



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN: 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Cause-Related Marketing Dan Brand Image Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Pada Almaz Fried Chicken Di Bogor

Naufal Yazid Azizan¹, Lucky Hikmat Maulana², Rahmat Mulyana Dali³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Article Info

Keyword:

Cause-Related Marketing, Brand Image, Purchasing Decision, Consumer Behavior, Fast Food Industry.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of cause-related marketing and brand image on purchasing decisions, both partially and simultaneously, among consumers of Almaz Fried Chicken in Bogor. The study was motivated by the boycott phenomenon affecting fast-food brands perceived to be affiliated with Israel, creating opportunities for local brands that explicitly promote social causes. A descriptive-associative quantitative approach was employed using purposive sampling techniques involving 110 respondents who had purchased Almaz Fried Chicken at least twice and were aware of its social donation programs. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, correlation analysis, coefficient of determination, F-test, and t-test with the assistance of SPSS software. The results indicate that cause-related marketing and brand image were perceived as being in the good category, as was the purchasing decision variable. Multiple regression analysis produced the equation $Y = 12.731 + 0.261X_1 + 0.314X_2$, with a correlation coefficient of 0.396 (weak) and a coefficient of determination of 15.7%. Partially, both cause-related marketing and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these variables also exert a positive and significant influence on purchasing decisions, although 84.3% of the variance is explained by other factors outside the model. It is recommended that Almaz Fried Chicken enhance the transparency and consistency of reporting its donation programs, strengthen its brand identity through consistent marketing communication, and improve product quality, pricing, and service to increase consumer confidence in choosing Almaz Fried Chicken over competing brands.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Mustapa Husein

Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Email: naufalazizan201@gmail.com

Pendahuluan

Industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami tekanan yang signifikan menyusul gerakan boikot geopolitik terhadap merek-merek yang dianggap terafiliasi dengan Israel, yang semakin intensif setelah eskalasi konflik Israel-Palestina. Salah satu perusahaan yang paling terdampak adalah PT Fast Food Indonesia Tbk, operator KFC di Indonesia, yang kinerja keuangannya berfluktuasi tajam selama periode ini. Perusahaan tersebut mencatatkan kerugian bersih sebesar Rp300,6 miliar pada tahun 2021, yang melebar menjadi Rp798,2 miliar pada tahun 2024, sebelum menyusut menjadi Rp369,2 miliar pada tahun 2025. Tren ini menunjukkan bahwa boikot konsumen yang didorong oleh sentimen sosio-politik dapat secara material memengaruhi kesinambungan keuangan merek-merek fast food global yang beroperasi di Indonesia.

Fenomena ini sekaligus menciptakan peluang strategis bagi merek lokal ayam goreng untuk merebut pangsa pasar yang ditinggalkan oleh merek global yang diboikot, sepanjang merek tersebut mampu membangun proposisi nilai yang kredibel. Almaz Fried Chicken, merek lokal yang beroperasi di Bogor, memposisikan dirinya dengan mendonasikan 5% dari keuntungannya untuk mendukung Palestina, serta mengomunikasikan komitmen sosial ini secara eksplisit sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Praktik ini merupakan contoh dari *cause-related marketing* (CRM), yaitu strategi di mana perusahaan mengaitkan penjualan atau keuntungannya dengan sebuah isu sosial untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen yang memiliki nilai-nilai serupa (Varadarajan & Menon, 1988). Selain CRM, *brand image* juga memegang peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, karena *brand image* yang kuat, disukai, dan unik dapat membedakan merek lokal dari para pesaing maupun pemain global yang sudah mapan (Keller, 2013).

Pra-survei yang melibatkan calon responden menunjukkan persepsi awal yang positif: 79,1% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan yang mencerminkan *cause-related marketing*, 81,1% setuju terhadap pernyataan yang mencerminkan *brand image*, dan 72% setuju terhadap pernyataan yang mencerminkan keputusan pembelian terhadap Almaz Fried Chicken. Angka-angka ini menunjukkan bahwa CRM dan *brand image* dipersepsikan positif oleh konsumen, namun angka yang relatif lebih rendah pada keputusan pembelian mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi positif dan perilaku pembelian aktual yang perlu diteliti lebih lanjut secara empiris.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai *cause-related marketing* dan hasil yang berkaitan dengan pembelian menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Timur & Sari (2023) menemukan bahwa *cause-related marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Majid & Hariyana (2021) menemukan bahwa *cause-related marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi ini menjadi gap penelitian yang perlu diuji ulang dalam konteks yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai CRM dan *brand image* lebih banyak berfokus pada *purchase intention* dibandingkan keputusan pembelian aktual, serta lebih banyak meneliti merek global atau merek bersertifikasi halal dibandingkan merek lokal yang membangun identitasnya di sekitar isu sosial secara eksplisit. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti keputusan pembelian aktual pada konsumen merek lokal yang narasi pemasarannya secara eksplisit dikaitkan dengan isu kemanusiaan.

