

**PERAN KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM MEMODERASI
PENGARUH CAUSE-RELATED MARKETING TERHADAP LOYALITAS
SABUN MANDI MEREK *LIFEBUOY* DI KOTA DENPASAR**

**Ida Ayu Cynthia Saisaria Mandasari¹
Ni Made Rastini²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: cynthiasaisariamandasari@yahoo.com / telp: 08971151322

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan peran keterlibatan konsumen dalam memoderasi pengaruh *cause-related marketing* terhadap loyalitas sabun mandi merek *lifebuoy* di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk sabun mandi *Lifebuoy* di Kota Denpasar. Pada penelitian ini yang digunakan metode penentuan sampel adalah *purposive sampling*, sehingga memperoleh responden sebanyak 110 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah Analisis Faktor, Regresi Moderasi, Uji Asumsi Klasik, Uji F, dan Uji t. Dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara simultan *cause-related marketing* dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek; secara parsial *cause-related marketing* dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek; dan variabel keterlibatan konsumen bisa menjadi variabel moderating *cause-related marketing* dan loyalitas merek.

Kata kunci : Keterlibatan Konsumen, *Cause-Related Marketing*, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

purpose of this study is to analyze and explain the role of consumer involvement in moderating the influence of cause-related marketing loyalty Lifebuoy soap brand in Denpasar. The population in this study is the use of consumer products Lifebuoy soap in Denpasar. Sampling method used is purposive sampling, so as to obtain as many as 110 respondents. Analysis technique used is the Factor Analysis, Regression Moderation, Classical Assumption Test, Test F, and t test. From the results of this study show that simultaneously cause-related marketing and consumer engagement and significant positive effect on brand loyalty; partial cause-related marketing and consumer engagement and significant positive effect on brand loyalty; and consumer engagement variables could be moderating variables cause-related marketing and brand loyalty. With this study, expected to be useful for the management Lifebuoy to assist in improving the perception of cause-related marketing and consumer involvement on brand loyalty Lifebuoy soap.

Keywords : *Consumer Involvement, Cause-Related Marketing, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran selalu mengalami pertumbuhan dan perubahan, dari konsep pemasaran yang tradisional menuju konsep pemasaran yang modern. Salah satunya adalah melalui penerapan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial yang disebut strategi untuk mendukung tujuan dari perusahaan (Kotler dan Lee, 2005). Tanggung jawab yang dimaksud adalah terlibat pada kegiatan yang dirancang demi meningkatkan keuntungan dan perusahaan lebih menggunakan sumber-sumber dayanya untuk meluaskan perannya. Perusahaan harus berpartisipasi dalam meningkatkan taraf hidup kesejahteraan konsumen, sehingga perusahaan mampu memaksimalkan dan meminimalkan dampak dari kehadiran *corporate social responsibility* (Kiroyan, 2006).

Kotler dan Lee (2005) menyatakan bahwa kegiatan *corporate social responsibility* terdiri dari enam bentuk yaitu *socially responsibility business practices, cause-related marketing, community volunteering, corporate cause promotion, corporate philanthropy* dan *corporate social marketing*. Ketika sebuah perusahaan melaksanakan kegiatan sosial melalui aktifitas pengumpulan dana yang didapat dari sebagian keuntungan dari hasil penjualan produknya, maka kegiatan sosial tersebut disebut dengan kegiatan *cause-related marketing*.

Polonski dan Speed (2001) menyatakan bahwa *cause-related marketing* adalah sumbangan perusahaan yang diberikan kepada masyarakat melalui kegiatan sosial yang diperoleh melalui sejumlah keuntungan dari hasil penjualan produk. Menurut Chattananon *et al.* (2008), persepsi konsumen terhadap citra

perusahaan dapat ditingkatkan dengan adanya *cause-related marketing*. Endacott (2004), menyatakan manfaat dari *cause-related marketing* adalah meningkatkan keuntungan bisnis, konsumen dan masyarakat yang menerima bantuan. Dimana konsumen memiliki peluang untuk dapat membantu masyarakat yang membutuhkan, dan masyarakat yang menerima program *cause-related marketing* akan membantu perusahaan memperoleh keuntungan dengan meningkatnya citra perusahaan yang baik sehingga akan meningkatkan penjualan produk. Barone *et al.* (2000) menyatakan bahwa konsumen lebih memiliki ketertarikan terhadap perusahaan yang melaksanakan program *cause-related marketing*, sehingga konsumen akan memilih produk yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan sosial.

