

**THE EFFECT OF USING LUXURY BRAND
IN CAUSE-RELATED MARKETING PROGRAM**

**EFEK PENGGUNAAN MEREK MEWAH
PADA PROGRAM CAUSE-RELATED MARKETING (CRM)**

Oleh : Siti Nuryani Kasanah
Program Studi : Manajemen
Pembimbing : B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D

ABSTRACT

The cause-related marketing (CRM) program has been chosen because of its success in creating brands awareness and supporting the communities through a mechanism in which the company offers a donation opportunity while the customers purchase the company's products. This strategy has been popular among brands, and has been studied over the years. This research aims to examine the effect of using luxury brand in cause-related marketing. The luxury brand has symbolic value to signal the status or wealth in social interactions. Using the luxury brand in cause-related marketing, the company expects that the consumers are more active to participate in this program.

The research is conducted in experimental design to examine three manipulations, these are luxury brand, donation magnitude and donation outcome. The totals of 160 participants have been recruited from students in UGM. The results of research show that luxury brand has an effect to increase the participation and the accumulation of the donation in CRM program, while the high donation magnitude has positive impact on CRM, and the self-benefit of donation outcome has positive relationship with the participation in CRM.

Key words: cause-related marketing, luxury brand, donation magnitude, donation outcome

**EFEK PENGGUNAAN MEREK MEWAH
PADA PROGRAM CAUSE-RELATED MARKETING (CRM)**

**THE EFFECT OF USING LUXURY BRAND
IN CAUSE-RELATED MARKETING PROGRAM**

Oleh : Siti Nuryani Kasanah
Program Studi : Manajemen
Pembimbing : B.M. Purwanto, M.B.A., Ph.D

INTISARI

Cause-related marketing (CRM) adalah sebuah program pemasaran yang dipilih oleh perusahaan karena kesuksesannya dalam menciptakan kesadaran merek dan mendukung komunitas melalui sebuah mekanisme dimana perusahaan menawarkan kesempatan berdonasi pada saat konsumen melakukan pembelian produk dari perusahaan. Strategi ini telah begitu terkenal pada banyak merek dan diteliti selama beberapa tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek penggunaan merek mewah pada program CRM. Merek mewah memiliki nilai simbolis untuk memberi sinyal status atau simbol kemakmuran pada interaksi sosial. Perusahaan berharap konsumen akan lebih aktif untuk berpartisipasi dalam CRM dari merek mewah.

Penelitian ini dilakukan dalam desain eksperimental untuk menguji tiga manipulasi yaitu merek mewah, besaran donasi dan manfaat donasi. Total responden adalah 80 partisipan yang direkrut dari mahasiswa UGM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek mewah memiliki efek untuk meningkatkan partisipasi dan donasi yang terkumpul dalam program CRM. Sedangkan besaran donasi yang tinggi memiliki pengaruh yang positif dalam partisipasi konsumen pada program CRM. Manfaat donasi untuk diri sendiri berpengaruh positif terhadap partisipasi konsumen dalam program CRM.

Kata kunci: *cause-related marketing*, merek mewah, besaran donasi, manfaat donas