



Pengaruh Cause Related Marketing Terhadap Trust In Cause Related Marketing Dan Brand Loyalty

Cen Lu^{1*}, Ika Gunawan², Felicia Abednego³, Shirleen Natasha⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

*Email: london3lay@yahoo.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.540>

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

Info Artikel

Diterima :

2021-04-14

Diperbaiki :

2021-06-30

Disetujui :

2021-09-14

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan *Cause Related Marketing* kaitannya dengan *Trust in Cause Related Marketing* dan *Brand Loyalty*. Pendekatan metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa/i di kota Bandung yang mengetahui *Cause Related Marketing*. Jumlah sampel yang terkumpul adalah 210 orang. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cause Related Marketing* mempengaruhi *Brand Loyalty*, *Cause Related Marketing* mempengaruhi *Trust in Cause Related Marketing*, dan *Trust in Cause Related Marketing* tidak mempengaruhi *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Cause Related Marketing, Trust in Cause Related Marketing, Brand Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of *Cause Related Marketing* in relation to *Trust in Cause Related Marketing* and *Brand Loyalty*. This research method approach uses quantitative methods. This study collects data by distributing questionnaires to respondents. The sampling method in this study used a *purposive sampling* technique with the criteria of students in the city of Bandung who knew *Cause Related Marketing*. The number of samples collected is 210 people. Data processing techniques using regression analysis. The results show that *Cause Related Marketing* affects *Brand Loyalty*, *Cause Related Marketing* affects *Trust in Cause Related Marketing*, and *Trust in Cause Related Marketing* does not affect *Brand Loyalty*.

Keywords: *Cause Related Marketing, Trust in Cause Related Marketing, Brand Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade sebelumnya, operasi bisnis perusahaan telah memberikan dampak yang mengkhawatirkan bagi publik (baik lingkungan dan masyarakat). Salah industri yang terkena dampak ini adalah industri makanan. Industri makanan dianggap menjadi sumber dampak negatif dari berkurangnya sumber daya alam yang ada, kegiatan operasi bisnis perusahaan yang berpengaruh buruk terhadap masyarakat dan komunitas setempat serta menerapkan praktik bisnis yang tidak adil dengan menggunakan daya tawar yang besar kepada konsumen dan menjadi pelaku utama dalam rantai pasokan (Lerro et al., 2019).

Dalam hal ini, konsumen seharusnya berani untuk “menyuarakan mahalnya produk perusahaan”, dengan mendukung produsen yang memproduksi secara “ramah lingkungan” atau dengan cara “berkelanjutan” melalui penggunaan produk daur ulang. Perusahaan seharusnya memberikan keyakinan kepada konsumen supaya mereka tertarik membeli produk yang ramah lingkungan yang pada akhirnya menghasilkan insentif yang berkelanjutan melalui tanggung jawab sosial (Gutierrez & Thornton, 2014).

Pada abad ke 21 ini, perusahaan skala global akan mengalami kesempatan dan tantangan yang baru, salah satunya adalah tanggung jawab sosial. Posisi perusahaan yang melaksanakan CSR sangat menguntungkan karena mereka dianggap sebagai partner yang dipercaya bagi banyak pihak seperti rekan bisnis, masyarakat, lingkungan, dan pemerintah (Heikkurinen & Forsman-Hugg, 2011).

Ekonomi dunia menjadi lebih terintegrasi dimana perusahaan menghadapi tekanan untuk mengungkapkan informasi sebagai bentuk tanggung jawab sosial (CSR) dalam beberapa dekade belakangan ini yang membuat penelitian mengenai CSR menjadi menarik. CSR sendiri membawa keuntungan kepada perusahaan yaitu meningkatkan reputasi perusahaan dengan memperoleh kepercayaan dan dukungan dari berbagai pihak serta meningkatkan nilai sosial dari aktivitas perusahaan yang sejalan dengan norma sosial yang ada di masyarakat. Salah satu bentuk CSR yang meningkat akhir-akhir ini adalah masalah keterbukaan informasi perusahaan melalui pelaporan tahunan (Wang et al., 2013).

Menindaklanjuti kekhawatiran ini, pemerintah pun meminta perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR) dimana CSR ini menjadi perspektif baru bagi perusahaan di Indonesia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan bukan hanya mengejar faktor ekonomi tetapi juga mengedepankan kepedulian sosial dan etika. Dimana pada prakteknya, perusahaan harus memproduksi yang berkelanjutan, lebih peduli dengan masyarakat dan lingkungan serta menghargai konsumen (Lerro et al., 2019).

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki tradisi panjang di banyak negara (Hartmann, 2011). Pertumbuhan CSR selama dekade terakhir muncul sebagai respon terhadap kegagalan negara atau keterbatasan peraturan pemerintah mengenai privatisasi, globalisasi dan reformasi kesejahteraan. Selain itu, pergeseran nilai-nilai dan preferensi yang lebih fokus kepada masyarakat serta revolusi dalam teknologi komunikasi dan informasi yang telah menyebar cepat secara relevan telah meningkatkan kegiatan CSR (Hartmann, 2011). Masyarakat dan media semakin meminta perusahaan untuk mempertimbangkan konsekuensi dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan operasionalnya untuk memberikan transparansi dan keterbukaan terhadap tindakan bisnisnya (Hartmann, 2011). Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa CSR telah dikembangkan menjadi salah satu prioritas utama dari bisnis perusahaan selama dekade terakhir sebagai fokus utama manajer di sektor ritel dan barang konsumsi global (Hartmann, 2011).

