

The Effect of Cause-Related Marketing on Beer Type (Alcohol Vs Alcohol-Free) Toward Consumers Attitude Toward Alcohol with the Moderating Effect of Religious Belief = Pengaruh Cause-Related Marketing kepada Jenis Bir (Alkohol Vs Bebas Alkohol) Terhadap Sikap Konsumen Kepada Alkohol dengan Efek Moderasi Keyakinan Agama

Achmad Abdillah Ghifari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920544224&lokasi=lokal>

Abstrak

Konsumsi alkohol berlebihan telah menjadi masalah besar di masyarakat. Meskipun demikian, perusahaan alkohol berusaha mencari solusi untuk mengurangi konsumsi alkohol konsumen tanpa berdampak pada penjualan mereka. Cause-related marketing dapat dilihat sebagai sebuah solusi, meskipun dampak dari cause-related marketing sering kali diabaikan atau hanya disinggung secara singkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cause-related marketing dalam hubungan jenis bir (alkohol vs bebas alkohol) terhadap sikap konsumen terhadap alkohol dengan peran moderasi keyakinan agama. Studi ini menggunakan eksperimen online antar subjek menggunakan Qualtrics yang menargetkan beberapa negara berdasarkan dimensi indulgensi Hofstede. Temuan utamanya adalah bahwa dampak moderat dari pemasaran yang berhubungan dengan tujuan sosial dan keyakinan agama tidak mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap alkohol. Namun, tingkat kesenangan memang mempengaruhi sikap konsumen terhadap alkohol secara positif. Dengan keterbatasan ukuran sampel dan kondisi eksperimen yang belum lengkap, penelitian ini menjadi landasan bagi penelitian lebih lanjut untuk mendalami lebih dalam strategi demarketing di industri alkohol.Excessive alcohol consumption has been a major problem in society. Despite these, alcohol companies are trying to find a solution on ways to reduce consumers' alcoholic consumption without impacting their sales. Cause-related marketing can be seen as a solution, although the effect of cause-related marketing is often overlooked or only touched upon briefly. This study aims to find out the effect of cause-related marketing in the relationship between beer type (alcohol vs alcohol-free) on consumers' attitudes toward alcohol with the moderating role of religious belief. The study employed a between-subject online experiment using Qualtrics targeting multiple countries according to the Hofstede indulgence dimension. The main findings are that the moderating impact of cause-related marketing and religious belief has no influence on consumers' attitudes toward alcohol. However, indulgence levels do influence consumers' attitudes toward alcohol positively. With the limitation of sample size and incomplete experimental conditions, this study serves as a foundation for further research to dive deeper in demarketing strategy in the alcohol industry.