Penelitian ini dilandasi oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991, 2020), yang menjelaskan bahwa intensi perilaku dan perilaku aktual dibentuk oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, *cause-related marketing* secara konseptual dikaitkan dengan sikap terhadap perilaku, karena konsumen membentuk evaluasi positif atau negatif terhadap merek berdasarkan isu sosial yang diusungnya; *brand image* dikaitkan dengan norma subjektif, karena *brand image* yang kuat sebagian terbentuk dari validasi sosial dan opini orang lain; dan kemampuan konsumen untuk membeli mencerminkan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Landasan teori ini mendukung dugaan bahwa *cause-related marketing* dan *brand image* dapat membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: (1) apakah *cause-related marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Almaz Fried Chicken di Bogor; (2) apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Almaz Fried Chicken di Bogor; dan (3) apakah *cause-related marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Almaz Fried Chicken di Bogor. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan *cause-related marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi literatur *cause-related marketing* pada merek lokal, maupun kontribusi praktis bagi Almaz Fried Chicken dan pelaku usaha lokal sejenis dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis isu sosial dan *brand image*.

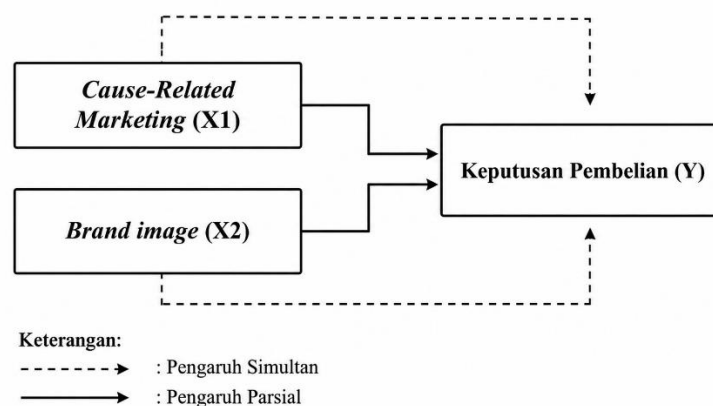
Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif untuk menguji pengaruh *cause-related marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Almaz Fried Chicken di Bogor. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang disebarakan kepada konsumen yang telah membeli Almaz Fried Chicken minimal dua kali dan mengetahui program donasi sosialnya, dipilih melalui teknik purposive sampling. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair Jr. et al. (2021), yang merekomendasikan minimal lima responden per indikator. Dengan total 22 item indikator pada ketiga variabel, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 110 responden (5×22), dan jumlah tersebut digunakan sebagai sampel akhir.

Cause-related marketing diukur menggunakan empat dimensi, yaitu *cause-brand fit*, keaslian kampanye, transparansi donasi, dan partisipasi konsumen, yang dioperasionalkan ke dalam delapan butir pernyataan. *Brand image* diukur menggunakan tiga dimensi yang diadaptasi dari Keller (2013), yaitu kekuatan merek (*brand strength*), keunggulan merek (*brand favorability*), dan keunikan merek (*brand uniqueness*), yang dioperasionalkan ke dalam enam butir pernyataan. Keputusan pembelian diukur menggunakan empat dimensi yang diadaptasi dari Kotler & Keller (2021), yaitu kemantapan membeli, keputusan memilih merek, kesesuaian dengan kebutuhan, dan pertimbangan alternatif, yang dioperasionalkan ke dalam delapan butir pernyataan.

Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson product-moment pada sampel uji coba sebanyak 50 responden, dengan derajat kebebasan (df) sebesar 48 ($n - 2$) pada taraf signifikansi 5%, menghasilkan nilai *r*-tabel kritis sebesar 0,279. Seluruh item menghasilkan nilai *r*-hitung berkisar antara 0,416 hingga 0,850, yang melampaui nilai *r*-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ambang batas minimum 0,70. Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911 untuk *cause-related marketing*, 0,864 untuk *brand image*, dan 0,879 untuk keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian sangat reliabel.

