

Apakah Digital Cause-Related Marketing Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen Muslim Pada Produk UMKM Makanan Halal ?

Yan Putra Timur

¹Universitas Airlangga Surabaya

*yan.putra.timur-2021@feb.unair.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital cause-related marketing* terhadap niat beli konsumen dan loyalitas merek konsumen muslim pada produk UMKM makanan halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan model evaluasi PLS-SEM. Responden yang digunakan adalah 100 orang dengan kriteria beragama islam berusia 17 - >65 tahun. Masing-masing variabel diukur melalui skala yang dikembangkan dari beberapa penelitian sebelumnya dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Objek penelitian ini adalah "H-Eat", produsen makanan siap saji halal yang menggunakan strategi *digital cause-related marketing*. Hasil penelitian menemukan bahwa *digital cause-related marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dan loyalitas merek produk makanan halal. Demikian juga variabel loyalitas merek juga memiliki pengaruh menguntungkan yang signifikan terhadap niat beli konsumen makanan halal. Strategi *digital cause-related marketing* merupakan strategi yang memberikan efek dan manfaat positif bagi konsumen, perusahaan dan penerima donasi. Di sisi lain, pemasar harus memperhatikan penerapan strategi *digital cause-related marketing*. Beberapa penelitian menemukan bahwa strategi ini menyebabkan efek buruk seperti skeptisisme dan mengurangi efek *warm glow* pada konsumen yang berpartisipasi. Perusahaan atau pemasar harus mampu melakukan komunikasi dengan baik kepada konsumen sebagai pemberi donasi mulai dari tujuan digital CRM itu sendiri, berapa donasi yang telah terkumpul dan kemana donasi tersebut akan disalurkan

Kata Kunci: Digital Cause-Related Marketing, Niat Beli, Loyalitas Merek, Makanan Halal, UMKM

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital cause-related marketing on consumer purchase intention and brand loyalty of muslim consumers to halal food MSME products. The method used in this research is quantitative, with the PLS-SEM evaluation model. Respondents used were 100 people with the criteria of being muslim aged 17 - >65 years. Each variable is measured using a scale developed from several previous studies using a likert scale of 1 to 5. The object of this research is "H-Eat," a halal ready-to-eat food producer that uses a digital cause-related marketing strategy. The study results found that digital cause-related marketing had a positive and significant effect on consumer purchase intention and brand loyalty to halal food products. Likewise, the brand loyalty variable also has a significant beneficial effect on the consumer purchase intention of halal food. digital cause-related marketing strategy is a strategy that provides positive effects and benefits for consumers, companies, and recipients of donations. On the other hand, marketers must pay attention to implementing the digital cause-related marketing strategy. Several studies have found that this strategy causes adverse effects such as skepticism and reduces the warm glow effect in participating consumers. Companies or marketers must communicate well with consumers as donors starting from the purpose of the CRM itself, how many donations have been collected and where the donations will be distributed.

Keywords: Digital Cause-Related Marketing, Consumer Purchase Intentionl. Brand Loyalty, Halal Food, MSME

PENDAHULUAN

Berbagai disruptsi yang terjadi saat ini seperti pandemi COVID 19 (Ivanov, 2020; S. Singh et al., 2020), perubahan iklim (Koetse & Rietveld, 2009; Memmott et al., 2007) dan revolusi industri 4.0 (Bongomin et al., 2020; Lele, 2019) menciptakan dampak yang signifikan bagi perkembangan sektor bisnis. Pandemi COVID 19 menciptakan jarak sosial, isolasi diri dan pembatasan perjalanan (Nicola et al., 2020), sehingga menimbulkan banyak perubahan pada sektor bisnis, perilaku konsumsi dan aspek yang berhubungan dengan tenaga kerja dan kepemimpinan (Donthu & Gustafsson, 2020; Sheth, 2020).

Berdasarkan data dari BPS (2021), bisnis makanan dan minuman merupakan sektor bisnis yang paling terpengaruh oleh adanya Pandemi COVID 19. Data menunjukkan 92,47% perusahaan di bidang makanan dan minuman mengalami penurunan pendapatan (BPS, 2021). Laju pertumbuhan PDB year on year di Indonesia pada industri makanan dan minuman pada tahun 2020 sebesar 1,58%. Nilai ini menurun apabila dibandingkan pertumbuhan PDB di sektor yang sama di tahun 2019 yang sebesar 7,78%. Perubahan pada industri makanan tidak hanya terdapat pada nilai pertumbuhannya. Perubahan yang signifikan juga terjadi pada akses untuk membeli makanan, distribusi, rantai pasok, interaksi dengan pelanggan, keamanan bahan baku serta pola perilaku konsumen yang lebih memilih makanan yang sehat (Ben Hassen et al., 2021; Galanakis et al., 2021; Leone et al., 2020).

Di sisi lain, data yang dikeluarkan oleh Dinar Standard (2020) menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman halal di Indonesia terus mencatatkan pertumbuhan yang positif, dimana belanja pangan Indonesia berada di urutan pertama dunia dengan nilai USD 1,37 Trilyun. Peningkatan jumlah konsumsi makanan halal juga terjadi pada konsumen non muslim saat ini juga telah banyak yang berinisiatif untuk mulai mengonsumsi makanan halal (Billah et al., 2020). Pandemi COVID 19 juga membuat pola konsumsi masyarakat berubah konsumen lebih berinisiatif untuk mengubah gaya hidup dengan membeli dan mengonsumsi makanan yang bersih, sehat, dan ramah lingkungan (Ben Hassen et al., 2021; Borsellino & Kaliji, 2020). Makanan halal tidak hanya dipersepsikan sebagai makanan yang didapat dan diolah sesuai dengan ketentuan agama islam, namun lebih dari itu makanan halal juga dipersepsikan sebagai makanan yang berkualitas tinggi, sehat, suci, dan terjamin dari seluruh rantai produksi (Atalan-helicke, 2015; Kurth & Glasbergen, 2017; Sayogo, 2018).