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah menjadi fokus topik bagi banyak peneliti

pemasaran, manajer bisnis, dan pembuat kebijakan. Penelitian dengan topik ini telah memberikan implikasi teoritis dan praktis. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa CSR mempengaruhi perilaku konsumen terutama konsumen muda yaitu, remaja. Isu CSR bagi konsumen muda sangat penting karena mereka saat ini adalah konsumen masa depan bagi kebanyakan perusahaan, dan mereka juga merupakan pimpinan masa depan perusahaan. Konsumen muda terutama remaja adalah segmen pasar yang signifikan, dan selama masa remaja mereka belajar kebiasaan konsumsi dan membangun preferensi dan sikap mereka terhadap perusahaan dan merek. Mungkin, preferensi yang dihasilkan akan mempengaruhi perilaku pembelian dewasa mereka. Hal ini relevan dengan membangun hubungan perusahaan dengan konsumen remaja karena hubungan mereka dapat membantu perusahaan-perusahaan mendapatkan keuntungan kompetitif dalam jangka panjang (Lim et al., 2017).

Dari perspektif investasi sosial, banyak strategi CSR perusahaan telah berfokus pada layanan dan program pendidikan untuk anak-anak dan remaja. Meskipun banyak penelitian telah menekankan pentingnya pengalaman kerja program yang didukung oleh perusahaan-perusahaan dimana target pesertanya adalah remaja, hanya ada sedikit penelitian empiris memvalidasi program eksplorasi karir yang didukung oleh perusahaan sebagai salah satu jenis tindakan CSR kaitannya terhadap brand loyalty (Lim et al., 2017).

Dalam konteks CSR sektor pangan menghadapi tantangan yang spesifik khususnya untuk beberapa alasan. Pertama, sektor makanan memiliki dampak yang tinggi dan sangat tergantung pada sumber daya alam, manusia dan fisik (Hartmann, 2011). Kedua, makanan sebagai dasar kebutuhan manusia sehingga orang memiliki pandangan yang kuat pada apa yang mereka makan. Ini mengarah ke satu set kompleks persyaratan untuk sektor pangan mengenai produksi bahan baku (kesejahteraan hewan), lingkungan (misalnya penggunaan air dan energi; limbah) dan sosial (kondisi tenaga kerja) kondisi di sepanjang seluruh rantai nilai serta kualitas, dan keamanan produk (Hartmann, 2011). Ketiga, rantai makanan memiliki struktur yang unik dan beragam. Karena usaha kecil dan besar berbeda dalam pendekatan mereka untuk CSR, ini berarti adanya konflik potensial tentang keterlibatan CSR dalam rantai pasokan makanan. Meskipun dampak lingkungan dari produksi pangan, pengolahan dan distribusi serta keamanan pangan sehingga aspek kualitas makanan atau masalah kesejahteraan telah lama mendapat perhatian yang cukup besar dalam arena penelitian ekonomi pertanian (Hartmann, 2011). Pembahasan ilmiah konsep CSR dengan fokus pada sektor pangan masih langka.

Industri makanan adalah di mana remaja menghabiskan sebagian besar uang mereka dan juga terkait erat dengan gizi dan kesehatan mereka. Melalui strategi pemasaran, industri makanan memainkan peran penting dalam kesehatan remaja. Menurut pedoman oleh Departemen Kesehatan dan Layanan Kemanusiaan, makanan sehat dapat didefinisikan sebagai produk yang kaya nutrisi-makanan dalam kategori buah-buahan, sayuran, biji-bijian, produk susu rendah lemak, dan daging rendah lemak yang dapat membantu meningkatkan kesehatan secara keseluruhan dan kesejahteraan serta mengurangi risiko penyakit kronis. Di samping itu, makanan tidak sehat dapat didefinisikan sebagai makanan padat energi kaya lemak jenuh, lemak trans, natrium, menambahkan gula, dan bahan kimia tambahan. Industri makanan cepat saji menghadapi penurunan penjualan karena menu yang tidak sehat, bersama dengan meningkatnya tekanan untuk menyediakan menu yang lebih bergizi yang mencakup sayuran dan buah-buahan. Selain itu, industri makanan cepat saji memiliki dampak yang besar pada lingkungan. Hal ini juga menghasilkan limbah padat dan cair dari kemasan makanan dan sisa makanan, kontribusi untuk deforestasi, dan bertanggung jawab untuk air dan polusi tanah. Sehingga perusahaan di industri makanan cepat saji mengejar inisiatif CSR untuk mengurangi dampak negatif dari program pemasaran terkait lingkungan dan kesehatan serta meningkatkan reputasi dan citra mereknya. Banyak perusahaan di industri makanan Korea mendorong remaja untuk berpartisipasi dalam program CSR mereka sebagai relawan. Perusahaan berharap bahwa partisipasi sukarela seperti dalam program CSR akan membantu mereka membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen muda dan meningkatkan citra merek

mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah dan bagaimana CSR mempengaruhi hubungan remaja dengan perusahaan, terutama dalam industri makanan (Lim et al., 2017).

Cause related marketing (CRM) merupakan bagian dari CSR dimana kampanye perusahaan untuk terlibat dalam kegiatan sosial dan etika dengan salah satu caranya dimana sebagian pendapatan perusahaan dari pembelian konsumen terhadap produk tertentu disalurkan ke organisasi sosial seperti badan amal. CSR telah mempengaruhi tingkat kepuasan dan retensi karyawan terhadap perusahaan secara positif sehingga membuat citra dan reputasi perusahaan meningkat, serta respon konsumen dan masyarakat terhadap CSR juga positif. CRM merupakan alat dari perusahaan untuk menyuarakan keterlibatannya dalam kegiatan tanggung jawab sosial yang memiliki dampak positif terhadap kelangsungan bisnis perusahaan dimana dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan, kepercayaan perusahaan para perusahaan donasi pun menghilangkan skeptisme konsumen terhadap program CSR perusahaan (Lerro et al., 2019).

CRM mempengaruhi fungsi berbagai bidang usaha kecil dan menengah dan berhasil membuat bisnis UKM berkelanjutan dan bertanggung jawab sosial dengan berorientasi pada inovasi (Galan-Ladero et al., 2013).

