

BAB 4

GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS PENGARUH *CAUSE RELATED MARKETING* (CRM) TERHADAP LOYALITAS MEREK

4.1 Analisis Hasil *Pre-Test*

Pre-test dilakukan terhadap responden yang menjadi sampel penelitian ini. Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* adalah sebanyak 30 orang. *Pre-test* dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman kalimat pernyataan dalam kuesioner sebagai instrumen penelitian. Untuk itu, dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila hasil *pre-test* menunjukkan bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami – yang ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah – maka perlu dilakukan perbaikan pada instrumen yang bersangkutan.

4.1.1 Nilai Validitas Dimensi Penelitian

Validitas menguji seberapa baik instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran, 2006, hal. 39). Pengukuran validitas dengan melakukan analisa faktor untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA), *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*.

Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) digunakan untuk mengukur kecukupan sampel penelitian, di mana nilai di atas .500 menunjukkan kecukupan sampel yang baik. Selanjutnya, probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator dalam faktor dapat dilihat jika nilai uji signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* di bawah .05. Terakhir, dilakukan pengukuran *Total Variance Explained* di mana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Pengukuran masing-masing nilai tersebut untuk setiap dimensi dari variabel-variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Pengukuran *K-M-O Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian

No	Dimensi Penelitian	K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1	<i>Congruency</i>	.793	.000	64.211%
2	<i>Duration</i>	.655	.000	65.964%
3	<i>Amount of Resources Invested</i>	.630	.000	66.717%
4	<i>Senior Management Involvement</i>	.710	.000	71.818%
5	Loyalitas Merek	.813	.000	61.417%

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dalam penelitian ini, terdapat 2 (dua) variabel, yaitu *Cause Related Marketing* (CRM) dan loyalitas merek. *Cause Related Marketing* (CRM) sendiri memiliki 4 (empat) dimensi yang digunakan yaitu *congruency*, *duration*, *amount of resources invested*, dan *senior management involvement*. Sementara itu, loyalitas merek terdiri dari 8 (delapan) indikator pengukuran. Pada tabel 4.1, terlihat bahwa seluruh dimensi yang terkait dengan kedua variabel penelitian memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) di atas .500, nilai *Bartlett's Test of Sphericity* di bawah .05, dan nilai *Total Variance Explained* di atas 60%. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa seluruh dimensi dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.

4.1.2 Nilai Validitas Indikator Pengukuran

Pengujian validitas tiap-tiap indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* yang diharapkan adalah minimum .500 dan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum .700. Hasil dari pengujian masing-masing nilai tersebut disajikan pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Validitas Indikator-Indikator *Congruency*, *Duration*, *Amount of Resources Invested*, *Senior Management Involvement*, dan Loyalitas Merek

No.	Dimensi	Indikator	<i>Anti-image correlation matrix</i>	<i>Factor loading</i>
1.	<i>Congruency</i>	Menurut saya, kegiatan membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan memiliki keterkaitan dengan bisnis utama The Body Shop yakni kosmetik	.873	.794
		Menurut saya, berdasarkan bisnis utama The Body Shop yakni kosmetik, kegiatan membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan adalah hal yang masuk akal dilakukan The Body Shop	.795	.851
		Menurut saya, kegiatan membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan sesuai dengan bisnis utama The Body Shop yakni kosmetik	.760	.820
		Menurut saya, kegiatan membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan cocok dengan citra The Body Shop yang peduli terhadap isu sosial	.798	.769
		Menurut saya, Komnas Perempuan adalah rekan yang tepat dengan The Body Shop untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan	.753	.768
2.	<i>Duration</i>	Menurut saya, durasi dari kampanye “ <i>Share for Women-Bersama Berbagi Daya</i> ” yang dilakukan The Body Shop adalah panjang	.624	.851
		Menurut saya, kampanye “ <i>Share for Women-Bersama Berbagi Daya</i> ” yang dilakukan The Body Shop merupakan kampanye jangka panjang	.775	.732
		Menurut saya, lamanya kampanye “ <i>Share for Women-Bersama Berbagi Daya</i> ” menunjukkan komitmen The Body Shop	.625	.848
3.	<i>Amount of Resources Invested</i>	Menurut saya, The Body Shop mengalokasikan waktunya dalam kampanye “ <i>Share for Women-Bersama Berbagi Daya</i> ”	.792	.703
		Menurut saya, The Body Shop menginvestasikan sumber daya berupa uang dalam kampanye “ <i>Share for Women-Bersama Berbagi Daya</i> ”	.604	.855
		Menurut saya, The Body Shop memberikan donasi berupa uang dalam jumlah besar untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan	.591	.881
4.	<i>Senior Management Involvement</i>	Menurut saya, manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan adalah hal yang penting	.688	.862

Tabel 4.2 Validitas Indikator-Indikator *Congruency, Duration, Amount of Resources Investment, Senior Management Investment*, dan Loyalitas Merek (sambungan)

No.	Dimensi	Indikator	<i>Anti-image correlation matrix</i>	<i>Factor loading</i>
		Menurut saya, manajemen The Body Shop menunjukkan ketertarikannya untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan	.725	.838
		Menurut saya, manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan yang korban kekerasan adalah hal yang berarti	.720	.841
5.	Loyalitas Merek	Saya akan tetap membeli The Body Shop di masa yang akan datang	.768	.727
		Secara umum saya merasa puas dengan produk The Body Shop	.888	.797
		Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk The Body Shop	.847	.844
		Saya lebih menyukai The Body Shop dibanding merek kosmetik lainnya	.852	.759
		The Body Shop adalah merek kosmetik yang pertama kali terlintas di dalam pikiran	.781	.724
		Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang The Body Shop	.868	.831
		Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli The Body Shop	.771	.795
		Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan The Body Shop	.740	.783

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel 4.2, diperoleh informasi bahwa seluruh indikator memiliki nilai *Anti-Image* di atas .500 dan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* di atas .700. Oleh karena itu, seluruh indikator tersebut dari segi uji validitas dapat digunakan karena telah memenuhi syarat.