Banyak pemasar berinovasi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang diterapkan untuk beradaptasi pada perubahan yang terjadi tersebut (Salamzadeh & Dana, 2021; Wang et al., 2020; Zwanka & Buff, 2021). Sebagian besar pemasar menggunakan strategi pemasaran digital dan pemasaran sosial untuk meningkatkan keefektifan dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen selama masa pandemi COVID 19 (Busca & Bertrandias, 2020; Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Jacobson et al., 2020; Peter et al., 2020). Kedua strategi ini digunakan karena dapat memberikan dampak pada perubahan perilaku konsumen dan secara tidak langsung juga dapat memberikan manfaat sosial secara luas kepada masyarakat (Polonsky, 2017; Saunders et al., 2015; Twum et al., 2021). Pemasaran digital memberikan manfaat kepada sebuah bisnis seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan *supply chain*, dan membuka peluang bisnis baru (Turban et al., 2015).

Sedangkan salah satu metode strategi pemasaran sosial yang banyak digunakan adalah cause-related marketing (CRM). Strategi CRM dapat menyesuaikan dengan segmen pelanggan yang dijadikan target oleh perusahaan (Sheikh & Beise-Zee, 2007) serta juga mampu untuk

mendapatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek yang lebih baik (Brink et al., 2004; Chetoui & Lebdaoui, 2021). Selain itu strategi CRM dapat memberikan daya tarik, elaborasi, dan menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga mampu untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Cui et al., 1998; Jaber & Jaber, 2020; Shetty et al., 2021).

Walaupun begitu, beberapa penelitian menemukan bahwa penggunaan strategi CRM dapat memberikan pengaruh yang negatif. Strategi CRM dapat memicu skeptisme di kalangan masyarakat, mengurangi efek warm-glow, menimbulkan efek negatif terhadap persepsi konsumen (Chaabane & Parguel, 2016; Elving, 2013), dan menimbulkan kecurigaan terhadap nilai kontribusi sosial yang lebih kecil dari yang sebenarnya. Penelitian (Handa & Gupta, 2020) juga menemukan bahwa konsumen di negara berkembang lebih memilih kampanye sosial berbasis *Word of Mouth* (WOM) daripada kampanye sosial berbasis digital. Penggunaan strategi pemasaran CRM dapat dilakukan dengan baik apabila perusahaan mampu mengkomunikasikan tujuan utama dari strategi CRM yang diterapkan perusahaan tersebut dengan jelas dan terperinci (Bae, 2016).

Selain itu salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan strategi CRM adalah faktor budaya dan agama (Woo et al., 2020). Lavack & Kropp (2003) menemukan bahwa pada penggunaan strategi CRM di negara maju lebih efektif daripada di negara maju daripada diterapkan di negara yang sedang berkembang, sedangkan Nickerson & Goby (2016) menemukan bahwa di negara-negara dengan penduduk mayoritas muslim, memiliki basis konsumen lokal yang dapat mendukung strategi CSR dan CRM untuk dapat sukses dijalankan. Masyarakat muslim memiliki tingkat kepatuhan yang tinggi terhadap prinsip-prinsip islam yang sangat menganjurkan kegiatan amal dan saling berbuat kebajikan. Islam mengajarkan konsep *Itsar*, dimana seorang muslim dianjurkan untuk memiliki sikap membantu, menolong dan memperhatikan orang lain atas dirinya dalam hal duniawi dengan mengharapkan balasan yang terbaik di akhirat (Hidayati, 2006).

Dari penelitian sebelumnya, peneliti banyak menemukan penelitian yang meneliti hubungan dan pengaruh antara penggunaan strategi CRM dengan niat untuk membeli produk makanan. Namun peneliti belum menemukan adanya penelitian yang menganalisis pengaruh antara penggunaan strategi CRM dengan berbasis pemasaran digital terhadap niat konsumen muslim untuk membeli makanan halal khususnya pada UMKM di negara berkembang seperti di Indonesia. Dari latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mencoba untuk menganalisis pengaruh penggunaan strategi CRM dengan berbasis pemasaran digital pada niat beli konsumen muslim dan loyalitas merek pada produk makanan halal. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang kreatif, efektif dan dapat diterapkan oleh pelaku industri halal khususnya pada konsumen muslim di sektor makanan halal untuk dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk makanan halal tersebut, serta untuk dapat meningkatkan loyalitas merek sehingga pelanggan dapat membeli dan mengonsumsi merek makanan halal tersebut tidak hanya di era pandemic COVID 19 seperti saat ini, namun juga dalam jangka yang panjang.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Digital CRM Terhadap Niat Beli Konsumen dan Loyalitas Merek

Niat beli konsumen merupakan salah satu komponen perilaku kognitif yang terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen (Hosein, 2021; Mirabi et al., 2015). Sedangkan Spears & Surendra, 2012 (2012) mendefinisikan niat beli sebagai kesadaran seseorang untuk

berencana dan melakukan upaya membeli sebuah merek produk. CRM adalah sebuah strategi promosi, dimana dalam prakteknya mengajak konsumen untuk ikut terlibat dalam pembelian sebuah produk dimana sebagian keuntungan yang didapat akan digunakan untuk kegiatan sosial (Varadarajan & Menon, 1988). Contoh penerapan strategi *cause related marketing* salah satunya ada pada promosi sabun mandi merek Lifebuoy dimana melalui program “Lifebuoy Berbagi Sehat” yang secara langsung mengajak konsumen memberikan donasinya sebesar Rp. 10- pada setiap pembelian sabun mandi Lifebuoy (Ayu et al., 2015). Keikutsertaan konsumen dalam kegiatan sosial tersebut mampu menarik niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Cornwell & Coote, 2005; Ferraris et al., 2020; Hou et al., 2008; Varadarajan & Menon, 1988). Sedangkan Digital CRM didefinisikan oleh Handa & Gupta (2020) sebagai pengaplikasian strategi CRM dengan menggunakan media sosial dan internet.