Menurut Belch dan Belch (2004), perusahaan dapat mempromosikan kegiatan *cause-related marketing* melalui sarana periklanan. Iklan *cause-related marketing* yaitu merupakan salah satu bentuk promosi ide yang disampaikan perusahaan untuk memberitahu dan membujuk segmen pasar yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus merancang sebaik mungkin iklan tentang *cause-related marketing* yang memberikan informasi lebih luas dan menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian produk dan turut mendonasikan sejumlah dananya untuk kegiatan sosial.

. Dengan adanya keterlibatan konsumen dapat meningkatkan pengaruh *cause-related marketing* terhadap loyalitas merek, sehingga keterlibatan konsumen dapat dijadikan sebagai faktor pemoderator antara *cause-related marketing* dengan loyalitas merek. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk

diperlukan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. (Strahilevitz dan Myers, 1998).

Salah satu produknya yang melakukan kegiatan *cause-related marketing* adalah sabun mandi merek *Lifebuoy* melalui program “*Lifebuoy* Berbagi Sehat” yang secara langsung mengajak konsumen memberikan donasinya sebesar Rp. 10- pada setiap pembelian sabun mandi *Lifebuoy*. Donasi tersebut digunakan untuk melakukan pembangunan sarana sinitiasi dan sarana kebersihan. *Lifebuoy* juga melaksanakan kegiatan *corporate social marketing* dengan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat terutama anak-anak dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan, sehingga diharapkan nantinya anak-anak tersebut dapat menjadi agen perubahan perilaku untuk menggerakkan budaya hidup sehat kepada teman dan keluarganya. Kegiatan *cause-related marketing* pada produk *Lifebuoy* memberikan donasi yang lebih besar karena program tersebut dilaksanakan secara terus menerus dibandingkan dengan kegiatan *corporate social marketing* yang hanya dilakukan satu tahun sekali, sehingga *Lifebuoy* menggunakan *cause-related marketing* sebagai strategi perusahaan untuk lebih meningkatkan reputasi dan kesetiaan mereknya. (www.unilever.co.id).

Sejauh ini, *Lifebuoy* telah menjangkau 183 juta orang di dunia dengan kampanye perubahan kebiasaan mencuci tangan. Program *Lifebuoy* berbagi sehat telah berlangsung semenjak 2004 hingga saat ini.

Tujuan penelitian

- 1) Mengetahui pengaruh persepsi *cause-related marketing* terhadap loyalitas merek sabun mandi merek *Lifebuoy* di Kota Denpasar.
- 2) Mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek sabun mandi merek *Lifebuoy* di Kota Denpasar.
- 3) Mengetahui keterlibatan konsumen memoderasi pengaruh persepsi *cause-related marketing* terhadap loyalitas merek sabun mandi merek *Lifebuoy* di Kota Denpasar

Perumusan Hipotesis

H1 : *Cause-related marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas sabun mandi merek *Lifebuoy* di Kota Denpasar

H2 : Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas sabun mandi merek *Lifebuoy* di Kota Denpasar

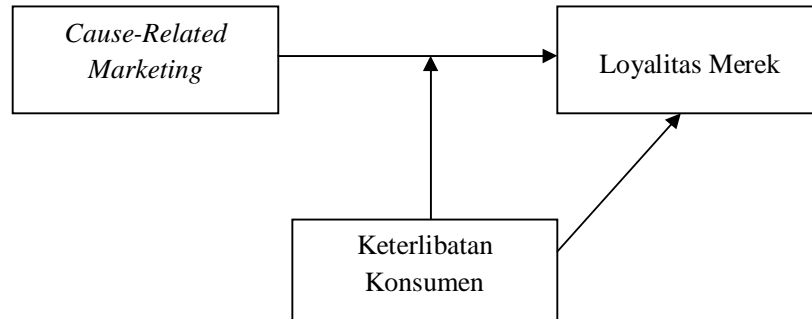
H3: Keterlibatan konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh persepsi *cause-related marketing* terhadap loyalitas sabun mandi merek *Lifebuoy* di Kota Denpasar