4.1.3 Nilai Reliabilitas Dimensi Penelitian

Reliabilitas merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran, 2006, hal. 40). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat konfidensi bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach*

yang diharapkan adalah di atas .600 (Hair, Bush, Ortinau, 2006, hal. 374). Dalam tabel 4.3 berikut akan disajikan ukuran reliabilitas dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian

No	Dimensi	Alpha Cronbach
1	<i>Congruency</i>	.857
2	<i>Duration</i>	.737
3	<i>Amount of Resources Invested</i>	.743
4	<i>Senior Management Involvement</i>	.793
5	Loyalitas Merek	.907

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Pembahasan statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan secara 2 (dua) jenis. Pembahasan statistik deskriptif yang pertama adalah untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik responden yang berkaitan dengan penelitian ini. Pembahasan statistik deskriptif yang pertama ini akan dilakukan dengan menggunakan metode *frequency analysis*. Setelah itu, dilakukan pembahasan statistik deskriptif untuk mengetahui sebaran dan variasi jawaban responden atas dimensi-dimensi dari masing-masing variabel yang ada pada penelitian ini yang dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*).

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Pertanyaan Saringan Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2009. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Dalam usaha mendapatkan responden yang benar-benar tepat untuk menjawab setiap pertanyaan pada kuesioner penelitian, peneliti membuat pertanyaan saringan yaitu “Apakah Anda adalah mahasiswi FISIP UI?”, “Apakah Anda masih menggunakan produk The Body Shop?”, dan “Apakah sebelumnya Anda pernah melakukan pembelian produk The Body Shop sebanyak 2 kali atau lebih?” Jika jawaban yang dipilih adalah tidak, maka responden tersebut tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner karena bukan merupakan responden yang tepat bagi penelitian ini.

Berdasarkan pengajuan pertanyaan saringan, diperoleh informasi bahwa dari 110 responden, seluruhnya (100%) adalah mahasiswi FISIP UI yang masih menggunakan produk The Body Shop saat kuesioner disebarkan dan pernah melakukan pembelian produk The Body Shop sebanyak 2 kali atau lebih. Oleh karena itu, seluruh responden tersebut adalah responden yang tepat untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

4.2.1.2 Usia Responden

Tabel 4.4 Usia Responden
n = 110

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	17-20 tahun	69	62.7%
2	≥ 21 tahun	41	37.3%
	Total	110	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan hasil pengolahan data yang termuat dalam tabel 4.4 diperoleh informasi bahwa dari 110 responden, sebanyak 69 responden (62.7%) berada pada rentang usia 17-20 tahun. Sedangkan 41 responden lainnya (37.3%) berada pada usia ≥ 21 tahun.

4.2.1.3 Jurusan Responden

Tabel 4.5 Jurusan Responden
n = 110

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Administrasi Niaga	29	26.4%
2	Komunikasi	13	11.8%
3	Administrasi Fiskal	11	10%
4	Kesejahteraan Sosial	10	9.1%
5	Antropologi	6	5.5%
6	Hubungan Internasional	6	5.5%
7	Sosiologi	5	4.5%
8	Administrasi Keuangan dan Perbankan	4	3.6%
9	Administrasi Perkantoran dan Sekretaris	4	3.6%
10	Kriminologi	4	3.6%
11	Administrasi Asuransi dan Aktuaria	3	2.7%
12	Administrasi Negara	3	2.7%
13	Hubungan Masyarakat	3	2.7%
14	Penyiaran	3	2.7%
15	Periklanan	2	1.8%
16	Perpajakan	2	1.8%
17	Pariwisata	1	0.9%
18	Politik	1	0.9%
	Total	110	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh informasi bahwa dari 110 responden yang menjadi sampel, jumlah jurusan terbanyak dari responden adalah Administrasi Niaga yakni sebanyak 29 responden (26.4%). Di urutan kedua adalah jurusan Komunikasi dengan jumlah 13 responden (11.8%). Disusul dengan Administrasi Fiskal sebanyak 11 responden (10%), Kesejahteraan Sosial sebanyak 10 responden (9.1%), Antropologi dan Hubungan Internasional dengan jumlah masing-masing sebanyak 6 responden (5.5%), dan Sosiologi 5 responden (4.5%). Selanjutnya, Administrasi Keuangan dan Perbankan, Administrasi Perkantoran dan Sekretaris, dan Kriminologi dengan jumlah masing-masing sebanyak 4 responden (3.6%), Administrasi Asuransi dan Aktuaria, Administrasi Negara, Hubungan Masyarakat, dan Penyiaran dengan jumlah masing-masing sebanyak 3 responden (2.7%). Periklanan dan Perpajakan dengan jumlah masing-masing sebanyak 2 responden (1.8%). Terakhir, jurusan Pariwisata dan Politik dengan jumlah masing-masing sebanyak 1 responden (0.9%).