Strategi CRM tidak hanya memberikan keuntungan kepada organisasi NGO sebagai penerima donasi, namun strategi tersebut juga memberikan keuntungan bagi pihak lain yang terlibat di dalamnya. Dari sisi perusahaan, strategi CRM selain dapat meningkatkan niat beli yang berakibat pada peningkatan penjualan juga dapat meningkatkan loyalitas merek (Brink et al., 2004; Ferraris et al., 2020). Dari sisi organisasi non-profit, strategi CRM mampu meningkatkan dana dari donasi secara signifikan yang dapat berguna bagi kegiatan sosial (Grolleau et al., 2016). Sedangkan dari sisi konsumen, dengan adanya program CRM tersebut dapat menjadi salah satu media konsumen untuk ikut berdonasi untuk kegiatan betujuan sosial (Broon & Vrioni, 2015).

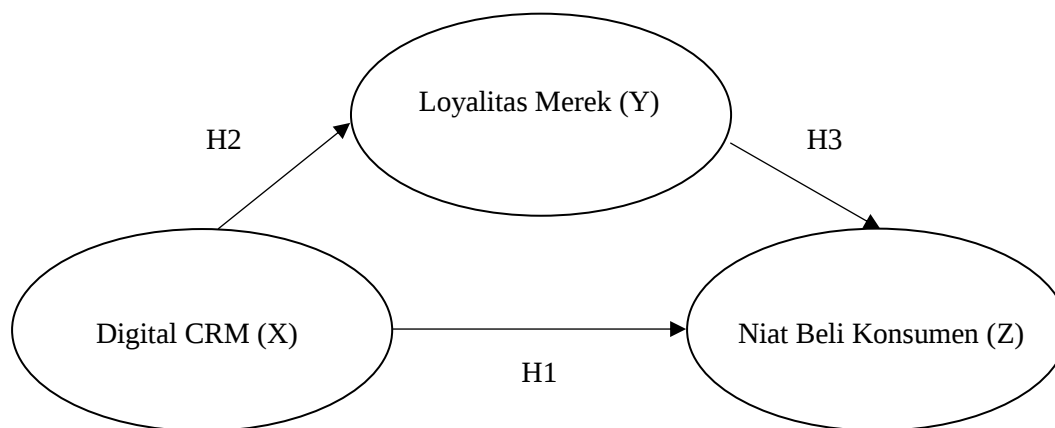
Selain itu penggunaan strategi CRM sangat menguntungkan bagi perusahaan khususnya di dalam jangka panjang karena dapat mempengaruhi niat beli, kepuasan konsumen dan loyalitas merek produk tersebut (Broon & Vrioni, 2015; Galan-ladero et al., 2013; Lafferty & Edmondson, 2009). Perusahaan dapat menggunakan strategi harga premium pada sebuah merek yang mempunyai loyalitas terhadap merek yang tinggi sehingga akan dapat meningkatkan pangsa pasar dan juga dapat memperbaiki kinerja keuangan perusahaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Begitu pula dengan loyalitas merek dimana menurut Ali et al (2018) memiliki peranan yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen khususnya dalam niat untuk membeli produk halal. Ketika terdapat dua produk yang halal dan non-halal dengan atribut produk yang sama, maka atribut halal dapat berfungsi sebagai keunggulan nilai yang menghasilkan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Kegiatan sosial yang berasal dari perusahaan memiliki efek positif terhadap preferensi merek dari pelanggan dan secara signifikan meningkatkan loyalitas dan niat konsumen (Liu et al., 2014). Walaupun begitu, Liu et al (2014) juga menekankan bahwa tingkat keberhasilan kampanye kegiatan sosial terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen juga sangat tergantung pada citra dari perusahaan itu sendiri.

Strategi CRM Berbasis Digital pada UMKM

Pemasaran digital didefinisikan sebagai sebuah proses strategik dalam mengembangkan, mempromosikan, serta menetapkan harga barang dan jasa kepada konsumen melalui internet dan media digital lainnya (Tjiptono, 2016). Teknologi dan media digital banyak digunakan oleh pemasar bahkan masyarakat dengan menggunakan media sosial untuk memaksimalkan kebutuhan pribadi seperti berbagi ide dan pendapat (Guerreiro & Loureiro, 2020). Konsumen lebih sering menggunakan media sosial sebagai sumber utama dalam mengambil keputusan pembelian yang mereka lakukan (Goodrich & de Mooij, 2014). Goodrich & de Mooij (2014) menyebutkan bahwa pemasaran digital mampu menciptakan e-WOM atau *Word of Mouth* secara elektronik yang memungkinkan beberapa orang untuk menggunakan informasi yang sangat bervariasi dan didapat dari banyak sumber untuk mengambil sebuah keputusan. Selain itu

teknologi digital mampu mengubah perilaku manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan (Wardhana, 2015). Dalam prakteknya, penggunaan strategi CRM berbasis digital ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen ikut berpartisipasi dalam kampanye sosial tersebut (Handa & Gupta, 2020). Konsumen merasakan kecocokan antara program *cause-related* yang dikampanyekan dengan merek produk itu sendiri. Arianto (2020) menjelaskan bahwa penggunaan pemasaran digital pada UMKM melalui media sosial dan *market place* mampu menarik perhatian konsumen dengan memadukan pengemasan dan branding produk yang baik. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