Fenomena CRM yang terjadi di industri makanan adalah dimana perusahaan menggunakan segmen remaja/usia muda sebagai target pasar dalam memasarkan produk mereka melalui iklan dan berbagai alat promosi lainnya dengan menawarkan produk dengan kandungan gizi yang baik untuk kesehatan. Banyak industri makanan yang tidak melakukan CRM yang baik, salah satunya adalah mereka menggunakan bahan kemasan produk makanan yang sulit didaur ulang sehingga dapat menimbulkan permasalahan lingkungan di masa depan. Padahal peranan CRM ini penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya memiliki loyalitas terhadap merek tersebut karena konsumen percaya bahwa merek produk memiliki tujuan untuk membuat lingkungan dan kehidupan konsumen menjadi lebih baik.

Penelitian ini berfokus pada peran kampanye CRM yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Objek penelitian ini adalah persepsi konsumen usia muda mengenai kepercayaan mereka terhadap CRM yang dilakukan industri makanan dan dampaknya terhadap loyalitas merek perusahaan.

Hal ini didukung Lim et al. (2017) yang menyatakan bahwa keputusan bisnis saat ini memengaruhi baik masyarakat dan lingkungan juga mempengaruhi kualitas hidup anak muda. Dalam studinya, terdapat pengaruh dari tindakan CSR pada respon konsumen muda terhadap Trust in CRM dan Brand *Loyalty* (Lim et al., 2017).

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah proses implementasi sukarela dari perusahaan untuk mengintegrasikan operasi bisnisnya dengan kepedulian terhadap sosial, lingkungan, etika, hak asasi manusia dan konsumen (Lerro et al., 2019).

Menurut ISO 26000 (Hartmann, 2011), tanggung jawab sosial /CSR didefinisikan sebagai tanggung jawab organisasi untuk dampak dari keputusan dan kegiatan yang terjadi di masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang memberikan kontribusi untuk pembangunan berkelanjutan, termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, memperhitungkan ekspektasi pemangku kepentingan sesuai dengan hukum yang

berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku dipraktekkan dalam hubungan organisasi dan terintegrasi di seluruh dunia.

CSR adalah integrasi yang dilakukan perusahaan dalam operasi bisnis mereka berkaitan dengan masalah lingkungan dan sosial dan interaksi perusahaan dengan para pemangku kepentingan. CSR memberikan keunggulan bersaing yang berbeda, dimana konsumen berubah dari banyaknya pilihan rasional menjadi pilihan yang didasarkan pada keterlibatan emosi konsumen. CSR adalah cara baru pemikiran dan budaya perusahaan berdasarkan etika manajemen dan tanggung jawab sosial sebagai saluran untuk meningkatkan daya saing dan reputasi perusahaan dapat memenuhi permintaan masyarakat akan hal ini (Galan-Ladero et al., 2013).

Untuk mendapatkan keunggulan bersaing, CSR sebaiknya diintegrasikan dalam misi, strategi, dan budaya perusahaan. Dalam jangka pendek, ini membutuhkan keterlibatan dan komitmen seluruh orang dalam perusahaan pada semua tingkatan yang ada. Pada akhirnya CSR menjadi sumber daya yang tidak berwujud yang lebih penting dibandingkan aset perusahaan lainnya (Galan-Ladero et al., 2013).

Para pemangku kepentingan melihat CSR sebagai aktivitas sukarela yang tidak perlu dikaitkan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan hasil financial, manfaat potensialnya adalah insentif yang kuat untuk mendorong perusahaan bertanggungjawab sosial. CSR akan menjadi aset yang tidak berwujud yang tertanam dalam struktur budaya organisasi (Galan-Ladero et al., 2013).

CSR menjadi payung bagi 6 jenis inisiasi yaitu: *cause promotions*, *cause-related marketing*, *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering*, dan *social responsible business practices* (Galan-Ladero et al., 2013).

Nilai konsumen memegang peranan krusial dalam kunci semua aktivitas pemasaran dan itu merujuk pada nilai yang diciptakan untuk pasar tertentu. CSR dapat didefinisikan sebagai status dan aktivitas organisasi dengan memberikan perhatian pada apa yang dirasakan masyarakat. CSR bukan konsep yang modern, ini terjadi alami dan fokus mengembangkan perubahan norma sosial yang ada. Beberapa organisasi memandang CSR hanya berkaitan dengan reputasi perusahaan, namun jika CSR dimasukkan ke dalam fungsi hubungan masyarakat perusahaan, CSR dipandang sebagai kesempatan dan fungsi pemasaran (Schröder & McEachern, 2005).

Banyak perusahaan meningkatkan ketertarikannya pada tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Ketika konsumen membeli produk, mereka mempertimbangkan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai atribut yang penting. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan sikap konsumen dan dan mengembangkan reputasi perusahaan menjadi lebih baik sepanjang waktu (Kim et al., 2015).

2.2 Cause Related Marketing

Masyarakat sekarang ini tidak hanya mengharapkan kinerja perusahaan yang baik tetapi perilaku etis dan sosial yang berkelanjutan. CRM merupakan strategi komunikasi dari perusahaan untuk dapat terlibat dengan kegiatan sosial di masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan cira perusahaan baik dalam jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang

yang merespon konsumen yang semakin sensitif terhadap nilai-nilai etika dan sosial (Lerro et al., 2019).

Pertumbuhan CRM dalam kalangan bisnis telah meningkat selama dua puluh tahun terakhir. Sikap konsumen terhadap CRM ini dipengaruhi berbagai faktor seperti jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, kondisi ekonomi warga, nilai-nilai dan budaya, tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen (Lerro et al., 2019).