Data dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel, analisis regresi linear berganda untuk mengestimasi pengaruh *cause-related marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, analisis korelasi untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel, koefisien determinasi untuk mengukur daya jelas model, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen. Seluruh prosedur statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Penelitian ini menempatkan *Cause-related marketing* (X1) dan *Brand image* (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 1 Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Konsumen

Kuesioner penelitian ini diisi oleh 110 responden yang telah membeli Almaz Fried Chicken minimal dua kali dan mengetahui program donasi sosialnya untuk Palestina. Profil responden didominasi oleh konsumen pada rentang usia produktif yang familiar dengan narasi pemasaran sosial merek tersebut, sehingga mendukung relevansi sampel terhadap tujuan penelitian.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis yang bersifat inferensial atau pengujian hipotesis. Rekapitulasi nilai rata-rata setiap variabel dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Rata-rata	Kategori
Cause-Related Marketing (X1)	3,89	Baik
Brand Image (X2)	4,02	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	3,55	Baik

Sumber: Data diolah penulis (SPSS, 2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor cause-related marketing sebesar 3,89 yang dikategorikan baik, Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran berbasis sosial yang dilakukan oleh Almaz Fried Chicken mampu memberikan persepsi positif kepada konsumen. Rata-rata skor brand image sebesar 4,02 yang dikategorikan baik, Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Almaz Fried Chicken memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Rata-rata skor keputusan pembelian sebesar 3,55 yang dikategorikan baik, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang cukup baik terhadap produk Almaz Fried Chicken.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2021), regresi linear berganda digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data koefisien regresi dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12,731	3,556	-	3,580	<,001
Cause-Related Marketing	0,261	0,089	0,267	2,925	0,004
Brand Image	0,314	0,120	0,238	2,614	0,010

Sumber: Data diolah penulis (SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai $Y = 12,731 + 0,261X_1 + 0,314X_2$. Nilai konstanta sebesar 12,731 menunjukkan bahwa apabila cause-related marketing dan brand image bernilai nol, maka prediksi skor keputusan pembelian adalah sebesar 12,731. Koefisien regresi sebesar 0,261 untuk cause-related marketing menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi cause-related marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,261, dengan asumsi brand image tetap konstan. Koefisien regresi sebesar 0,314 untuk brand image menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,314, dengan asumsi cause-related marketing tetap konstan. Kedua koefisien tersebut bernilai positif, yang menunjukkan bahwa kedua variabel bergerak searah dengan keputusan pembelian.

Korelasi dan Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2022), analisis korelasi digunakan untuk melihat arah hubungan dan tingkat hubungan antarvariabel. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,396	0,157	0,141	4,386

Sumber: Data diolah penulis (SPSS, 2026)

Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,396, yang menunjukkan hubungan positif dengan kategori lemah antara cause-related marketing dan brand image secara bersama-sama dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,157 menunjukkan bahwa cause-related marketing dan brand image mampu menjelaskan 15,7% varians keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 84,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, lokasi, promosi, dan

word of mouth (Kotler & Keller, 2016). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,141 mengonfirmasi daya jelas tersebut setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data. Hasil pengujian simultan dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	382,134	2	191,067	9,930	<,001
Residual	2058,784	107	19,241	-	-
Total	2440,918	109	-	-	-

Sumber: Data diolah penulis (SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai F-statistik yang diperoleh sebesar 9,930 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa cause-related marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Berdasarkan Tabel 2, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel cause-related marketing menghasilkan nilai t sebesar 2,925 dengan nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa cause-related marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel brand image menghasilkan nilai t sebesar 2,614 dengan nilai signifikansi 0,010 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa brand image juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Di antara kedua variabel tersebut, brand image menunjukkan koefisien unstandardized yang relatif lebih besar (0,314 dibandingkan 0,261), yang menunjukkan kontribusi parsial yang sedikit lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan cause-related marketing, meskipun koefisien standardized (Beta) cause-related marketing (0,267) sedikit lebih tinggi dibandingkan brand image (0,238), yang menunjukkan bahwa kekuatan relatif kedua prediktor tersebut cukup berdekatan apabila diukur pada skala yang sebanding.