- H1* : Digital *cause-related marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen muslim terhadap makanan halal
- H2* : Digital *cause-related marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek konsumen muslim terhadap makanan halal
- H3* : Loyalitas merek memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen pada produk makanan halal



Gambar 1. Model Hipotesis
Sumber : Analisis Penulis (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. PLS-SEM digunakan sebagai alat uji hipotesis dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Metode kuantitatif mampu untuk menggambarkan dan menguji hipotesis karena memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan serta hasil sehingga memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif serta sistematis (Sugiyono, 2018). Peneliti mengidentifikasi variabel penelitian dari penelitian kuantitatif ini, kemudian hubungan antar variabel diukur dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Creswell, 2014). Pengaruh strategi digital *cause-related marketing* diukur dengan menggunakan skala empat item yang dikembangkan dari penelitian Galan-ladero et al (2013). Sedangkan variabel loyalitas merek menggunakan skala enam item yang diadaptasi dari Galan-ladero et al (2013). Sedangkan untuk variabel niat beli konsumen, diukur dengan skala enam item yang dikembangkan oleh Hou et al

(2008). Skor tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert 5. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh langsung dari tanggapan dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diberikan dan dijawab oleh responden. Sampel data diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel data yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).

Populasi yang digunakan adalah pria dan wanita muslim berusia 17 tahun sampai dengan lebih dari 45 tahun yang berdomisili di Indonesia. Populasi didefinisikan sebagai semua subjek yang akan dijadikan objek penelitian dengan karakteristik yang bisa sama sehingga hasil penelitian yang dilakukan terhadap objek tersebut dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2018). Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk makanan halal siap saji dengan merek “Nasi Goreng Rendang H-Eat” yang diproduksi oleh UMKM H-Eat Menu Instan yang berasal dari Bandung. Semua produk H-Eat telah memiliki sertifikasi halal resmi dari MUI. Selain itu di dalam setiap penjualannya, H-Eat menerapkan strategi *digital cause-related marketing*, dimana setiap pembelian 1 (satu) produk nasi instan H-Eat, maka konsumen juga turut serta menyumbang 1 (satu) produk nasi instan H-Eat kepada pihak yang membutuhkan.

Jumlah responden yang diambil secara acak sebanyak 100 orang, dimana 100 orang akan diikutsertakan dalam penelitian selanjutnya. Data dikumpulkan melalui survei online, yang berisi profil demografi responden seperti usia dan tingkat pendidikan, dan bagian yang berisi pertanyaan untuk mengukur pengaruh setiap variabel. Data yang diperoleh dari penelitian utama dianalisis dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) menggunakan program SmartPLS 3.0, yang dapat menggambarkan hubungan antara semua konstruksi laten secara bersamaan, mengevaluasi pengukuran variabel laten dan menguji hubungan antar variabel laten (Babin et al., 2014; Hair et al., 2013). PLS merupakan teknik statistik multivariat yang dapat menangani banyak variabel sekaligus dan tidak didasarkan pada banyak asumsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil data kuisisioner yang diberikan kepada 100 responden, dapat diambil data demografi dari responden, dimana usia responden terbanyak adalah 17-30 tahun dengan jumlah 57 orang atau 57% dari total responden. Sedangkan tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan Sarjana (S1), yaitu 35 orang atau 35% dari total responden.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Profile	Number	Percentage (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	42	42
Wanita	58	58
<i>Umur (di dalam Tahun)</i>		
17-30	57	57
31-45	29	29
> 45	14	14
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMA	34	34
Diploma	17	17
Sarjana	35	35
Magister	11	11

Doktor	3	3
<i>Total Pengeluaran Per Bulan</i>		
IDR 1-5 Million	87	87
IDR 5-10 Million	10	10
>IDR 10 Million	3	3

Sumber : Data yang diproses (2022)

Uji Model Fit

Peneliti melakukan pengujian *model fit* sebelum memasuki pengujian model outer dan inner model dengan tujuan untuk melihat tingkat kesesuaian usulan yang diajukan model. Pengujian kesesuaian model dengan menggunakan SmartPLS 3.0 yaitu SRMR, NFI, dan Chi-Square dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Model Fit

Index	Critical Value	Saturated Model
SRMR	< 0,08 / < 0,1	0,085
NFI	Mendekati 1	0,921
Chi Square	Mendekati 0	318.749

Sumber : Hasil Proses SmartPLS (2022)

Hasil pengujian model fit mendapatkan hasil yaitu untuk indeks SRMR (0,085) dan NFI (0,921). Hasil Uji Model Fit menunjukkan bahwa dapat dikatakan baik. Hair et al (2013) menjelaskan bahwa tidak perlu menggunakan semua nilai indeks untuk penerimaan model karena tujuan dari penelitian yang menggunakan analisis PLS bertujuan untuk menguji hipotesis.

Uji Outer Model

Uji Outer model bertujuan untuk mengukur validitas dan realibilitas sebuah data yang diperoleh. Sebuah data yang memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7, maka data tersebut dapat dipertahanya atau dapat dikatakan valid dan reliabel, Sedangkan sebaliknya, jika nilai *outer loading* yang dimiliki data tersebut dibawah 0,7, maka data tersebut disarankan untuk dihapus (Hair et al., 2013).