CRM berfokus pada tiga aspek yaitu pertama, evolusi konsep pemasaran terhadap perspektif social seperti pemasaran holistik telah menjadi aspek kunci dalam CRM dengan memunculkan perusahaan nirlaba, pemasaran sosial, dan pemasaran yang bertanggungjawab sosial. Kedua, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai budaya perusahaan berdasarkan manajemen etis berfungsi untuk meningkatkan daya saing dan reputasi perusahaan dapat menjadi sumber kompetitif perusahaan. Ketiga, CRM melalui strategi jangka panjang perusahaan, mengubah kegiatan sosial menjadi misi perusahaan dengan berfokus pada pemangku kepentingan dan mendekat kepada semua sector secara virtual (Galan-Ladero et al., 2013).

Peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa awalnya, pemasaran hanya berkaitan dengan aktivitas bisnis. (Galan-Ladero et al., 2013). Namun, konsep pemasaran mengalami proses perluasan yang dapat dibagi menjadi dua dimensi yaitu:

1. Perluasan konseptual: pada satu sisi berupa pencantuman gagasan sebagai jenis produk (menimbulkan pemasaran sosial) dan disisi lain pada pemasaran yang bertanggungjawab sosial (dengan pendekatan baru ini, kepentingan organisasi harus berada di bawah kepentingan masyarakat). Dengan demikian, mencapai kepuasan pelanggan (baik jangka pendek maupun jangka panjang) belum cukup, dimana perusahaan juga harus mempertimbangkan kepentingan masyarakat pada umumnya yang sudah terbentuk. Ketika dimensi sosial dari pemasaran dijalankan, ini akan menjadi aspek kunci dalam pengembangan *cause related marketing*.
2. Perluasan ruang lingkup: diskusi mengenai aktivitas untuk menggunakan alat pemasaran, sejauh organisasi tidak menjalankan bisnisnya dengan ketat.

Orientasi pemasaran dan pemasaran hubungan menjadi kunci dari muncul dan perkembangan dari CRM. Pada satu sisi orientasi pemasaran adalah pemahaman baru dari aktivitas pemasaran dalam mengidentifikasi satu aspek dengan yang lain seperti nilai dan akibat sosial. Disisi lain pemasaran hubungan, pada dasarnya mencari komplisitas terbesar antara perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen lebih mudah diidentifikasi dan perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen secara berbeda dan membeli produk dengan cara yang lebih sederhana. Pemasaran saat ini dikarakteristikan sebagai orientasi pemasaran holistik dimana pemasaran mencoba mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sekarang ini, memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut, serta mendapatkan keuntungan. Orientasi pemasaran adalah keuntungan dari penggunaan sumber daya yang tidak berwujud yang hasilnya sama dengan besarnya keunggulan bersaing dari penggunaan sumber daya yang berwujud (Galan-Ladero et al., 2013).

Cause Related Marketing (CRM) memiliki beberapa fokus antara lain berkontribusi dan mendukung serta berkaitan dengan penjualan produk perusahaan yang spesifik, bergantung

pada tindakan atau respon konsumen, serta ini membutuhkan komunikasi yang banyak (terutama periklanan) (Galan-Ladero et al., 2013).

Pertumbuhan CRM yang sangat cepat sebagai akibat dari konvergensi tekanan politik, sosial dan ekonomi yang tercermin dalam beberapa situasi dan waktu yang simultan dan parallel dimana (Galan-Ladero et al., 2013):

1. Konsumen menjadi lebih sadar dan mulai meminta tindakan perusahaan yang bertanggungjawab sosial. Sebagai tambahan, mereka memulai untuk mengawasi perusahaan yang memproduksi produk dimana mempengaruhi observasi pembelian mereka secara positif dan negatif.
2. Beberapa perusahaan menyadari perubahan harapan dan keinginan pelanggannya, dan memulai untuk menciptakan fondasi filantropik sendiri, peningkatan pengalaman akan produk fisik perusahaan dalam gambaran pelanggan, dan mendapatkan perbedaan emosional (berdasarkan nilai) dalam pasar yang jenuh dan akibatnya pelanggan menjadi rekan perusahaan. Di saat yang sama, partisipasi perusahaan dalam masyarakat mencari cara dalam memanfaatkannya juga mempromosikan tujuan bisnis yang menguntungkan karena menjamin kesejahteraan masyarakat ketika mereka menjual produknya.

Ada beberapa keuntungan utama dari CRM yaitu (Galan-Ladero et al., 2013):

1. Bagi Perusahaan meliputi insentif pajak, motivasi pembelian (penjualan dan saham meningkat), promosi produk/merek, nilai baru bagi konsumen (pertambahan jumlah pelanggan, pembelian kembali, loyalitas, peningkatan hubungan), motivasi karyawan (produktivitas, loyalitas, komitmen dan semangat tim meningkat, turnover rendah, budaya perusahaan dipromosikan), reputasi perusahaan meningkat, posisi merek perusahaan makin kuat, keunggulan bersaing yang berbeda (nilai etis dan sosial), akses media lebih mudah (iklan gratis), menambah nilai produk, penerimaan kenaikan harga oleh konsumen, menarik investor (manfaat financial), dukungan perluasan pasar secara segmen dan geografis, hubungan dengan pemangku kepentingan yang baik, adanya simpati, transparansi, pengembalian investasi pemasaran, dan ekonomi masyarakat yang sehat dan kuat.
2. Bagi pelanggan: nilai baru dari produk, kemampuan berpartisipasi dalam gerakan amal, pengetahuan mengenai situasi dari kelompok dan populasi dari Negara lain, menjadi lebih sadar ketika membeli produk, merasa lebih baik ketika membeli produk.

