No. 3, hlm. 113-126.

Brink, D. Van Den., Pieter Pauwels, and Gaby Odekerken-Schroder., 2006, “The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumer's Brand Loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No.1, hlm. 15-25.

Cadogan, John W. and Brian D. Foster., 2000, Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 18, No. 4, hlm. 185-199

Curras, P. Rafael, Alcaniz E. Bigne, and Herrera A. Alvarado., 2009, “The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company”, *Journal of Business Ethics*. Vol. 89, No. 4, hlm. 547-564.

Elbedweihy, Alaa M., Chanaka Jayawardhena, Mohamed H. Elsharnouby, and Tamer H. Elsharnouby., 2016, “Customer Relationship Building: The Role of Brand Attractiveness and Consumer - Brand Identification”, *Journal of Business Research*. Vol 69, hlm. 2901-2910.

Endacott, R., W., J., 2004, “Consumers and CRM: a National and Global Perspective”, *Journal of Consumer Marketing*. Vol 21, hlm. 183-189.

Hou, Jundong, Lanying Dou, Jianfeng Li., 2008, “Cause's Attributes Influencing Consumer's Purchasing Intention: Empirical Evidence from China”, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20, No. 4, hlm. 363-380.

Kim, Chung K., Dongchul Han, and Seung-Bae Park., 2001, The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research*. Vol. 43, No. 4, hlm. 195-206

Kotler, Philip dan Keller K. Lane. 2016, *Marketing Management*. 15 edition. Pearson Education Limited.

England

- Kotler and Lee, N. 2005, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John & Sons, Inc.
- Nan, X. and Heo, K. 2007, “Consumer Responses To Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining The Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing”, *Journal of Advertising*. Vol. 36, No. 2, hlm. 63-74.
- Nguyen, N. and Leblanc, G., 2001, “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ retention decisions in services”, *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol. 8, hlm. 227-236.
- Peter, Paul J. dan C. Jerry Olson. 1999, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Qamar, Nida and Rab N. Lodhi., 2013, “An Empirical Study of Cause Related Marketing and Consumer Purchase Decision: Evidence from Pakistan”, *Journal of World Applied Sciences Journal*. Vol. 23, No.8, hlm. 1125-1134
- Solomon, R. Michael., 2013, *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* Tenth Edition. England: Pearson Education Limited.
- Sekaran, Uma., 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Research Methodes for Business*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tversky, Amos and Eldar Shafir., 1992, “Choice Under Conflict: The Dynamics of Deffered Decision”, *Psychological Science*. Vol. 3, No. 6, hlm. 358-361.
- Varadarajan, P.R, and Anil, Menon., 1988, “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philantropy”, *Journal of Marketing*. Vol. 52, No. 3, hlm. 58-74.
- Webb, Deborah J. and Lois A. Mohr., 1998, A Typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned, *Journal of Public PolicyMarketing*. Vol. 17, No. 2, hlm. 226-238