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:55), penelitian asosiatif adalah dugaan mengenai adanya hubungan yang terjadi pada variabel yang terdapat dalam populasi yang diuji. Berdasarkan kajian pustaka dan penelusuran terhadap hasil-hasil studi empiris sebelumnya, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Jenis Data Berdasarkan Sifatnya

- 1) Data kuantitatif dalam penelitian ini, yang menjadi data kuantitatif adalah usia responden dan lama pemakaian produk sabun mandi merek *Lifebuoy*.
- 2) Data kualitatif dalam penelitian ini, yang menjadi data kuantitatif adalah data pribadi yang terdiri dari jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pepelangganan, dan jawaban serta pendapat responden.

Jenis Data Berdasarkan Sumbernya

- 1) Data primer adalah responden pelanggan sabun mandi merek *Lifebuoy* di Kota Denpasar.
- 2) Data sekunder diperoleh dari website Unilever dan Berbagi Sehat *Lifebuoy*.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk sabun mandi *Lifebuoy* di Kota Denpasar. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak teridentifikasi karena tidak tersedia data mengenai jumlah pengguna sabun mandi merek *Lifebuoy* di Kota Denpasar.

Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang dipilih adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:122) *purposive sampling* merupakan teknik menentukan sampel dengan petunjuk tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

- 1) Orang tua dan guru yang memiliki anak pada tingkat pendidikan taman kanak-kanak maupun sekolah dasar. Alasan pemilihan sampel karena orang tua dianggap mampu memahami makna dari iklan program *cause-related marketing* pada produk sabun tersebut.
- 2) Menggunakan sabun mandi merek *Lifebuoy* secara intens minimal 6 bulan terakhir.
- 3) Responden dengan pendidikan minimal SMP.

Teknik Analisis Data

Analisis Faktor

Menurut Johnson dan Wichern (2002) dalam Firmansyah (2010), analisis faktor merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang diduga menjelaskan keterkaitan hubungan antara indikator satu sama lain

sehingga dapat menjelaskan keterkaitan indikator tersebut. Analisis faktor memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan kovarian diantara beberapa indikator yang mendasar. Model analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$X_1 - \mu_1 = \ell_{11}F_1 + \ell_{12}F_2 + \dots + \ell_{1m}F_m + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$X_p - \mu_p = \ell_{p1}F_1 + \ell_{p2}F_2 + \dots + \ell_{pm}F_m + \varepsilon_p$$

Atau dapat ditulis dalam notasi matrik sebagai berikut :

$$X_{pxl} = \mu_{(pxl)} + L_{(pxm)}F_{(mxt)} + \varepsilon_{pxl} \quad (2)$$

Keterangan:

μ_i = rata-rata variabel i

ε_i = faktor spesifik ke - i

F_j = *common faktor* ke- j

ℓ_{ij} = loading dari variabel ke - i pada faktor ke- j

Regresi Moderasi

Variabel Moderasi dapat diketahui dari pengaruh interaksi diantara dua arah variabel prediktor dengan variabel moderasi dalam memprediksi variabel tergantung. Model regresi moderasi merupakan model dimana satu atau beberapa variabel independen mempengaruhi satu variabel dependen dengan syarat bahwa pengaruhnya akan menjadi lebih kuat atau lebih lemah, apabila sebuah variabel yang lain tampil sebagai variabel moderasi. (Solimun, 2010). Model persamaan hubungan dalam analisis regresi moderasi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstansta

b_1 = Koefesien regresi untuk X_1

b₂ = Koefesien regresi untuk X₂
b₃ = Koefesien variabel moderasi
X = Variabel bebas pertama
X₂ = Variabel bebas kedua
X₃ = Variabel Moderasi
ε = Nilai Residu

Pengujian Hipotesis

1) Uji F

Pengujian hipotesis mempergunakan *level of significant* 5 persen atau ($\alpha=0,05$) dengan kriteria sebagai berikut.

