

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan Cause Related Marketing (CRM) pada program Dove Sisterhood terhadap loyalitas merek Dove HairTherapy. Variabel CRM yang digunakan dalam riset ini berdasar pada model penelitian dari Douwe van de Brink tahun 2006 yang terdiri atas empat variabel independen antara lain kesesuaian, durasi, investasi sumber daya, dan keterlibatan manajemen, dan satu variabel dependen yaitu loyalitas merek. Keterlibatan konsumen juga dimasukkan dalam model sebagai variabel moderasi.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari 100 responden wanita yang juga merupakan konsumen Dove HairTherapy di Semarang. Dua model regresi digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis regresi model pertama menunjukkan bahwa semua variabel CRM (kesesuaian, durasi, investasi sumber daya, dan keterlibatan manajemen) secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Hasil analisis regresi model kedua dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa variabel keterlibatan manajemen tidak dapat dimoderasi oleh keterlibatan konsumen, sedangkan tiga variabel lainnya secara signifikan dapat dimoderasi oleh keterlibatan konsumen. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa dari keempat faktor yang mempengaruhi kesuksesan CRM, durasi merupakan faktor yang paling pengaruh. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin lama durasi program CRM, maka program tersebut dapat berjalan lebih sukses.

Kata kunci: cause related marketing, kesesuaian, durasi, investasi sumber daya, keterlibatan manajemen, keterlibatan konsumen, loyalitas merek