4.2.1.4 1 (Satu) Jenis Produk The Body Shop yang paling Sering Digunakan oleh Responden

Tabel 4.6 1 (Satu) Jenis Produk The Body Shop yang Paling Sering Digunakan oleh Responden
n = 110

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	<i>Parfum</i>	32	29.1%
2	<i>Body Spray</i>	13	11.8%
3	<i>Face Powder</i>	13	11.8%
4	<i>Lip Balm</i>	10	9.1%
5	<i>Body Lotion</i>	8	7.3%
6	<i>Body Butter</i>	6	5.5%
7	<i>Body Mist</i>	6	5.5%
8	<i>White Musk</i>	6	5.5%
9	<i>Lip Butter</i>	4	3.6%
10	<i>Body Scrub</i>	3	2.7%
11	<i>Facial Cleaner</i>	3	2.7%
12	<i>Body Cream</i>	2	1.8%
13	<i>Blush On</i>	1	0.9%
14	<i>Eye Shadow</i>	1	0.9%
15	<i>Lip Gloss</i>	1	0.9%
16	<i>Lipstick</i>	1	0.9%
	Total	110	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh informasi bahwa dari 110 responden yang menjadi sampel, jenis produk yang paling sering digunakan oleh responden adalah *parfum* yakni sebanyak 32 responden (29.1%). Selanjutnya, produk yang sering digunakan oleh responden adalah *body spray* dan *face powder* dengan jumlah masing-masing sebanyak 13 responden (11.8%). Disusul dengan *lip balm* sebanyak 10 responden (9.1%) dan *body lotion* sebanyak 8 responden (7.3%). Kemudian disusul dengan *body butter*, *body mist*, dan *white musk* dengan jumlah masing-masing 6 responden (5.5%), *lip butter* sebanyak 4 responden (3.6%), *body scrub* dan *facial cleaner* dengan jumlah masing-masing sebanyak 3 responden (2.7%), dan *body cream* sebanyak 2 responden (1.8%). Terakhir, jenis produk yang paling sering digunakan oleh responden adalah *blush on*, *eye shadow*, *lip gloss*, *lipstick* dengan jumlah masing-masing sebanyak 1 responden (0.9%).

4.2.1.5 Lama Menggunakan Produk The Body Shop

Tabel 4.7 Lama Menggunakan Produk The Body Shop
n = 110

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	≤ 1 tahun	36	32.7%
2	2 – 3 tahun	52	47.3%
3	≥ 4 tahun	22	20%
	Total	110	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh informasi bahwa dari 110 responden, sebanyak 52 responden (47.3%) telah menggunakan The Body Shop selama rentang waktu 2 -3 tahun. Di urutan kedua, yaitu sebanyak 36 responden (32.7%) telah menggunakan The Body Shop selama kurang dari 1 tahun. Sisanya, yaitu sebanyak 22 responden (20%) telah menggunakan The Body Shop lebih dari 4 tahun.

Umumnya, produk-produk The Body Shop sesuai dengan yang diharapkan konsumen yakni cocok untuk kulit dan memiliki wewangian yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini dikarenakan bahan-bahan yang terkandung dalam berbagai produk The Body Shop merupakan bahan pilihan dan tidak berasal dari uji coba hewan. Selain itu, dengan membeli produk The Body Shop, konsumen juga mendapatkan nilai tambah seperti mendapatkan informasi mengenai isu-isu lingkungan dan sosial yang diangkat oleh The Body Shop melalui brosur atau pamflet yang disediakan oleh di setiap *outlet* The Body Shop. Kesemua hal tersebut merupakan hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk bertahan menggunakan produk The Body Shop dalam jangka waktu yang cukup lama.

4.2.1.6 Rata-Rata Pengeluaran Perbulan Responden untuk Pembelian Produk The Body Shop

Tabel 4.8 Rata-Rata Pengeluaran Perbulan Responden untuk Pembelian Produk The Body Shop
n = 110

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp 100.000	36	32.7%
2	Rp 100.001 – Rp 300.000	52	47.3%
3	≥ Rp 300.001	22	20%
	Total	110	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh informasi bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yakni sebanyak 52 responden (47.3%) mengeluarkan uang sebesar Rp 100.001 – Rp 300.000 untuk pembelian produk The Body Shop. Sebanyak 36 responden (32.7%) mengeluarkan uang kurang dari Rp 100.000. Sedangkan sisanya yakni sebanyak 22 responden (20%) mengeluarkan uang lebih dari Rp 300.001.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif per Variabel

Statistik deskriptif per variabel pada penelitian ini akan dijelaskan melalui pengukuran nilai *mean*. Dari hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator penelitian dapat disusun kategori untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden dan menjelaskan pengukuran nilai *mean*. Data yang sudah dihitung nilai *mean*nya dipetakan ke dalam skala dengan rumus seperti berikut (Siagian & Sugiarto, 2000, hal. 27) :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Setelah besarnya interval diketahui, maka dapat ditentukan rentang skala dan penafsiran nilai rata-rata dari hasil kuesioner. Pembuatan rentang skala ini membantu untuk mengetahui dimana letak rata-rata persetujuan responden terhadap setiap indikator dan sejauh mana variasinya. Nilai rata-rata tersebut dapat ditafsirkan ke dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9 Penafsiran Nilai Rata-Rata