(1) Formulasi hipotesis

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial antara keterlibatan konsumen, *cause-related marketing* dan loyalitas merek.

Hi : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya paling sedikit salah satu antara keterlibatan konsumen dan *cause-related marketing* berpengaruh positif terhadap prestasi kerja karyawan.

(2) Menentukan taraf nyata (α) = 5 persen

(3) Daerah kritis

Ho ditolak bila $F_{sig} < 0,05$.

(4) Statistik uji

(5) Kesimpulan

2) Uji t

Pengujian uji t dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut.

(1) Formulasi hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, memiliki arti tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial dari variabel keterlibatan konsumen, *cause-related marketing* dan loyalitas merek $(i=1,2,3)$

$H_1 : \beta_i > 0$, memiliki arti berarti ada pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial dari variabel keterlibatan konsumen, *cause-related marketing* dan loyalitas merek. $(i=1,2,3)$

- (2) Menentukan tingkat keyakinan 95% dan $\alpha = 0,05$
- (3) Kriteria pengujian
Ho ditolak bila $t_{sig} < 0,05$.
- (4) Statistik uji
- (5) Kesimpulan

HASIL PENELITIAN

Cause-Related Marketing

Total rata-rata skor yang diperoleh variabel *cause-related marketing* adalah 4,19 memiliki arti bahwa secara keseluruhan responden setuju terhadap item pernyataan pada variabel *cause-related marketing*. Indikator ketiga merupakan indikator yang mempunyai nilai skor rata-rata tertinggi yaitu sabun mandi merek *Lifebuoy* telah memberikan kontribusi pada perubahan masyarakat melalui program "*Lifebuoy* Berbagi Sehat" yang dilakukan oleh produsennya. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa seluruh responden setuju dengan seluruh indikator yang terdapat dalam variabel *cause-related marketing*.

Tabel 1. Penilaian Responden pada Variabel Cause-Related Marketing

Variabel <i>Cause-Related Marketing</i>	Klasifikasi Jawaban					Total Skor	Rata- Rata Skor	Kriteria
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			
PT. Unilever selaku produsen <i>Lifebuoy</i> melakukan program <i>cause-related marketing</i> (tanggung jawab sosial) sesuai dengan produknya yaitu "Lifebuoy berbagi sehat".	0	5	16	36	53	467	4,25	Sangat setuju
PT. Unilever selaku Unilever produsen <i>Lifebuoy</i> memiliki komitmen yang tinggi dalam program <i>cause-related marketing</i> (tanggung jawab sosial) yang telah dilaksanakan semenjak tahun 2004 hingga saat ini.	0	5	20	45	40	450	4,09	Setuju
PT. Unilever selaku produsen <i>Lifebuoy</i> telah memberikan kontribusi pada perubahan masyarakat melalui program "Lifebuoy Berbagi Sehat" yang dilaksanakan oleh produsen.	0	4	18	32	56	470	4,27	Sangat setuju
PT. Unilever selaku produsen <i>Lifebuoy</i> mendukung program <i>cause-related marketingnya</i> (tanggung jawab sosial) sehingga program tersebut berkelanjutan hingga saat ini.	0	7	24	25	54	456	4,15	Setuju
Rata-rata							4,19	Setuju

Keterlibatan Konsumen

Total rata-rata skor yang diperoleh variabel keterlibatan konsumen adalah 4,22 yang memiliki arti bahwa secara keseluruhan responden sangat setuju terhadap item pernyataan pada variabel keterlibatan konsumen. Indikator ketiga merupakan indikator yang mempunyai nilai skor rata-rata tertinggi yaitu saya percaya diri ketika menggunakan sabun mandi merek *Lifebuoy* dan turut membantu program "Lifebuoy berbagi sehat". Secara keseluruhan menunjukkan seluruh responden sangat setuju dengan indikator yang terdapat pada variabel keterlibatan konsumen. Adapun hasil penilaian responden pada variabel keterlibatan konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penilaian Responden pada Variabel Keterlibatan Konsumen