Pembahasan

Temuan bahwa cause-related marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsisten dengan Timur & Sari (2023), yang melaporkan pengaruh positif serupa, namun bertentangan dengan Majid & Hariyana (2021), yang tidak menemukan pengaruh langsung yang signifikan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan objek penelitian: Almaz Fried Chicken mengomunikasikan program donasinya secara eksplisit dan transparan sebagai bagian dari narasi mereknya, yang dapat memperkuat cause-brand fit yang dipersepsikan konsumen dibandingkan merek yang isu sosialnya kurang menjadi inti identitas merek. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, hasil ini mendukung dugaan bahwa sikap yang positif terhadap isu sosial sebuah merek dapat berujung pada perilaku pembelian aktual, bukan sekadar intensi pembelian. Pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian sejalan dengan kerangka brand equity Keller (2013), yang menyatakan bahwa brand image yang kuat, disukai, dan unik dapat meningkatkan preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Namun, skor rata-rata yang relatif rendah pada indikator kemudahan merek untuk diingat (3,94) mengindikasikan bahwa Almaz Fried Chicken, sebagai merek lokal yang relatif baru, masih memiliki ruang untuk memperkuat top-of-mind awareness-nya dibandingkan dengan pesaing yang lebih mapan.

Meskipun kedua variabel terbukti signifikan secara statistik, korelasi yang lemah ($R = 0,396$) dan koefisien determinasi yang moderat (15,7%) menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap Almaz Fried Chicken lebih dominan dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cause-related marketing dan brand image. Temuan ini sejalan dengan Kotler & Keller (2021), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Indikator terlemah pada variabel keputusan pembelian, yaitu kecenderungan untuk membandingkan alternatif (rata-rata 3,42), lebih lanjut mengindikasikan bahwa daya saing harga, kualitas produk, dan intensitas promosi dari merek ayam goreng pesaing dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian akhir dibandingkan narasi isu sosial semata.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, cause-related marketing, brand image, dan keputusan pembelian pada konsumen Almaz Fried Chicken di Bogor masing-masing berada pada kategori baik, yang mencerminkan persepsi konsumen yang secara umum positif terhadap strategi pemasaran sosial merek tersebut, identitas mereknya, dan perilaku pembeliannya. Secara simultan, cause-related marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kedua variabel tersebut secara bersama-sama

menjelaskan 15,7% variansnya, sedangkan sisanya sebesar 84,3% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Secara parsial, cause-related marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi merek lokal yang mengaitkan bisnisnya dengan isu sosial yang kredibel dan transparan, dikombinasikan dengan upaya yang konsisten untuk memperkuat brand image, dapat secara berarti mendorong keputusan pembelian konsumen, meskipun daya jelas keseluruhan dari kedua variabel tersebut masih relatif moderat dibandingkan determinan potensial lainnya seperti harga, kualitas produk, lokasi, promosi, dan word of mouth. Berdasarkan temuan tersebut, Almaz Fried Chicken disarankan untuk memperkuat persepsi bahwa program donasinya merupakan komitmen sosial yang tulus, bukan sekadar alat promosi, misalnya dengan mempublikasikan laporan donasi secara transparan dan berkala, karena hal ini diidentifikasi sebagai indikator terlemah pada variabel cause-related marketing. Merek ini juga disarankan untuk memperkuat kemudahannya untuk diingat melalui konsistensi visual branding dan komunikasi pemasaran yang lebih luas, karena kemudahan untuk diingat diidentifikasi sebagai indikator terlemah pada variabel brand image. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyertakan variabel lain di luar cause-related marketing dan brand image, seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan word of mouth, serta mempertimbangkan studi perbandingan antar beberapa merek ayam goreng lokal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan keputusan pembelian pada kategori produk ini.

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 53(1), 179–211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Keller, K. L. (2013). 'Strategic brand management.' In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Majid, N., & Hariyana, N. (2021). Cause-Related Marketing Sebagai Kampanye Solidaritas dan Dampaknya Pada Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 23–32. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i1.36364>
- Timur, Y. P., & Sari, D. P. (2023). Do Cause-Related Marketing Affect Purchase Intention and Brand Loyalty of Muslim Consumers on Halal Foods? *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 8(1), 43.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing : of Marketing Coalignment Corporate Strategy and corporate philanthropy. *Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*, 52(3), 58–74. <http://course.sdu.edu.cn/G2S/eWebEditor/uploadfile/20120821212720444.pdf>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*.