Nilai Rata-rata (x)	Penafsiran
$1.00 < x \leq 1.80$	Persetujuan Sangat Rendah
$1.80 < x \leq 2.60$	Persetujuan Rendah
$2.60 < x \leq 3.40$	Persetujuan Cukup
$3.40 < x \leq 4.20$	Persetujuan Tinggi
$4.20 < x \leq 5.00$	Persetujuan Sangat Tinggi

4.2.2.1 Variabel *Cause Related Marketing* (CRM)

Variabel *Cause Related Marketing* (CRM) pada penelitian ini diukur melalui 4 (empat) buah dimensi. Keempat dimensi tersebut adalah *congruency*, *duration*, *amount of resources invested*, dan *senior management involvement*.

4.2.2.1.1 Dimensi *Congruency*

Dimensi ini terkait dengan tingkat kesesuaian antara merek dengan *cause*, bisnis utamanya, dan organisasi non profit yang menjadi rekan dalam kampanye *Cause Related Marketing* (CRM). Pengukuran terhadap dimensi ini dilakukan melalui 5 (lima) indikator yang dijabarkan melalui pernyataan-pernyataan. Persepsi konsumen akan diukur melalui rata-rata (*mean*) jawaban konsumen sebagai responden dalam penelitian ini dengan menanyakan pendapatnya mengenai pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Tabel 4.10 *Mean* Indikator-Indikator dari Dimensi *Congruency*

Dimensi	Indikator	Mean
<i>Congruency</i>	Menurut saya, kegiatan membantu perempuan korban kekerasan memiliki keterkaitan dengan bisnis utama The Body Shop yakni kosmetik	3.47
	Menurut saya, berdasarkan bisnis utama The Body Shop yakni kosmetik, kegiatan membantu perempuan korban kekerasan adalah hal yang masuk akal dilakukan The Body Shop	3.91
	Menurut saya, kegiatan membantu perempuan korban kekerasan sesuai dengan bisnis utama The Body Shop yakni kosmetik	3.24
	Menurut saya, kegiatan membantu perempuan korban kekerasan cocok dengan citra The Body Shop yang peduli terhadap isu sosial	4.00
	Menurut saya, Komnas Perempuan adalah rekan yang tepat dengan The Body Shop untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan	4.16

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari tabel 4.10 didapat informasi bahwa terdapat 1 (satu) indikator yakni “Menurut saya, kegiatan membantu perempuan korban kekerasan sesuai dengan bisnis utama The Body Shop yakni kosmetik” berada pada *range* penafsiran *mean* dengan persetujuan cukup.

Sementara itu, 4 (empat) indikator lainnya berada pada *range* penafsiran *mean* dengan persetujuan tinggi. Keempat kategori tersebut adalah “Menurut saya, kegiatan membantu perempuan korban kekerasan memiliki keterkaitan dengan bisnis utama The Body Shop yakni kosmetik”, “Menurut saya, berdasarkan bisnis utama The Body Shop yakni kosmetik, kegiatan membantu perempuan korban kekerasan adalah hal yang masuk akal dilakukan The Body Shop”, ” Menurut saya, kegiatan membantu perempuan korban kekerasan cocok dengan citra The Body Shop yang peduli terhadap isu sosial”, dan “Menurut saya, Komnas Perempuan adalah rekan yang tepat dengan The Body Shop untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan.

Berdasarkan hasil penafsiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam dimensi *congruency* ini dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen menilai dengan baik mengenai kesesuaian antara The Body Shop dengan *cause*, bisnis utamanya, dan organisasi non profit yang menjadi rekan dalam kampanye *Cause Related Marketing* (CRM).

Menurut Xiaoli Nan dan Kwangjun Heo (2007), ketika merek dipasangkan dengan suatu *cause* dan organisasi non profit yang sesuai, maka akan mengarahkan pada proses *effect transfer*. Oleh karena itu, persepsi umum yang positif dari konsumen terhadap organisasi non profit dapat dipindahkan pada merek yang dipasangkan dengan organisasi tersebut. Selain itu, janji dari suatu merek untuk mendonasikan sejumlah uang kepada suatu *cause* tertentu dapat menyebabkan konsumen merasa bahwa merek tersebut bersifat altruism (kedermawanan) sehingga dapat menghasilkan evaluasi merek yang lebih baik.

4.2.2.1.2 Dimensi *Duration*

Dimensi *duration* ini terkait dengan komitmen yang ditunjukkan melalui lamanya waktu pelaksanaan kampanye untuk mendukung suatu *cause*. Pengukuran terhadap dimensi ini dilakukan melalui 3 (tiga) indikator yang

dijabarkan ke dalam bentuk pernyataan. Persepsi konsumen akan diukur melalui rata-rata (*mean*) jawaban konsumen sebagai responden dalam penelitian ini terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan tersebut.