Variabel Keterlibatan Konsumen	Klasifikasi Jawaban					Total Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			
Saya memakai sabun mandi merek <i>Lifebuoy</i> karena ingin berpartisipasi membantu program “ <i>Lifebuoy</i> berbagi sehat”.	0	6	17	31	56	467	4,25	Sangat setuju
Saya senang menggunakan sabun mandi merek <i>Lifebuoy</i> dan senang telah mendonasikan Rp.10 untuk program “ <i>Lifebuoy</i> Berbagi Sehat”	0	8	16	45	41	449	4,08	Setuju
Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan sabun mandi merek <i>Lifebuoy</i> dan turut berpartisipasi program “ <i>Lifebuoy</i> berbagi sehat”.	0	3	21	27	59	472	4,29	Sangat setuju
Saya kurang nyaman jika tidak menggunakan sabun mandi merek <i>Lifebuoy</i> .	0	7	17	28	58	467	4,25	Sangat setuju
Rata-rata							4,22	Sangat Setuju

Loyalitas merek

Total rata-rata skor yang diperoleh loyalitas merek adalah 3,99 yang memiliki arti bahwa secara keseluruhan responden setuju terhadap item pernyataan pada variabel loyalitas merek. Indikator pertama merupakan indikator yang mempunyai nilai skor rata-rata tertinggi yaitu saya puas dengan sabun mandi merek *Lifebuoy* dan apabila membutuhkan produk sabun mandi, saya akan kembali membeli *Lifebuoy*. Secara keseluruhan menunjukkan semua responden setuju dengan indikator yang terdapat pada variabel loyalitas merek. Adapun hasil penilaian responden pada variabel loyalitas merek dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penilaian Responden pada Variabel Loyalitas Merek

Variabel Loyalitas Merek	Klasifikasi Jawaban					Total Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)			
Saya puas dengan sabun mandi merek <i>Lifebuoy</i> dan apabila membutuhkan produk sabun mandi, saya akan kembali membeli <i>Lifebuoy</i> .	0	3	15	57	35	454	4,13	Setuju

Saya menyukai produk sabun mandi merek <i>Lifebuoy</i> karena kegiatan <i>caused-related marketing</i> (tanggung jawab sosial) yang dilakukan perusahaan tersebut.	0	1	28	45	36	446	4,05	Setuju
Dengan senang hati saya akan menceritakan hal-hal yang positif tentang sabun mandi merek <i>Lifebuoy</i> dan akan merekomendasikan sabun tersebut kepada orang lain (misal: teman, saudara).	0	6	37	40	27	418	3,80	Setuju
Rata-rata							3,99	Setuju

Analisis Regresi Moderasi

Pada Tabel 4. dapat dilihat bahwa besarnya nilai *R square* adalah sebesar 0,266 ini berarti pengaruh *cause-related marketing* dan keterlibatan konsumen sebesar 26,6 persen sedangkan sisanya sebesar 73,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Olahan SPSS

Nama Variabel	Koefisien Regresi	t-test	Sig. t
ZX1	0,279	3,148	0,002
ZM1	0,303	3,394	0,001
Zx1-ZM1	0,402	3,697	0,000
Konstanta	- 0,339		
R	0,516		
<i>R square</i>	0,266		
F hitung	12,796		
F sig	0,000		

Dari Tabel 4. dapat dilihat nilai koefisien regresi dari variabel bebas *cause-related marketing*, keterlibatan konsumen, variabel moderasi dan konstanta variabel terikat loyalitas, maka persamaan regresi moderasinya adalah sebagai berikut:

$$Y = - 0,339 + 0,279 (X_1) + 0,303 (X_2) + 0,402 (X_1X_2) + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka variabel, *cause-related marketing*, keterlibatan konsumen dan variabel moderasi berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Diketahui konstanta besarnya -0,339 mengandung arti jika variabel *cause-related marketing* (X_1) dan keterlibatan konsumen (X_2) tidak berubah, maka loyalitas merek (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,339.

- 1) $\beta_1 = 0,279$; memiliki arti bahwa apabila variabel *cause-related marketing* (X_1) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada loyalitas merek (Y), dengan asumsi variabel bebas yang dianggap konstan.
- 2) $\beta_2 = 0,303$; memiliki arti bahwa apabila variabel keterlibatan konsumen (X_2) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada loyalitas merek (Y), dengan asumsi variabel bebas yang dianggap konstan.
- 3) Hasil analisis regresi menunjukkan variabel moderasi $|Z_{x1-ZM1}|$ mempunyai nilai t sebesar 3,697 dengan signifikan $0,000 < 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keterlibatan konsumen menjadi variabel moderating *cause-related marketing* dan loyalitas merek.

