



## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh identifikasi konsumen-merek pada kesetiaan konsumen. Analisis ini melibatkan pemeriksaan pengaruh citra *caused-related marketing* pada kekhasan merek dan kredibilitas merek yang memberikan konsumen dengan instrumen untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri, sehingga menganggap merek lebih menarik. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui pengaruhnya pada sikap terhadap merek), identifikasi konsumen-merek pada kesetiaan konsumen. Penelitian ini menggunakan data dari 129 responden, yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara daring dan dianalisis menggunakan regresi sederhana dan berganda dengan bantuan SPSS versi 15.

Hasil menunjukkan bukti bahwa citra *caused-related marketing* menghasilkan lebih banyak identifikasi konsumen-merek karena meningkatkan kekhasan merek dan kredibilitas merek, dan kredibilitas merek merupakan anteseden daya tarik merek yang lebih kuat dibandingkan kekhasan merek. Akhirnya, identifikasi konsumen-merek mempengaruhi kesetiaan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap terhadap merek. Penelitian ini juga memberikan implikasi penting bagi merek-merek fesyen khususnya yang berada di industri fast fashion untuk melakukan survei terkait dengan isu dan pengetahuan konsumen terhadap program *caused-related marketing* yang dilakukan, menonjolkan desain produk (agar lebih khas dibandingkan pesaing), dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

Kata Kunci: Citra *Caused-related Marketing*, Kekhasan Merek, Kredibilitas Merek, Daya Tarik Merek, Identifikasi Konsumen-Merek, Sikap terhadap Merek, Kesetiaan Konsumen



## ABSTRACT

This study analyzes the effect of consumer-brand identification on consumer loyalty. This analysis involves examining the effect of caused-related marketing image on brand distinctiveness and brand credibility which provides consumers with instruments to meet their own needs, so as to find the brand more attractive. This study also analyzes direct and indirect effects (through their influence on brand attitudes), of consumer-brand identification on consumer loyalty. This study uses data from 129 respondents, which were collected using a questionnaire that was distributed online and analyzed using simple and multiple regression with the help of SPSS version 15.

The results show evidence that the caused-related marketing image results in more consumer-brand identification because it increases brand distinctiveness and brand credibility, and brand credibility is an antecedent of brand attractiveness that is stronger than brand distinctiveness. Finally, consumer-brand identification influences consumer loyalty both directly and indirectly through brand attitudes. This research also provides important implications for fashion brands, especially those in the fast fashion industry to conduct surveys related to consumer issues and knowledge of the caused-related marketing program, highlighting product design (to be more distinctive than competitors), and increasing experience consumer shopping.

Keywords: Caused-related Marketing, Brand Distinctiveness, Brand Credibility, Brand Attractiveness, Customer-Brand Identification, Brand Attitude, Consumer Loyalty