CRM telah berevolusi dan teridentifikasi menjadi salah satu jenis promosi penjualan, CRM digambarkan sebagai salah satu elemen gerakan amal perusahaan yang dikaitkan dengan strategi pemasaran, kemudian CRM diakui sebagai fenomena pemasaran yang terpisah. Tingkatan CRM dalam perusahaan sebagai strategi bisnis telah berevolusi dimana telah menerapkannya ke produk perusahaan, mengubah produk yang dikaitkan ke kampanye pemasaran agar bertanggung jawab secara sosial, mengubah budaya perusahaan agar CRM terintegrasi di dalamnya. CRM telah bergerak dari fokus kampanye sederhana pada beberapa waktu tertentu, menjadi suatu strategi jangka panjang yang mengintegrasikan kegiatan sosial dalam misi perusahaan, dan berorientasi tidak hanya pada pelanggan tetapi pada semua pemangku kepentingan (Galan-Ladero et al., 2013).

CRM meliputi serangkaian aktivitas yang luas, dari perjanjian sederhana untuk mendonasikan menjadi mendonasikan persentase harga pembelian dari beberapa produk untuk disumbangkan pada proyek yang spesifik yang lebih luas dan kompleks. Tipe CRM yang banyak dilakukan adalah dimana perusahaan mendonasikan persentase dari setiap pembelian yang terjadi oleh konsumen sepanjang waktu (Galan-Ladero et al., 2013).

Penelitian menunjukkan bahwa perbedaan gender dalam meresponi CRM menjadi sangat signifikan terutama dalam pembelian produk yang berkaitan dengan isu sosial. Laki-laki dan perempuan memiliki perilaku, nilai, dan sikap yang berbeda terhadap CRM. Perempuan memiliki sensasi empatik yang lebih kuat dan positif dari laki-laki dalam merespon kampanye CRM (Lerro et al., 2019).

Namun demikian, beberapa kontribusi penelitian juga mengidentifikasi pengaruh generasi dimana Generasi Y adalah salah satu generasi yang paling mendukung kampanye CRM. Pada umumnya, Generasi Y, (orang yang lahir antara tahun 1977 sampai 1999) lebih optimis dan terlibat serta hadir dalam kesadaran sosial yang berhubungan dengan kegiatan merek sehari-hari. Generasi milenium kurang loyal terhadap CRM. Generasi Milenium selalu bersedia dan berkomitmen untuk diberitahu tentang berita dan perkembangan terbaru dalam kegiatan sosial. Generasi ini adalah target yang paling penting untuk kampanye CRM. Konsumen usia Generasi Y yang biasanya adalah para mahasiswa Universitas umumnya memiliki sikap positif terhadap kampanye CRM dan terlibat dalam "konsumerisme etis" baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperlakukan generasi milenium sebagai semacam sub-pasar yang berbeda dalam tingkat kesadaran merek tentang masalah etika dan bersedia untuk terlibat dalam pembelian etis pada tingkat yang berbeda (Lerro et al., 2019).

Banyak kampanye pemasaran pendidikan meningkatkan kesadaran anak-anak dari manfaat dari nutrisi yang baik dan olahraga, dan beberapa anak prihatin tentang isu-isu keberlanjutan seperti konsumsi boros dan degradasi lingkungan. Peneliti sebelumnya mengembangkan skala untuk mengukur keprihatinan keberlanjutan remaja (ASC). Menggunakan wawancara dan survei dengan remaja berusia 12 sampai 17 tahun, mereka skala ASC mengidentifikasi keprihatinan utama keberlanjutan seluruh dimensi lingkungan, kesejahteraan, dan masyarakat (Lim et al., 2017).

Secara khusus, industri makanan memiliki banyak efek pada lingkungan dan kesejahteraan. Kekhawatiran konsumen tentang efek industri makanan terhadap lingkungan termasuk deforestasi, pembuangan limbah, polusi air, dan pemanasan global. Beberapa perusahaan di industri makanan mencoba kegiatan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sebagai contoh, McDonald menggabungkan faktor lingkungan menjadi pedoman pembelian, termasuk unsur-unsur seperti air dan konservasi energi, polusi udara, limbah dan daur ulang, pelestarian habitat, dan penggunaan bahan kimia. Industri makanan juga langsung dalam memengaruhi kesehatan konsumen. Secara khusus, banyak negara menghadapi masalah dengan obesitas dan restoran cepat saji sering menerima beberapa isu yang menyalahkan. Industri makanan cepat saji menghadapi tekanan untuk menyediakan menu yang lebih bergizi yang mencakup sayuran dan buah-buahan serta tekanan untuk terlibat dalam tindakan yang bertanggung jawab sosial yang berkaitan dengan konsumen kesejahteraan (Lim et al., 2017).

2.3 Trust in CRM

Kepercayaan (*Trust*) menjadi penting dalam CRM karena meningkatkan minat beli dan mengurangi dampak negatif dari evaluasi konsumen. CRM perusahaan sebagai suatu strategi pemasaran yang efektif untuk menghasilkan hubungan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggannya sehingga kepercayaan (*trust*) berkaitan dengan persepsi konsumen dengan CRM dan reputasi perusahaan (Kim et al., 2015).

Trust (kepercayaan) didefinisikan sebagai kepercayaan dimana konsumen dalam situasi pembelian yang dikarakteristikan dengan ketidakpastian, kerentanan, kurangnya pengendalian, berpikiran mandiri ketika bergantung pada transaksi dengan rekan, untuk menjadi efek bagi perusahaan dalam mengidentifikasi merek perusahaan akan barang dan jasa yang kualitasnya sesuai harapan konsumen. Trust jangan digunakan merek perusahaan untuk mengambil keuntungan dari konsumen yang berpikiran polos. Trust yang meliputi dua pihak dalam pertukaran menjadi aset pemasaran berbasis hubungan. Trust berarti merek perusahaan harus memberikan hasil positif bagi konsumen sehingga trust menjadi factor penting bagi konsumen ketika melakukan pembelian. Trust juga berarti merek mencoba mengkomunikasikan kepada konsumen siapa mereka sebenarnya, merek akan menjadi seperti apa, dan nilai apa yang dapat diberikan. Trust membuat merek perusahaan menjamin janjinya dan tidak berperilaku oportunistis. Trust diperlukan perusahaan supaya merek perusahaan lebih atraktif dan dipercaya supaya identitas merek perusahaan bisa sejalan dengan preferensi dan kepercayaan konsumen. Trust in CRM meliputi aktivitas merek perusahaan yang memunculkan impresi positif pada konsumen yang berkaitan dengan isu sosial (Kim et al., 2015).