Tabel 4.11 *Mean* Indikator-Indikator dari Dimensi *Duration*

Dimensi	Indikator	Mean
<i>Duration</i>	Menurut saya, durasi dari kampanye “ <i>Share for Women-Bersama Berbagi Daya</i> ” adalah panjang	3.52
	Menurut saya, kampanye “ <i>Share for Women-Bersama Berbagi Daya</i> ” merupakan kampanye jangka panjang	3.69
	Menurut saya, lamanya kampanye “ <i>Share for Women-Bersama Berbagi Daya</i> ” menunjukkan komitmen The Body Shop	3.91

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi *duration* berada pada *range* penafsiran *mean* dengan persetujuan tinggi. Hal ini mengindikasikan persepsi konsumen terhadap komitmen yang ditunjukkan oleh The Body Shop melalui lamanya waktu pelaksanaan kampanye untuk mendukung *cause* berada pada jangkauan yang baik. Dalam penelitian ini, lamanya waktu pelaksanaan *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilakukan oleh The Body Shop adalah selama 4 (empat) tahun.

Menurut teori komitmen waktu yang dikemukakan oleh Drumwright (1996). Komitmen waktu jangka panjang – yang dihitung dalam waktu beberapa tahun – meningkatkan kemungkinan bagi kesuksesan suatu kampanye yang memiliki dimensi sosial dibandingkan dengan komitmen waktu jangka pendek yang hanya selama 6 (enam) bulan atau kurang. Selain itu, Till dan Nowak (2000) menyebutkan bahwa kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) akan lebih efektif ketika konsumen diterpa informasi mengenai kampanye tersebut secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang dibandingkan jika informasi hanya diberikan sesekali atau tidak berkesinambungan. Melalui komitmen waktu jangka panjang, maka konsumen akan sangat terbantu dalam mengintegrasikan informasi ke dalam struktur memorinya sehingga akan membentuk persepsi mengenai *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilaksanakan.

4.2.2.1.3 Dimensi *Amount of Resources Invested*

Universitas Indonesia

Dimensi ini terkait dengan sumber daya yang diinvestasikan dalam *Cause Related Marketing* (CRM). Pengukuran terhadap dimensi ini dilakukan melalui 3 (tiga) indikator yang dijabarkan ke dalam bentuk pernyataan. Persepsi konsumen akan diukur melalui rata-rata (*mean*) jawaban konsumen sebagai responden dalam penelitian ini terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Tabel 4.12 *Mean* Indikator-Indikator dari Dimensi *Amount of Resources Invested*

Dimensi	Indikator	Mean
<i>Amount of Resources Invested</i>	Menurut saya, The Body Shop mengalokasikan waktunya dalam kampanye “ <i>Share for Women-Bersama Berbagi Daya</i> ”	3.64
	Menurut saya, The Body Shop menginvestasikan sumber daya berupa uang dalam kampanye “ <i>Share for Women-Bersama Berbagi Daya</i> ”	3.75
	Menurut saya, The Body Shop memberikan donasi berupa uang dalam jumlah besar untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan	3.72

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari tabel 4.12 diperoleh informasi bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi *amount of resources invested* berada pada *range* penafsiran *mean* dengan persetujuan tinggi. Dari hasil penafsiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi yang dimiliki oleh konsumen The Body Shop terhadap sumber daya yang diinvestasikan dalam *Cause Related Marketing* (CRM) oleh The Body Shop adalah baik.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Miller (2002), persepsi konsumen yang positif terhadap kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) salah satunya disebabkan karena adanya bentuk komitmen berupa sumber daya yang diinvestasikan baik berupa donasi dalam bentuk uang maupun bentuk lainnya seperti pengalokasian waktu dari para karyawan dalam *Cause Related Marketing* (CRM).

4.2.2.1.4 Dimensi Senior Management Involvement

Dimensi ini terkait dengan tingkat keterlibatan manajemen senior dalam mendukung suatu *cause*. Pengukuran terhadap dimensi ini dilakukan melalui 3 (tiga) indikator yang dijabarkan ke dalam bentuk pernyataan. Persepsi konsumen

akan diukur melalui rata-rata (*mean*) jawaban konsumen sebagai responden dalam penelitian ini terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Tabel 4.13 *Mean* Indikator-Indikator dari Dimensi *Senior Management Involvement*

Dimensi	Indikator	Mean
<i>Senior Management Involvement</i>	Menurut saya, manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan korban kekerasan adalah hal yang penting	4.17
	Menurut saya, manajemen The Body Shop menunjukkan ketertarikannya untuk membantu perempuan korban kekerasan	4.15
	Menurut saya, manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan korban kekerasan adalah hal yang berarti	4.12

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi *senior management involvement* berada pada *range* penafsiran *mean* dengan persetujuan tinggi. Hal ini mengindikasikan persepsi konsumen terhadap keterlibatan manajemen The Body Shop dalam kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) berada pada jangkauan yang baik.

Berdasarkan Miller (2002), dikemukakan bahwa para konsumen akan memberikan respon yang baik terhadap kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) di mana manajemen perusahaan memberikan dukungannya terhadap *cause* dan membangun hubungan jangka panjang dengan mitranya dalam kampanye tersebut.