Tabel 3. Uji Outer Loading

	Digital CRM	Niat Beli	Loyalitas Merek
LM1			0,965
LM2			0,962
LM3			0,967
LM4			0,975
LM5			0,935
LM6			0.955
NB1		0,977	
NB2		0,980	
NB3		0,994	
NB4		0,988	
NB5		0,989	
NB6		0,968	
CRM1	0,951		

CRM2	0,978		
CRM3	0,957		
CRM4	0,964		

Sumber : Hasil Proses SmartPLS (2022)

Validitas dan realibilitas data di dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Program SmartPLS 3.0 dengan mengukur *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extract* (AVE) dari sampel data yang telah didapatkan sebelumnya.

Tabel 4. Konstruk Realibilitas dan Validitas

<i>Construct</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Rho A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Digital Cause-Related Marketing	0,973	0,973	0,980	0,926
Niat Beli Konsumen	0,993	0,993	0,994	0,966
Loyalitas Merek	0,983	0,983	0,986	0,921

Sumber : Hasil Proses SmartPLS (2022)

Uji *Cronbach's Alpha*

Pada tabel 2. Kita dapat melihat hasil uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Hasil koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* berkisar antara 0 sampai 1 (Rouf et al., 2018). Sedangkan nilai atau skala *cronbach's alpha* yang diterima adalah 0,80, sedangkan nilai untuk skala baik adalah 0,70, dan nilai skala yang dapat diterima adalah 0,60 (Hair et al., 2013). Hasil uji *cronbach's alpha* menunjukkan nilai *digital cause-Related Marketing* (0,973), loyalitas merek (0,983), niat beli konsumen (0,993). Nilai ketiga variabel hasil Uji *cronbach alpha* tersebut memiliki nilai di atas 0,80. Sehingga dari hasil yang diperoleh pada uji tersebut dapat dikatakan bahwa data yang digunakan reliabel dan selanjutnya data tersebut valid untuk diproses lebih lanjut.

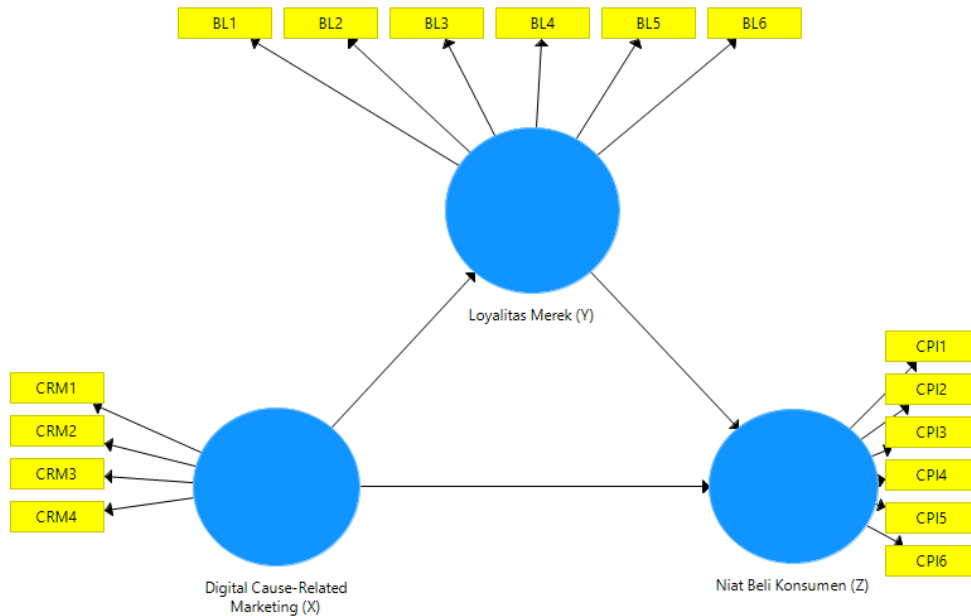
Uji *Composite Reliability*

Dalam penelitiannya, Hair et al. (2013) menjelaskan bahwa dalam uji *composite reliability*, nilai yang diterima berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai minimal untuk tujuan eksplorasi yaitu nilai *composite reliability* harus sama dengan atau lebih dari 0,6. Namun, beberapa penelitian berpendapat bahwa nilai yang dapat diterima dalam uji *composite reliability* sama dengan atau lebih dari 0,70 (Henseler et al., 2009). Hasil uji *composite reliability* menunjukkan nilai *digital cause-related marketing* (0,980), loyalitas merek (0,986), niat beli konsumen (0,994). Dari ketiga item variabel tersebut, semuanya memiliki nilai di atas 0,80. Data yang diperoleh dapat dikatakan reliabel dan valid untuk diproses lebih lanjut.

Uji *Average Variance Extract*

Uji AVE digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas sebuah data karena dapat mencerminkan kesamaan rata-rata pada setiap faktor laten model reflektif (Hair et al., 2013). Nilai AVE dapat digunakan dan dapat dikatakan valid apabila nilainya lebih signifikan dari 0,5, dan nilai tersebut juga harus lebih besar dari nilai *cross-loading*. Hasil uji *average variance extract* menunjukkan nilai *digital cause-related marketing* (0,926), loyalitas merek (0,921), niat beli konsumen (0,966). Dari ketiga item variabel tersebut, semuanya memiliki nilai di atas 0,80. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh reliabel dan selanjutnya, valid untuk diproses lebih lanjut.

