

Pengaruh Self-Construal Terhadap Intensi Pembelian dan Brand Attitude Terhadap Cause-Related Marketing: Peran Mediasi dari Empati = The Effect of Self-Construal on Consumer's Purchase Intention and Brand Attitude Towards Cause-Related Marketing: The Mediating Role of Empathy

Nadira Salsabila Zulhambri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524061&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya kolaborasi antara perusahaan dan organisasi amal telah menjadi tren global di mana istilah Cause-Related Marketing (CRM) digunakan untuk menjelaskan fenomena ini. Karena strategi ini menjadi tren di seluruh dunia, pemasar perlu memahami apakah peranbudaya (misalnya self-construal) pada perilaku pembelian dan perspektif kegiatan CRM mereka akan berbeda di seluruh pasar. Untuk menjawab masalah ini, studi ini menyelidiki efek dari self-construals pada niat mereka untuk membeli produk CRM dan sikap merek terhadap CRM dengan mengoperasionalkan self-construals menggunakan data lintas negara. Selain itu, peran emosi (misalnya empati) diperhitungkan dalam menengahi hubungan ini. Dengan melakukan survey dengan partisipan dari Indonesia (saling bergantung) dan Belanda (independen), penelitian ini mengungkapkan dukungan dari literatur sebelumnya bahwa self-construals yang saling bergantung (Interdependent Self-construal) memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk CRM dari pada self-construals independen dan hubungan diberikan melalui peran mediasi empati. Meskipun self-construals tidak berbeda secara signifikan pada sikap mereka terhadap merek yang mempraktikkan CRM, empati ditemukan menjadi faktor yang menengahi interpretasi diri yang saling bergantung untuk memiliki sikap yang lebih menguntungkan terhadap merek yang mempraktikkan CRM dari pada interpretasi diri independen. Praktis, pemasar disarankan untuk fokus pada penerapan strategi CRM di negara di mana strategi CRM dipandang lebih menguntungkan dan menguntungkan.

.....The rise of collaboration between companies and charitable organizations has become a global trend where the term Cause-Related Marketing (CRM) is used to explain this phenomenon. As this strategy becomes a worldwide trend, the marketers need to understand whether the role of culture (e.g. self-construal) on their buying behavior and perspectives of CRM activities will differ across markets. To answer the problem, the current study investigates the effect of self-construals on their intention to purchase CRM products and brand attitudes towards CRM by operationalizing the self-construals using cross-country data. Besides, the role of emotion (e.g. empathy) was taken into account in mediating these relationships. By conducting surveys with Indonesian (interdependent) and the Netherlands (independent) participants, the present study reveals support from previous literature that the interdependent self-construals have higher intention to purchase CRM products than the independent self-construals and the relationship is exerted through the mediating role of empathy. Although self-construals do not differ significantly on their attitudes towards brand practicing CRM, empathy was found to be the factor mediating the interdependent self-construals to have more favorable attitudes towards brand practicing CRM than the independent self-construals. Practically, marketers are recommended to focus on implementing the CRM strategy in a country where the CRM strategy is viewed as more favorable and profitable.