4.2.2.2 Variabel Loyalitas Merek

Pada analisis variabel loyalitas merek, pengukuran terhadap variabel dilakukan melalui 8 (delapan) indikator, yaitu “Saya akan tetap membeli The Body Shop di masa yang akan datang”, “Secara umum saya merasa puas dengan produk The Body Shop”, “Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk The Body Shop”, “Saya lebih menyukai The Body Shop dibanding merek kosmetik lainnya”, “The Body Shop adalah merek yang pertama kali terlintas di dalam pikiran”, “Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang The Body Shop”,

“Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli The Body Shop”, dan “Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan The Body Shop”.

Tujuan analisis variabel loyalitas merek ini adalah untuk mengukur loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap merek The Body Shop. Oleh karena tujuan analisis loyalitas merek ini adalah untuk melihat loyalitas merek, maka perhitungan analisisnya menggunakan *mean* atau nilai rata-rata dari jawaban konsumen sebagai responden dalam penelitian ini. *Mean* ini dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 4.14 *Mean* Indikator-Indikator dari Dimensi Loyalitas Merek

Dimensi	Indikator	Mean
Loyalitas Merek	Saya akan tetap membeli The Body Shop di masa yang akan datang	4.03
	Secara umum saya merasa puas dengan produk The Body Shop	4.14
	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk The Body Shop	2.95
	Saya lebih menyukai The Body Shop dibanding merek kosmetik lainnya	3.48
	The Body Shop adalah merek kosmetik yang pertama kali terlintas di dalam pikiran	3.11
	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang The Body Shop	3.76
	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli The Body Shop	3.57
	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan The Body Shop	3.65

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Dari tabel 4.14 diperoleh informasi bahwa terdapat 2 (dua) indikator yang berada pada range penafsiran *mean* dengan persetujuan cukup. Kedua indikator tersebut adalah “Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk The Body Shop” dan “The Body Shop adalah merek kosmetik yang pertama kali terlintas di dalam pikiran”.

Sementara itu, 6 (enam) indikator lainnya berada pada range penafsiran dengan persetujuan tinggi. Keenam indikator tersebut adalah “Saya akan tetap membeli The Body Shop di masa yang akan datang”, “Secara umum saya merasa puas dengan produk The Body Shop”, “Saya lebih menyukai The Body Shop dibanding merek kosmetik lainnya”, “Saya akan mengatakan hal-hal positif

tentang The Body Shop”, “Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli The Body Shop”, dan “Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan The Body Shop”.

Berdasarkan hasil penafsiran nilai *mean* terhadap indikator-indikator dalam variabel sekaligus dimensi loyalitas merek tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas loyalitas yang mereka miliki terhadap The Body Shop adalah baik. Kesimpulan ini ditandai dengan *range* penafsiran nilai *mean* dengan persetujuan cukup dan persetujuan tinggi.

Meski demikian, data tersebut juga memberikan sinyal bahwa The Body Shop masih belum menempati urutan pertama dalam benak konsumen. Selain itu, konsumen juga masih menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam memperoleh produk kosmetik dengan merek The Body Shop.

Terdapat alasan yang menyebabkan harga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memperoleh produk kosmetik dengan merek The Body Shop yakni karena responden sebagai konsumen The Body Shop umumnya masih belum memiliki penghasilan sendiri sehingga anggaran yang dimiliki untuk pembelian produk The Body Shop sangat terbatas. Hal ini wajar terjadi mengingat responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswi yang pada umumnya belum memiliki pekerjaan. Selain itu, harga dari produk The Body Shop dan kecenderungan perempuan Indonesia yang membeli jenis produk kosmetik yang berbeda dengan merek yang berbeda menjadi penyebab The Body Shop belum menjadi merek kosmetik yang menempati urutan pertama dalam benak konsumen. Hal ini pada akhirnya menyebabkan konsumen The Body Shop tidak membeli semua jenis produk The Body Shop melainkan hanya beberapa jenis saja.

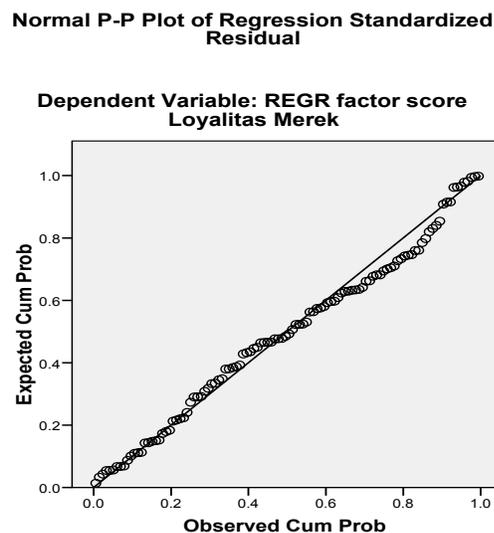
4.3 Analisis Statistik Inferensial

Pada penelitian ini, variabel independen yaitu *Cause Related Marketing* (CRM) terdiri dari empat dimensi (subvariabel) yaitu *congruency*, *duration*, *amount of resources invested*, dan *senior management involvement*. Keempat dimensi tersebut masing-masing memiliki indikator tersendiri yang selanjutnya dijadikan satu dengan menggunakan faktor analisis *extraction* sehingga menghasilkan *REGR factor score* dari masing-masing dimensi kemudian

Universitas Indonesia

dimasukkan sebagai variabel independen yang dihubungkan dengan variabel dependen yaitu loyalitas merek. Hal ini dilakukan karena penelitian ini merupakan penelitian *bivariate*, dengan perhitungan *multiple regression* dikarenakan mengukur pengaruh satu variabel yaitu *Cause Related Marketing* (CRM) yang memiliki dan diturunkan ke dalam 4 empat dimensi (subvariabel) terhadap satu variabel dependen yaitu loyalitas merek. Nilai yang diregresi adalah nilai *REGR factor score* dari variabel bersangkutan.