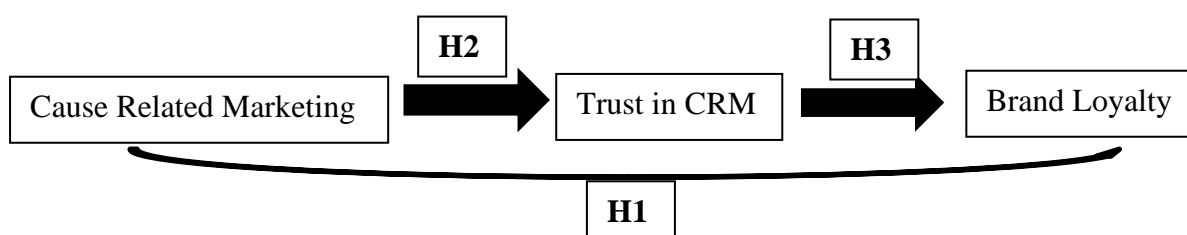
2.4 Brand Loyalty

Brand loyalty dipertimbangkan sebagai salah satu tujuan penting dari pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Membangun brand loyalty menjadi dasar penting untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Aramburu & Pescador, 2019).

Brand loyalty merupakan salah satu cara paling representative dimana konsumen mengekspresikan kepuasannya kinerja perusahaan, dan hal ini berkaitan dekat dengan keuntungan perusahaan (Aramburu & Pescador, 2019).

Brand loyalty dilihat dari minat, sikap, dan perilaku pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan dan perilaku pembelian yang berulang. Brand loyalty meyakini bahwa konsumen harus memiliki sikap dan komitmen yang kuat pada suatu merek untuk menjadi loyal sampai sekarang (Aramburu & Pescador, 2019).

2.5 Model Penelitian



Gambar 1. Model Pengaruh *Cause Related Marketing* terhadap *Trust in CRM* dan *Brand Loyalty*.

Penelitian ini mengadopsi beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi dasar pengembangan hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya yaitu Aramburu & Pescador (2019), Baghi (2010), Brink et. al. (2006), Hartmann (2011), Lerro, et. Al. (2019), Lim, Kang, dan Kim (2017).

2.6 Pengaruh CRM dengan *Brand Loyalty*

CRM sekarang ini digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai beberapa tujuan perusahaan seperti peningkatan penjualan dan pangsa pasar, meningkatkan reputasi perusahaan dan loyalitas merek. CRM dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Lerro et al., 2019). Namun, kampanye CRM tidak berdampak pada loyalitas merek untuk sebagian konsumen, jika kampanye ini terkait dengan produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Sebaliknya, dalam jangka panjang kampanye CRM berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen untuk produk dengan keterlibatan yang rendah (Lerro et al., 2019).

Selama 15 tahun terakhir, penelitian telah berkembang secara bertahap menyelidiki dampak CRM pada sikap dan perilaku konsumen. Studi memberikan bukti bahwa yang perusahaan yang menjalankan CRM memiliki potensi untuk memengaruhi sejumlah konsumen terkait hasil seperti loyalitas pelanggan, pertimbangan produk, perusahaan dan evaluasi produk, niat beli dan kesediaan untuk membayar (Hartmann, 2011).

Berdasarkan penjabaran di atas maka peneliti mengembangkan hipotesis penelitian:

H1: CRM berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

2.7 Pengaruh CRM dengan *Trust in CRM*

CRM adalah juga merupakan alat komunikasi yang penting untuk membangun/meningkatkan citra perusahaan. Berhasil tidaknya kegiatan CRM, pada kenyataannya, terkait erat dengan strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye untuk secara inisiatif mempromosikan merek perusahaan secara sosial. Oleh karena itu, kita harus mempertimbangkan alat komunikasi dan informasi pada saat konsumen melakukan pembelian, menarik perhatian konsumen ketika mempromosikan produk, seperti kemasan, brosur informasi dan iklan. Komunikasi pemasaran perlu hati-hati memilih metode yang tepat dalam menuntun keputusan pembelian konsumen supaya ketika konsumen tidak memiliki preferensi pribadi yang kuat, perusahaan bisa meyakinkan konsumen menuju merek perusahaan (Lerro et al., 2019).

Hasil studi menunjukkan konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang bertanggung jawab secara sosial itu menjelaskan bahwa persepsi kredibilitas perusahaan, kegiatan berupa sumbangan dan amal dari perusahaan menjadi dasar keberhasilan program CRM dimana konsumen memiliki komitmen yang kuat terhadap perusahaan. Dengan perusahaan memiliki agenda pro-sosial berarti memiliki alat pemasaran yang kuat yang dapat membangun dan membentuk reputasi perusahaan dan membantu menciptakan keunggulan kompetitif. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial ini melalui kampanye CRM

diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen khususnya kaum milenial (Lerro et al., 2019).