Hubungan antar variabel dapat diukur dengan menggunakan uji *bootstrapping* pada PLS. Pengaruh antar variabel dapat dilihat dari nilai T dan P hitung. Jika nilai T Count lebih signifikan dari pada T tabel maka variabel tersebut mempengaruhi variabel Y. Sebaliknya jika nilai T lebih kecil dari nilai T tabel maka variabel tersebut tidak mempengaruhi variabel terikat. Sedangkan untuk Nilai P variabel dengan nilai $> 0,05$ maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel bebas. Sedangkan jika P Values $> 0,05$, maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 2. Hasil Proses *Bootstrapping*

Sumber : Olah Data SmartPLS 3.0

Tabel 6. Hasil Uji Tes Hipoteses (*Bootstrapping*)

Model Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Decision
X1 -> Y (H1)	0,598	0,595	0,113	5,270	0,000	Positif – Signifikan
X1 -> X2 (H2)	0,980	0,980	0,004	252,518	0,000	Positif – Signifikan
X2 -> Y (H3)	0,393	0,396	0,114	3,442	0,001	Positif - Signifikan

Source : Hasil Proses SmartPLS

Data dari proses *bootstrapping* menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu variabel *digital cause-related marketing* yang berpengaruh positif terhadap variabel niat beli konsumen. Nilai *Original Sample* (O) yang diperoleh pada hubungan variabel ini adalah 0,598 (positif). Pada saat yang sama, nilai P-Values dalam hubungan ini adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *digital cause-related marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Sedangkan pada hipotesis kedua (H2), data dari proses *bootstrapping* menunjukkan bahwa variabel digital *cause-related marketing* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek. Nilai Original Sample (O) yang diperoleh pada hubungan variabel ini adalah 0,980 (positif). Pada saat yang sama, P-Values dalam hubungan ini mendapat nilai 0,000 atau kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *cause-related marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Pada hipotesis ketiga (H3), diperoleh hasil bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif terhadap variabel niat beli konsumen. Nilai Original Sample (O) yang diperoleh pada hubungan variabel ini adalah 0,393 (Positif). Pada saat yang sama, P-Values dalam hubungan ini telah memperoleh nilai 0,000 atau kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hasil dari proses *bootstrapping* menunjukkan bahwa penggunaan strategi *cause-related marketing* dengan menggunakan media digital mampu meningkatkan niat beli konsumen dan pada jangka panjang juga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian Handa & Gupta (2020) yang mengatakan bahwa saluran komunikasi seperti platform digital turut menjadi salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah kampanye sosial. Dengan menggunakan media digital, konsumen menganggap bahwa hal tersebut tidak terlalu banyak menyita waktu dan tenaga mereka sehingga lebih praktis. (Varadarajan & Menon, 1988). Eastman et al (2019) juga mendukung pernyataan ini dimana penting bagi perusahaan untuk memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan sebuah kampanye CRM, khususnya faktor seperti usia yang sangat mempengaruhi penerimaan sebuah teknologi. Generasi seperti Y (millennial) dan Z memiliki tingkat keakraban yang lebih baik dengan teknologi daripada generasi lainnya. (Cui et al., 1998; A. . Singh & Dangmei, 2016).

SIMPULAN

Strategi *cause-related marketing* melalui media digital merupakan salah satu cara yang sangat baik untuk meningkatkan niat beli konsumen muslim khususnya terhadap produk makanan halal. Selain itu, strategi *digital cause-related marketing* dengan media digital mampu meningkatkan loyalitas konsumen tidak hanya dalam jangka pendek, namun juga dalam jangka panjang (Brink et al., 2004; Ferraris et al., 2020). Di sisi lain, penggunaan strategi ini masih memiliki kemungkinan untuk menciptakan efek negative seperti berkurang efek *warm glow* dan sikap skeptisme yang muncul pada beberapa penelitian terdahulu. Sehingga peneliti memberikan saran kepada perusahaan atau pemasar yang menggunakan strategi *cause-related marketing* melalui media digital untuk mengembangkan strategi ini dengan hati-hati dengan memperhatikan faktor eksternal seperti perbedaan budaya dan agama. Selain itu perusahaan atau pemasar harus mampu melakukan komunikasi dengan baik kepada konsumen sebagai pemberi donasi mulai dari tujuan CRM itu sendiri, berapa donasi yang telah terkumpul dan kemana donasi tersebut akan disalurkan. Perusahaan juga dapat mencoba menggunakan jasa endorser yang dikenal oleh masyarakat luas yang bertujuan untuk mengomunikasikan kampanye sosial agar dapat berjalan dengan lebih baik lagi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti jumlah responden yaitu sebanyak 100 orang, dimana pada penelitian selanjutnya, dapat mencoba mencari data yang lebih banyak dan beragam sehingga hasil penelitian yang didapat mampu memberikan keberagaman hasil sehingga dapat dikembangkan lebih jauh pada penelitian berikutnya. Selain itu variabel yang digunakan

masih terbatas sehingga pada penelitian berikutnya peneliti yang lain dapat mengembangkan dengan menggunakan variable lain seperti religiusitas, citra perusahaan dan lain-lain.

