

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ciri psikologis kepercayaan konsumen yang terdiri dari kolektivisme, hedonisme, dan utilitarianisme terhadap kepercayaan pada kampanye *cause-related marketing* (CRM). Selanjutnya, penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan pada kampanye CRM terhadap niat berdonasi dengan kreativitas sebagai variabel pemoderasi. Sebanyak 294 responden berhasil dikumpulkan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Objek penelitian yang digunakan adalah kampanye CRM brand fashion Uniqlo yang berjudul “Join: The Power of Clothing”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *smart equation modelling partial least square* (SEM-PLS) dengan menggunakan piranti lunak SMART PLS 3.0.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ketiga ciri psikologis kepercayaan konsumen mempengaruhi secara positif kepercayaan konsumen pada kampanye CRM. Selain itu, kepercayaan pada kampanye CRM juga mempengaruhi secara positif niat berdonasi konsumen serta kreativitas mampu memoderasi secara positif pengaruh kepercayaan pada kampanye CRM terhadap niat berdonasi.

Kata Kunci: *Cause-related marketing*, Hedonisme, Kolektivisme, Kepercayaan pada kampanye CRM, Kreativitas, Niat Berdonasi, Utilitarianisme,

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of psychological characteristics of consumer trust consisting of collectivism, hedonism, and utilitarianism on trust in cause-related marketing (CRM) campaigns. Furthermore, this study changes the influence of trust in CRM campaigns on the intention to donate with creativity as a moderating variable. A total of 294 respondents were collected using the non-probability sampling method. The research object used is Uniqlo's fashion brand CRM campaign called, "Join: The Power of Clothing". The data analysis method used in this study is smart equation modeling partial least squares (SEM-PLS) using the SMART PLS 3.0 software.

The research results show that the three psychological characteristics of consumer trust positively influence consumer trust in CRM campaigns. In addition, trust in CRM campaigns also positively influences consumer donation intentions and creativity is able to positively moderate the influence of trust in CRM campaigns on donation intentions.

Key Word: *Cause-related Marketing, Collectivism, Creativity, Hedonism, intention to donate, trust in CRM Campaign. Utilitarianism*