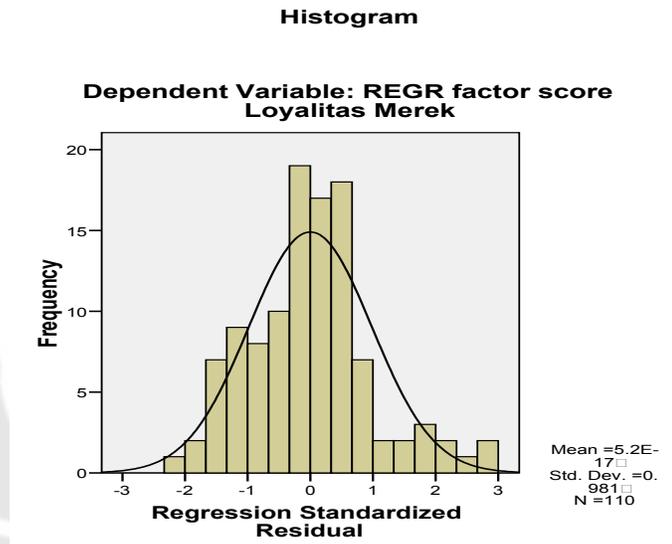
Regresi dapat dilakukan dengan syarat bahwa data sebagai sampel harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Oleh karena itu, dilakukan uji normalitas terhadap data yang ada sebagai justifikasi regresi linier yang dilakukan. Uji normalitas pada regresi linier dilakukan dengan cara mendeteksi penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat grafik histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Wahana Komputer, 2007, hal. 211).



Gambar 4.1 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Berdasarkan gambar 4.1, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2 Kurva Histogram

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Melengkapi hasil Normal P-Plot, dapat dilihat pada gambar kurva histogram bahwa distribusi *standardized residual* mendekati normal standar. Hal ini diwakili oleh gambar garis yang melengkung. Oleh karena data yang dimiliki sudah memenuhi syarat, maka regresi dapat dilakukan dan hasilnya dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah berikut.

Tabel 4.15 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391(a)	.153	.121	.93757032

a Predictors: (Constant), REGR factor score Amount of Resources Invested, REGR factor score Duration, REGR factor score Senior Management Involvement, REGR factor score Congruency

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Kekuatan asosiasi pada penelitian ini diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diperoleh informasi bahwa nilai R^2 adalah sebesar .153. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel independen yakni *Cause*

Related Marketing (CRM) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas merek sebesar 15.3%, sisanya sebesar 84.7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel *Cause Related Marketing* (CRM).

Loyalitas merek memiliki arti yang strategis di antaranya dapat membendung masuknya pesaing ke dalam pikiran konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan hal ini maka kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) menjadi salah satu usaha yang dipercaya dapat meningkatkan loyalitas merek dari konsumen.

Akan tetapi, lemahnya asosiasi di antara kedua variabel pada penelitian ini bukanlah suatu anomali, merupakan hal yang wajar terjadi, mengingat produk-produk kosmetik The Body Shop merupakan produk yang membutuhkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi (*high involvement*). Berdasarkan Van den Brink, Oderken-Schroder, dan Pauwels (2006), kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) tidak mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen jika kampanye tersebut dihubungkan dengan produk-produk di mana para konsumen menunjukkan keterlibatannya yang tinggi dalam melakukan pembelian akan produk-produk tersebut.

Selain itu, lemahnya pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek dalam penelitian ini disebabkan karena responden dalam penelitian sebagai konsumen The Body Shop tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilakukan oleh The Body Shop. Kondisi ini menyebabkan konsumen The Body Shop hanya memiliki sedikit informasi yang diintegrasikan dalam struktur memorinya sehingga pada akhirnya kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilakukan oleh The Body Shop memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap loyalitas merek dari konsumen.

Jadi, loyalitas merek dari konsumen The Body Shop tidak terlalu banyak dipengaruhi oleh kampanye *Cause Related Marketing* (CRM), melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh hal-hal lainnya, misalnya seperti keistimewaan produk atau berbagai fitur merek dari produk yang terkait dengan kampanye *Cause Related Marketing* (CRM).

Tabel 4.16 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.701	4	4.175	4.750	.001(a)
	Residual	92.299	105	.879		
	Total	109.000	109			

a Predictors: (Constant), REGR factor score Amount of Resources Invested, REGR factor score Duration, REGR factor score Senior Management Involvement, REGR factor score Congruency

b Dependent Variable: REGR factor score Loyalitas Merek

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Selanjutnya, **untuk menguji hipotesis apakah *Cause Related Marketing (CRM)* berpengaruh secara linier terhadap loyalitas merek**, nilai signifikansi dibandingkan dengan .05. Apabila nilai signifikansi < .05, maka H_0 yang menyatakan “tidak ada pengaruh antara antara *Cause Related Marketing (CRM)* terhadap loyalitas merek” ditolak dan H_a yang menyatakan “ada pengaruh antara *Cause Related Marketing (CRM)* terhadap loyalitas merek” tidak ditolak.