Hasil penelitian ini akan memberikan implikasi baik bagi peneliti maupun perusahaan yang menggunakan strategi cause-related marketing melalui media digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pemasar dalam merancang strategi cause-related marketing dengan media digital secara efektif dan sesuai tujuan. Biaya pemasaran adalah salah satu biaya variabel yang cukup besar di struktur biaya di sebuah perusahaan. Sehingga di dalam merancang sebuah strategi pemasaran, seorang pemasar harus kreatif untuk membuat kampanye pemasaran yang efektif, efisien serta tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Atalan-helicke, N. (2015). The halal paradox : negotiating identity , religious values , and genetically engineered food in Turkey. *Agriculture and Human Values*. <https://doi.org/10.1007/s10460-015-9585-z>
- Ayu, I., Saisaria, C., & Rastini, N. M. (2015). Peran Keterlibatan Konsumen Dalam Memoderasi Pengaruh Cause-Related Marketing Terhadap Loyalitas Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Denpasar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) , Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas*. 4(4), 1011–1027.
- Babin, B. B. J., Hair, J. F., Boles, J. S., Babin, B. J., Hair, J. F., & Boles, J. S. (2014). Publishing research in marketing journals using structural equations modeling By: Barry J. Babin, Joseph F. Hair, and James S. Boles Barry J. Babin, Joseph F. Hair, Jr., and James S. Boles, “Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equat. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279–286.
- Bae, M. (2016). Overcoming Skepticism toward Cause-Related Marketing Claims : The Role of Consumers ' Attributions and a Temporary State of Skepticism. *Journal of Consumer Marketing*.
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., Allahyari, M. S., Berjan, S., & Fotina, O. (2021). Food purchase and eating behavior during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional survey of Russian adults. *Appetite*, 165(May), 105309. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105309>
- Billah, A., Rahman, A., & Hossain, T. Bin. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers ' consumption behavior : A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>
- Bongomin, O., Yemane, A., Kembabazi, B., Malanda, C., Chikonkolo Mwape, M., Sheron Mpofu, N., & Tugalana, D. (2020). Industry 4.0 Disruption and Its Neologisms in Major Industrial Sectors: A State of the Art. *Journal of Engineering (United Kingdom)*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/8090521>
- Borsellino, V., & Kaliji, S. A. (2020). COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns. *Sustainability*, 12(8366).
- BPS. (2021). *Berita resmi statistik* (Issue November).
- Brink, D. Van Den, Odekerken-schro, G., & Pauwels, P. (2004). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers ' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15–25. <https://doi.org/10.1108/07363760610641127>
- Broon, P. S., & Vrioni, A. B. (2015). *International Journal of Advertising : The Corporate social*

- responsibility and cause-related marketing : *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 20(June), 37–41. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104887>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Chaabane, A. M., & Parguel, B. (2016). The double-edge effect of retailers ' cause-related marketing When scepticism cools the warm-glow effect. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 607–626. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0126>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chetoui, Y., & Lebdaoui, H. (2021). COVID-19 cause-related campaigns and consumers' purchase intention: does religiosity matter? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0305>
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause : the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58, 268–276. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00135-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00135-8)
- Creswell, J. . (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (1998). Cause-related marketing : how generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310–320. <https://doi.org/10.1108/09590550310476042>
- Dinar Standard. (2020). State of the Global Islamic Economy Report Thriving in Uncertainty. *DinarStandard*, 1–178. <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Eastman, J. K., Smalley, K. B., & Warren, J. C. (2019). The Impact of Cause-Related Marketing on Millennials' Product Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 799–826. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536625>
- Elving, W. J. L. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications : the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277–292. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631569>
- Ferraris, A., Giudice, M. Del, Grandhi, B., & Cillo, V. (2020). Refining the relation between cause-related marketing and consumers purchase intentions: A cross-country analysis. *International Marketing Review*, 37(4), 651–669. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0322>
- Galan-ladero, M. M., Galera-Casquet, C., & Wymer, W. (2013). Attitudes towards cause-related marketing : determinants of satisfaction and loyalty. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 10, 253–269. <https://doi.org/10.1007/s12208-013-0103-y>
- Galanakis, C. M., Rizou, M., Aldawoud, T. M. S., Ucak, I., & Rowan, N. J. (2021). Innovations and technology disruptions in the food sector within the COVID-19 pandemic and post-lockdown era. *Trends in Food Science and Technology*, 110(February), 193–200. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.002>
- Goodrich, K., & de Mooij, M. (2014). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 103–116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Grolleau, G., Ibanez, L., & Lavoie, N. (2016). Cause-related marketing of products with a

- negative externality. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.006>
- Guerreiro, J., & Loureiro, S. (2020). Cause-Related Marketing in the Digital Era: How Enterprises Can Deal with International Campaigns in Individualist Versus Collectivist Countries. *Voluntas*, 31(6), 1330–1342. <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00282-x>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Editorial Partial Least Squares Structural Equation Modeling : Rigorous Applications , Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Handa, M., & Gupta, S. (2020). Digital cause-related marketing campaigns. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 63–78. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0285>
- Hidayati, F. (2006). Konsep Altruisme Dalam Perspektif Ajaran Agama Islam (Itsar). *Jurnal Psikoislamika*, 13(1), 59–63.
- Hosein, N. Z. (2021). *Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show*. 1–17.
- Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008). Cause ' s attributes influencing consumer ' s purchasing intention : empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 363–380. <https://doi.org/10.1108/13555850810909704>
- Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains : A simulation-based analysis on the coronavirus outbreak. *Transportation Research Part E*, 136(March), 101922. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101922>
- Jaber, M., & Jaber, K. (2020). Cause-related marketing and the effect of 99-ending pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 237–246. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2018-2993>
- Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Koetse, M. J., & Rietveld, P. (2009). The impact of climate change and weather on transport: An overview of empirical findings. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 14(3), 205–221. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2008.12.004>
- Kurth, L., & Glasbergen, P. (2017). Serving a heterogeneous Muslim identity ? Private governance arrangements of halal food in the Netherlands European Committee for Standardization. *Agriculture and Human Values*, 34(1), 103–118. <https://doi.org/10.1007/s10460-016-9698-z>
- Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2009). Portraying the cause instead of the brand in cause-related marketing ADS: Does it really matter? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 129–144. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170203>
- Lavack, A. M., & Kropp, F. (2003). Social Marketing Quarterly. *Social Marketing Quarterly*, IX(2). <https://doi.org/10.1080/15245000309103>
- Lele, A. (2019). *Disruptive Technologies for the Militaries and Security - Smart Innovation, Systems and Technologies* 132. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-3384-2>
- Leone, L. A., Fleischhacker, S., Anderson-Steeves, B., Harper, K., Winkler, M., Racine, E., Baquero, B., & Gittelsohn, J. (2020). Healthy food retail during the COVID-19 pandemic: Challenges and future directions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207397>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Rongwei, C., & Tseng, T. H. (2014). Do perceived CSR initiatives enhance customer preference and loyalty in casinos? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1024–1045. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0222>
- Memmott, J., Craze, P. G., Waser, N. M., & Price, M. V. (2007). Global warming and the disruption of plant-pollinator interactions. *Ecology Letters*, 10(8), 710–717. <https://doi.org/10.1111/j.1461-0248.2007.01061.x>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. 2(1), 267–273.