Uji Hipotesis

Uji F

Oleh karena F_{sig} sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Ini berarti variabel *cause-related marketing* dan keterlibatan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas merek.

Uji t

Tabel 5. dapat dilihat hasil uji-t dengan program *SPSS*.

Tabel 5. Hasil Uji-t

No	Variabel	t_{hitung}	Signifikansi	t_{sig}
1.	<i>Cause-related marketing</i>	3,148	0,001	0,002
2.	Keterlibatan konsumen	3,394	0,001	0,001
3.	Moderasi	3,697	0,001	0,000

- 1) Uji hipotesis pengaruh *Cause-related marketing* terhadap loyalitas merek
Oleh karena $t_{sig} 0,002 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *cause-related marketing* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas merek.
- 2) Uji hipotesis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek
Oleh karena $t_{sig} 0,001 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa variabel keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas merek
- 3) Pengaruh keterlibatan konsumen memoderasi persepsi *cause related marketing* terhadap loyalitas merek sabun mandi merek *Lifebuoy*
Oleh karena $t_{sig} 0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa variabel keterlibatan konsumen mampu menjadi variabel moderasi pengaruh *cause related marketing* terhadap loyalitas merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Secara simultan variabel *cause-related marketing* dan keterlibatan konsumen mempengaruhi variabel loyalitas merek.
- 2) Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *cause-related marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

- 3) Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
- 4) Variabel keterlibatan konsumen bisa menjadi variabel moderating *cause-related marketing* dan loyalitas merek.

Saran

- 1) Dengan menggunakan program *cause-related marketing*, pemasar diharapkan dapat mempertimbangkan untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen dalam menjadi donator untuk meningkatkan loyalitas merek. Keberhasilan setiap perusahaan dapat ditunjang melalui peranan manajemen yang menjaga komitmennya dalam membantu masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk.
- 2) Perusahaan sebaiknya meningkatkan program *cause-related marketing* sebagai kompetensi yang memberikan informasi kepada konsumen, bahwa produknya berbeda dengan produk merek lain, sehingga konsumen tertarik untuk terlibat dan dapat menyelesaikan program tersebut. Keadaan tersebut akan meningkatkan penjualan produk perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Barone, M. J., Paul W. M., and Jean, B. R. 2000. "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluation". *Journal of Consumer Research*. Vol.26, pp. 386-400.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, sixth edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Chattananon, A., M. Lawley., N. Supparerkchaisakul., and L. Leelayouthayothin. 2008. "Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image." *International Journal of Emerging Market*. Vol. 3 No.4, pp. 348-363.
- Endacott, R.W.J. (2004) "Consumers and CRM: a national and global perspective", *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 21 Iss: 3.
- Firmansyah, A. 2010. "Analysis Of Cause-related marketing Marketing Application On Dove Sisterhood Program Toward Brand Loyalty Of Dove Hairtherapy In Semarang". *Journal*. Vol.3 Pp. 97-116
- Kiroyan, N. 2006. "Good Corporate Governance (GCG) dan Corporate Social Responsibility (CSR) Adakah Kaitan di Antara Keduanya?" *Economics Business Accounting Review*. Ed. September-Desember: 45 – 58.
- Kotler, P., and Lee, N. 2005. "Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause". John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Polonski, M., and Speed, R, 2001. "Linking sponsorship and cause-related marketing". *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12.
- Solimun. 2010. "Analisis Multivariat Pemodelan Struktural: Metode Partial Least Square-PLS". Malang: CV Citra Malang.
- Strahilevitz, M., and John G.M. 1998. "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well they work may depend on what you are trying to sell". *Journal of Consumer Research*. 24(4), No. 434-46.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Susanto, A.B. 2007. "Corporate Social Responsibility". The Jakarta Consulting Group Partner In Change. Jakarta.

www.unilever.co.id