Penelitian CSR menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membentuk ikatan emosional dengan merek yang memberikan kesempatan untuk berbuat baik. Akibatnya, perusahaan makanan yang menyediakan program aksi CSR tanggung jawab sosial untuk remaja mungkin menginduksi respons emosional positif yang membentuk sikap positif. Ketika konsumen berpartisipasi dalam kegiatan CSR dari perusahaan, mereka merasa kedekatan dengan korporasi. Ini koneksi mengarah konsumen untuk membuat penilaian yang lebih positif perusahaan. Dengan demikian, adalah penting bahwa perusahaan secara aktif mendorong partisipasi pemuda dalam kegiatan CSR yang ditujukan pada mereka (Lim et al., 2017).

Berdasarkan penekasan di atas maka peneliti mengembangkan hipotesis penelitian:

H2: CRM berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust in CRM*

2.8 Pengaruh *Trust in CRM* dengan *Brand Loyalty*

Trust in CRM menawarkan sejumlah keuntungan : hasil financial, reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Organisasi sebaiknya mempengaruhi aktivitas dan reputasinya dengan menyalurkan kepercayaan melalui CRM yang menghasilkan *brand loyalty* (Aramburu & Pescador, 2019).

Perusahaan perlu mencari solusi untuk membangun *Trust in CRM* dan menjaga *brand loyalty*, dimana hal ini tidak hanya menjadi perhatian manajer namun juga bagi penelitian manajemen dan pemasaran (Aramburu & Pescador, 2019).

Pengaruh *Trust in CRM* pada reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen, dan *brand loyalty* merupakan kepentingan strategis bagi perusahaan, hal ini mempengaruhi tingkat komitmen perusahaan terhadap CRM (Aramburu & Pescador, 2019).

Hubungan *Trust in CRM* dan *brand loyalty* dapat terlihat ketika konsumen mengidentifikasi merek tertentu yang menghasilkan tahapan evaluasi konsumen. Tahapan tersebut adalah pertama, beberapa konsumen tidak hanya peduli pada pengalaman mengkonsumsi, tetapi juga pada keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas atau berharap dapat bergabung ke kelompok sosial ketika membeli barang/jasa. Kedua, *Trust in CRM* menguatkan perasaan konsumen terhadap organisasi dan mendorong konsumen untuk lebih terkoneksi dengan perusahaan. Ketiga, *Trust in CRM* menambah nilai pada perusahaan dalam berbagai cara sehingga akan lebih bertanggung jawab apabila perusahaan menyediakan lebih banyak nilai kepada pelanggan (Aramburu & Pescador, 2019).

Trust in CRM mempengaruhi serangkaian hasil konsumen seperti minat beli dan *brand loyalty*. Dengan mengadopsi *Trust in CRM* (identitas lingkungan dan tanggung jawab sosial) perusahaan secara eksternal dan internal mempengaruhi reputasinya di depan pemangku kepentingan, menambah posisi strategis perusahaan, dan mendapatkan *brand loyalty* (Aramburu & Pescador, 2019).

Berdasarkan penekasan di atas maka peneliti mengembangkan hipotesis penelitian:

H3: *Trust in CRM* secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

1. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal dimana akan dilakukan penelitian pengaruh *Cause Related Marketing* terhadap *Trust in CRM* dan *Brand Loyalty*. Tujuan studi penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki (Pangemanan & Tielung, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang mengetahui CRM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan kepada populasi untuk dipilih menjadi sampel (Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes, M. Ali Sodik, 2015). Desain pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu (Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes, M. Ali Sodik, 2015). Kriteria dalam penelitian ini adalah yang mengetahui CRM.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i kota Bandung yang mengetahui CRM. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Lerro et al., 2019), untuk mengetahui *Cause Related Marketing*, *Trust in CRM* serta *Brand Loyalty* maka perlu memilih responden yang mengetahui CRM dan dikhususkan untuk konsumen muda seperti kaum milenial untuk disurvei. Penelitian kedua juga mendukung dimana sampel penelitiannya adalah remaja dengan usia belasan tahun (Lim et al., 2017). Peneliti lain juga mendukung penggunaan mahasiswa yang berusia 17-25 tahun sebagai subjek penelitian (Schröder & McEachern, 2005).

Ukuran sampel yang digunakan adalah 300 responden. Ukuran sampel ini sudah sesuai dari penelitian-penelitian sebelumnya dimana penelitian dari (Lerro et al., 2019) sekitar 305 responden.

Untuk menganalisis validitas kuesioner, penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Moment*. Ukuran instrumen valid jika instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas dibuat dengan menguji konsistensi dan stabilitas jawaban pertanyaan. *Cronbach Alpha* adalah koefisien yang dapat diandalkan yang dapat menunjukkan seberapa baik indikator dalam setiap variable memiliki korelasi positif satu sama lain (Pangemanan & Tielung, 2015).

Pengujian analisa *Cause Related Marketing (CRM)*, *Trust in CRM*, dan *Brand Loyalty* menggunakan statistika deskriptif, regresi sederhana. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS yaitu IBM Statistics versi 20.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation*. Signifikansi *Pearson Correlation* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Jadi pertanyaan kuesioner dianggap valid ketika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujian validitas berdasarkan *pearson correlation* dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 1 Uji Validitas

Konstruk	N	Item	Nilai Signifikansi
<i>Cause Related Marketing</i>	11	CRM1	0,000
		CRM2	0,000
		CRM 3	0,000
		CRM4	0,000
		CRM5	0,000
		CRM6	0,000
		CRM7	0,000
		CRM8	0,000
		CRM9	0,000
		CRM10	0,000
		CRM11	0,000
<i>Trust in CRM</i>	3	TCRM1	0,000
		TCRM2	0,000
		TCRM3	0,000
<i>Brand Loyalty</i>	4	BL1	0,000
		BL2	0,000
		BL3	0,000
		BL4	0,000