- Nickerson, C., & Goby, V. P. (2016). From philanthropy to broader social engagement: Muslim consumers' response to corporate social marketing strategies in Dubai. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4).
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.04.018>
- Peter, M. K., Kraft, C., & Lindeque, J. (2020). Strategic action fields of digital transformation: An exploration of the strategic action fields of Swiss SMEs and large enterprises. *Journal of Strategy and Management*, 13(1), 160–180. <https://doi.org/10.1108/JSMA-05-2019-0070>
- Polonsky, M. J. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(3), 268–279. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-11-2016-0066>
- Rouf, M. A., Akhtaruddin, M., & Dobson, A. (2018). Factors Affecting the Voluntary Disclosure : a Study by Using Smart PLS-SEM Approach. *International Journal of Law and Management*.
- Salamzadeh, A., & Dana, L. P. (2021). The coronavirus (COVID-19) pandemic: challenges among Iranian startups. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 33(5), 489–512. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1821158>
- Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: Beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160–168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>
- Sayogo, D. S. (2018). Online traceability for halal product information : perceptions of Muslim consumers in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 99–116. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2016-0057>
- Sheikh, S., & Beise-Zee, R. (2007). Corporate social responsibility or cause-related marketing ? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/07363761111101921>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shetty, S. J., Chaudhuri, M. S., & Shetty, A. (2021). The Influence of Cause-Related Marketing on Millennials ' Purchase Intentions : Evidence of CSR from an Emerging Economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(2), 137–154.
- Singh, A. ., & Dangmei, J. (2016). Understanding The Generation Z : The Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, 3(3).
- Singh, S., Kumar, R., Panchal, R., & Tiwari, M. K. (2020). Impact of COVID-19 on logistics systems and disruptions in food supply chain. *International Journal of Production Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1792000>
- Spears, N., & Surendra, N. S. (2012). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2). <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV.Afabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Magaerial and Social Networks Perspective* (8th ed.).
- Twum, K. K., Ofori, D., Agyapong, G. K. Q., & Yalley, A. A. (2021). Intention to Vaccinate against COVID-19: a Social Marketing perspective using the Theory of Planned Behaviour and Health Belief Model. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 549–574. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-04-2021-0085>
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing : of Marketing Coalignment Corporate Strategy and. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>

- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Conference: Seminar Keuangan Dan Bisnis IV UPI*.
- Woo, H., Kim, S., & Childs, M. L. (2020). Is this for our sake or their sake? Cross-cultural effects of message focus in cause-related marketing. *International Marketing Review*, 37(4), 671–694. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0349>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

APPENDIX

Tabel 5. Skala Pengukuran Item

Construct	Measurement Items	Source
Digital Cause-Related Marketing	-Saya suka ide untuk membeli produk yang menyumbangkan sebagian dari keuntungan mereka untuk tujuan sosial atau amal melalui media digital -Saya bersedia membayar lebih untuk suatu produk jika produsen menyumbangkan sebagian dari keuntungannya untuk amal atau tujuan sosial melalui media digital -Jika sebuah perusahaan menyumbangkan sebagian dari keuntungannya untuk amal atau tujuan sosial melalui media digital, maka saya lebih mungkin untuk membeli produknya -Perusahaan yang mengiklankan melalui media digital bahwa mereka menyumbangkan sebagian dari keuntungan mereka untuk amal atau tujuan sosial adalah sebuah perusahaan yang baik	(Galan-ladero et al., 2013)
Niat Beli Konsumen	-Saya ingin mempelajari lebih lanjut tentang produk ini terkait dengan kampanye Cause-Related -Saya akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk perusahaan yang menawarkan kampanye Cause-Related daripada yang lain -Kemungkinan saya akan berpartisipasi dalam kampanye Cause-Related dengan membeli produk -Saya bersedia mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang terkait dengan suatu tujuan -Saya akan bersedia membeli produk yang terkait dengan suatu tujuan -Saya akan mempertimbangkan untuk membeli dari perusahaan yang menyumbang untuk suatu tujuan agar dapat ikut memberikan bantuan tersebut	(Hou et al., 2008)
Loyalitas Merek	-Saya akan merekomendasikan produk dan merek yang ditautkan ke kampanye ini kepada keluarga dan teman saya -Saya cenderung memberikan komentar positif tentang produk dan merek yang terkait dengan kampanye ini kepada keluarga dan teman saya -Saya kemungkinan akan diarahkan ke perusahaan yang ditautkan ke jenis kampanye ini lagi untuk membeli produk -Saya bersedia untuk terus membeli merek yang ditautkan ke jenis kampanye ini	(Galan-ladero et al., 2013)

	-Saya memiliki niat untuk terus membeli merek yang ditautkan ke jenis kampanye ini -Saya akan membeli lagi produk yang direkomendasikan oleh merek yang ditautkan ini	
--	---	--

Sumber : (Galan-ladero et al., 2013; Hou et al., 2008)