

The Impact of Cause Related Marketing on Brand Loyalty: The Moderating Role of CSR Perception Across Different Generations = Dampak Cause Related Marketing terhadap Loyalitas Merek: Peran Moderasi Persepsi CSR di Berbagai Generasi

Jovindes Justian, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920529980&lokasi=lokal>

Abstrak

Di tengah dunia yang semakin peduli terhadap masalah sosial, perusahaan-perusahaan mengadopsi strategi cause-related marketing (CRM) dan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk memenuhi ekspektasi sosial dan etika dari para konsumen dan pemangku kepentingan. Sebuah studi empiris dilakukan untuk mengetahui sejauh mana cause-related marketing dan tanggung jawab sosial perusahaan akan mempengaruhi loyalitas merek. Studi ini menggunakan metodologi Structural Equation Model-Partial Least Square untuk menganalisis 116 responden dari generasi Z dan 101 responden dari generasi Y di Indonesia. Penelitian ini menggunakan kuesioner online untuk mendapatkan data dan disebarakan langsung oleh peneliti melalui media sosial seperti Telegram dan Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi CRM memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas merek untuk generasi milenial. Untuk generasi Z, hasil penelitian menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Untuk kedua kelompok generasi, ditemukan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek ketika ada tingkat perilaku sosial perusahaan yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen.

.....Amid an increasingly socially conscious world, companies have adopted cause-related marketing (CRM) strategies and corporate social responsibility (CSR) initiatives to meet the social and ethical expectations of their consumers and stakeholders. An empirical study was conducted to determine the extent cause-related marketing and corporate social responsibility will affect brand loyalty. The study implements Structural Equation Model-Partial Least Square methodology to analyse 116 respondents from generation Z and 101 respondents from generation Y in Indonesia. This research uses an online questionnaire to gain data and is spread directly by the researcher through social media such as Telegram and Instagram. The result of the study indicates that the implementation of CRM has a significant positive relationship with brand loyalty for millennials while the results for generation Z is insignificant. For both generation groups, it is found that CRM does not have a significant positive effect on brand loyalty when there is a high level of corporate social behaviour perceived by the consumer.