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti tahun 2020

Berdasarkan tabel 1 mengenai uji validitas bahwa semua skor nilai *pearson correlations* untuk setiap indikator dari masing-masing konstruk $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan sudah signifikan. Oleh karena itu, semua konstruk sudah valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dinilai dari nilai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel ketika minimal nilai *Cronbach Alpha* adalah $>0,6$ (Ghozali, 2016). Nilai *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 2 Nilai Cronbach Alpha

Konstruk	Nilai Cronbach Alpha
<i>Cause Related Marketing</i>	0,887
<i>Trust in Cause Related marketing</i>	0,830
<i>BrandLoyalty</i>	0,725

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti tahun 2020

4.3 HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil yang diperoleh dari data dengan melakukan analisis regresi sesuai dengan pertanyaan penelitian. Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini tersaji dalam nilai signifikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi

Pengaruh variabel X terhadap variabel Y	Nilai Sig.
<i>Cause Related Marketing</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.000
<i>Cause Related Marketing</i> → <i>Trust in Cause Related Marketing</i>	0.000
<i>Trust in Cause Related Marketing</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.264

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti tahun 2020

4.4 Analisis Pengaruh *Cause Related Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan tabel 3 mengenai pengaruh *cause related marketing* terhadap *brand loyalty*, kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi $<0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *cause related marketing* secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Lerro et al., 2019), dimana CRM telah menjadi suatu strategi yang perlu dikembangkan perusahaan dengan merespon faktor etika dan sosial yang ada di masyarakat dan menjadikan CRM sebagai bagian dari nilai dan budaya perusahaan yang akan membentuk kepuasan pelanggan serta pada akhirnya pelanggan akan memiliki loyalitas merek.

4.5 Analisis Pengaruh *Cause Related Marketing* terhadap *Trust in Cause Related Marketing*

Berdasarkan tabel 3 mengenai pengaruh *cause related marketing* terhadap *trust in cause related marketing*, kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi $<0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *cause related marketing* secara signifikan mempengaruhi *trust in cause related marketing*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Lerro et al., 2019) dimana CRM menjadi bentuk strategi komunikasi perusahaan dalam meningkatkan reputasi perusahaan, meyakinkan konsumen untuk memiliki komitmen yang kuat terhadap merek perusahaan, memberikan penilaian yang positif terhadap perusahaan dan pada akhirnya akan membentuk kepercayaan terhadap CRM yang dilakukan perusahaan.

4.6 Analisis Pengaruh *Trust in Cause Related Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan tabel 3 mengenai pengaruh *trust in cause related marketing* terhadap *brand loyalty*, kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi $>0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *trust in cause related marketing* secara signifikan tidak mempengaruhi *brand loyalty*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari, (Aramburu & Pescador, 2019) dimana *Trust in CRM* ternyata tidak berhasil membentuk kepercayaan konsumen akan merek dan isu sosial yang diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini membuat konsumen hanya membeli produk perusahaan saja namun belum mau untuk terlibat dalam kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat sehingga hubungan konsumen dengan perusahaan tidak terasa dekat. Pada akhirnya *Trust in CRM* yang dilakukan perusahaan membuat konsumen hanya merasakan sedikit manfaat dan nilai sosial yang tidak akan memunculkan *brand loyalty* terhadap merek perusahaan.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa dari ketiga hipotesis yang diuji terdapat dua hipotesis yang terdukung dan signifikan serta satu hipotesis yang tidak terdukung dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a. *Cause Related Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *cause related marketing* yang dijalankan perusahaan baik maka *brand loyalty* konsumen juga akan tinggi terhadap merek perusahaan tersebut.
- b. *Cause Related Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Trust in Cause Related Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *cause related marketing* yang dijalankan

perusahaan baik maka akan menimbulkan *trust in cause related marketing* di benak konsumen.

- c. *Trust in Cause Related Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan sudah membuat konsumennya untuk memiliki *trust in cause related marketing*, namun belum cukup untuk membuat konsumen memiliki *brand loyalty*.

REFERENSI

- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701–719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes, M. Ali Sodik, M. (2015). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Issue March)*.
- Galan-Ladero, M. M., Galera-Casquet, C., Valero-Amaro, V., & Barroso-Mendez, M. J. (2013). Sustainable, socially responsible business: The cause-related marketing case. A review of the conceptual framework. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 2(4), 35–46. [https://doi.org/10.9770/jssi.2013.2.4\(4\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2013.2.4(4))
- Gutierrez, A., & Thornton, T. F. (2014). Can consumers understand sustainability through seafood eco-labels? A U.S. and UK case study. *Sustainability (Switzerland)*, 6(11), 8195–8217. <https://doi.org/10.3390/su6118195>
- Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, 38(3), 297–324. <https://doi.org/10.1093/erae/jbr031>
- Heikkurinen, P., & Forsman-Hugg, S. (2011). Strategic Corporate Responsibility in the Food Chain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(5), 306–316. <https://doi.org/10.1002/csr.257>
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 7(4), 3683–3694. <https://doi.org/10.3390/su7043683>
- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., & Marotta, G. (2019). Cause related marketing among Millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020535>
- Lim, M. H., Kang, Y. S., & Kim, Y. (2017). Effects of corporate social responsibility actions on South Korean adolescents' perceptions in the food industry. *Sustainability (Switzerland)*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/su9020176>

Pangemanan, R., & Tielung, M. (2015). INFLUENCE OF STORE ATTRIBUTES TOWARDS CONSUMER PERCEPTION AT INDOMARET IN MANADO CITY. *Jurnal EMBA*. *Jurnal EMBA*, 3(3), 229–239.

Schröder, M. J. A., & McEachern, M. G. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 107(4), 212–224. <https://doi.org/10.1108/00070700510589503>

Wang, J., Song, L., & Yao, S. (2013). The determinants of corporate social responsibility disclosure: Evidence from China. *Journal of Applied Business Research*, 29(6), 1833–1847. <https://doi.org/10.19030/jabr.v29i6.8220>