Pada tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah sebesar .001 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari .05. Hal tersebut memiliki arti bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *cause related marketing (CRM)* terhadap loyalitas merek.

Tabel 4.17 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.0E-016	.089		.000	1.000
	REGR factor score Congruency	.297	.090	.297	3.305	.001
	REGR factor score Senior Management Involvement	.177	.090	.177	1.966	.052
	REGR factor score Duration	.163	.090	.163	1.816	.072
	REGR factor score Amount of Resources Invested	-.086	.090	-.086	-.954	.342

a Dependent Variable: REGR factor score Loyalitas Merek

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.0

Untuk mengetahui dimensi dari variabel *Cause Related Marketing* (CRM) mana yang signifikan dan lebih dominan dalam membentuk loyalitas merek, maka digunakan signifikan t. Apabila signifikansi $t < \alpha$ yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dari variabel *Cause Related Marketing* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Pada tabel 4.20 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 1 (satu) dimensi dari *Cause Related Marketing* (CRM) yang memiliki nilai signifikansi $t < .05$ yaitu dimensi *congruency* dengan nilai signifikan t sebesar .001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dimensi *congruency* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Sementara itu, 3 (tiga) dimensi lainnya yakni *senior management involvement*, *duration*, dan *amount of resources invested* masing-masing memiliki nilai signifikan t sebesar .052, .072, dan .324. Ketiga nilai tersebut adalah lebih besar dari .05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *senior management involvement*, *duration*, dan *amount of resources investment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat disimpulkan mengenai hipotesis turunan pada penelitian yang diringkaskan pada tabel 4.18 di bawah ini.

Tabel 4.18 Pembahasan Hipotesis Turunan Penelitian

HIPOTESIS	Nilai Sig.	Nilai t	Status Hipotesis
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi <i>congruency</i> terhadap loyalitas merek.	.001	3.305	Tidak Ditolak
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi <i>duration</i> terhadap loyalitas merek.	.072	1.816	Ditolak
H ₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi <i>amount of resources invested</i> terhadap loyalitas merek.	.342	-.954	Ditolak
H ₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi <i>senior management involvement</i> terhadap loyalitas merek.	.052	1.966	Ditolak

Dari keempat hipotesis turunan dalam penelitian ini, terdapat 1 (satu) hipotesis yang tidak ditolak yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *congruency* terhadap loyalitas merek. Sementara itu ketiga hipotesis turunan lainnya dalam penelitian ini ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *duration*, *amount of resources invested*, dan *senior management involvement* terhadap loyalitas merek.

4.4 Implikasi Manajerial

Pelaksanaan *Cause Related Marketing* (CRM) ditujukan agar merek yang dikaitkan dengan kegiatan sosial dapat memperoleh keuntungan. Salah satu keuntungan yang diharapkan adalah terciptanya loyalitas merek dari konsumen. Oleh karena itu, inti implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah bagaimana *Cause Related Marketing* (CRM) dapat mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa *Cause Related Marketing* (CRM) memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dari konsumen. Meski demikian, variabel *Cause Related Marketing* (CRM) hanya mampu menjelaskan 15.3% variansi dari variabel loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa *Cause Related Marketing* (CRM) memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap loyalitas merek dari konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini tentu saja memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada mahasiswa FISIP UI, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke dalam populasi yang lebih luas.

Walaupun demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan petunjuk oleh pihak manajemen The Body Shop mengenai kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilaksanakannya. Pengaruh *Cause Related Marketing* (CRM) yang tidak terlalu besar terhadap loyalitas merek dari konsumen The Body Shop di antaranya disebabkan karena produk The Body Shop merupakan produk yang memerlukan tingkat keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dari konsumennya. Hal ini menyebabkan konsumen lebih mempertimbangkan banyak hal di luar kegiatan sosial yang dilakukan The Body Shop. Oleh karena itu, kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) sebaiknya tidak dilanjutkan kembali

oleh The Body Shop mengingat kampanye tersebut dirasakan kurang memberikan masukan yang berarti bagi upaya meningkatkan loyalitas merek dari konsumen.

Terdapat beberapa fokus perhatian yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen The Body Shop jika tetap berkeinginan untuk melanjutkan dan meningkatkan kinerja dari kampanye *Cause Related Marketing* (CRM). Pada umumnya, konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilakukan oleh The Body Shop. Oleh karena itu, The Body Shop perlu untuk lebih banyak memberikan informasi mengenai kampanye *Cause Related Marketing* (CRM) yang dilakukannya kepada para konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis terhadap 4 (empat) dimensi *Cause Related Marketing* (CRM) yaitu *congruency*, *duration*, *amount of resources invested*, dan *senior management involvement*, didapatkan bahwa dimensi *duration*, *amount of resources invested*, dan *senior management involvement* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, pihak manajemen The Body Shop sebaiknya tetap fokus pada dimensi *congruency* yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dari konsumen yakni dengan mempertahankan kesesuaian antara merek The Body Shop dengan *cause*, bisnis utama, dan organisasi non profit yang menjadi mitra dalam kampanye *Cause Related Marketing* (CRM).