

## **Pengaruh *Cause-Related Marketing* terhadap Minat Beli Buku Lekas Sembuh pada Generasi Z di Yogyakarta dan Bandung**

**Muhammad Hisyam Syafii<sup>1</sup>, Halim Purnomo<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2\*</sup>Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>hisyamsyafii02@gmail.com, <sup>2\*</sup>halimpurnomo@umy.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to investigate the influence of Cause-Related Marketing (CRM) on the level of consumer buying interest in the book "Get Well Soon" in Yogyakarta and Bandung, especially in generation Z. Data was collected from 152 respondents via an online survey, and analysis was carried out using Linear Regression techniques and Chi-Square. The research results show that there is a significant relationship of  $0.000 < 0.05$  between CRM and the level of consumer buying interest in the book "Get Well Soon". These findings emphasize the importance of marketing strategies that focus on company/product involvement in social or humanitarian issues in influencing consumer behavior. Based on research results which show a significant relationship between Cause-Related Marketing (CRM) and the level of consumer buying interest in the book "Get Well Soon", it can be concluded that marketing strategies that focus on company involvement in social or humanitarian issues have an important impact in influencing consumer behavior. These findings support the Cause-Related Marketing theory which shows that consumers tend to give preference to brands that are committed to social and environmental responsibility. When Cause-Related Marketing is considered very influential, consumer buying interest tends to be high. The practical implication of this research is that companies can utilize CRM strategies as an effective tool to increase buying interest in their products and build more positive relationships with consumers. Further research can be conducted to understand other factors that influence the relationship between CRM and consumer purchasing interest in a broader context.*

**Keywords:** Cause-Related Marketing, Get Well Soon, Purchase Interest, Generation Z, Yogyakarta, Bandung.

### **Abstrak**

Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Cause-Related Marketing* (CRM) terhadap tingkat minat beli konsumen terhadap Buku "Lekas Sembuh" di Yogyakarta dan Bandung, khususnya pada generasi Z. Data dikumpulkan dari 152 responden melalui survei daring, dan analisis dilakukan menggunakan teknik Regresi Linier dan Chi-Square. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan  $0,000 < 0,05$  antara CRM dan tingkat minat beli konsumen terhadap Buku "Lekas Sembuh". Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada keterlibatan perusahaan/produk dalam isu-isu sosial atau kemanusiaan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang

signifikan antara *Cause-Related Marketing* (CRM) dan tingkat minat beli konsumen terhadap Buku "Lekas Sembuh", dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada keterlibatan perusahaan dalam masalah sosial atau kemanusiaan memiliki dampak yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini mendukung teori *Cause-Related Marketing* yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan preferensi kepada merek yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ketika *Cause-Related Marketing* dianggap sangat berpengaruh, minat beli konsumen cenderung tinggi. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan dapat memanfaatkan strategi CRM sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan minat beli produk mereka dan membangun hubungan yang lebih positif dengan konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara CRM dan minat beli konsumen dalam konteks yang lebih luas.

**Kata Kunci:** *Cause-Related Marketing*, Lekas Sembuh, Minat Beli, Generasi Z, Yogyakarta, Bandung.

## 1. PENDAHULUAN

Literasi membaca buku adalah fondasi utama dalam memperluas pengetahuan, memperkaya imajinasi, dan membangun keterampilan berpikir kritis di kalangan individu. Namun, dalam era digital yang dipenuhi dengan berbagai sumber informasi yang cepat dan singkat, perhatian terhadap literasi baca buku, terutama di kalangan generasi Z, sering kali menurun. Generasi Z, yang merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dalam era teknologi yang berkembang pesat, di mana akses terhadap konten digital seperti media sosial, video streaming, dan permainan daring menjadi semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari mereka (Arum, 2023). Dalam konteks ini, perhatian terhadap membaca buku, yang membutuhkan fokus dan dedikasi untuk menyerap informasi yang lebih mendalam, cenderung menurun di antara generasi Z (Yusuf, 2020). Apabila dilihat dari data hasil survei *Program for International Student Assessment* (PISA) 2023 Indonesia masih di peringkat 68 dengan skor sebagai berikut matematika (379), sains (398), dan membaca (371) (Alam, 2023).

Membaca buku secara teratur memiliki dampak yang signifikan pada pengembangan keterampilan kognitif seseorang (Mahmud, 2021). Salah satu aspek kunci dari literasi membaca buku secara kognitif adalah kemampuan untuk berpikir secara kritis. Melalui proses membaca yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap konten, pembaca diajak untuk mengevaluasi, menganalisis, dan menyimpulkan ide-ide kompleks yang disajikan dalam buku. Hal ini membantu melatih otak untuk berpikir secara kritis, mengasah kemampuan analitis, dan menumbuhkan ketajaman berpikir (Henriksen, 2018). Selain itu, membaca buku juga berperan dalam meningkatkan kemampuan pemecahan masalah. Dalam proses membaca, pembaca sering kali dihadapkan pada berbagai masalah atau konflik dalam cerita yang memerlukan pemikiran kreatif dan strategis untuk dipecahkan. Melalui eksplorasi ide-ide yang beragam dan solusi-solusi kompleks dalam buku, pembaca dapat mengembangkan strategi pemecahan masalah yang efektif. Terakhir, membaca buku secara teratur juga dapat meningkatkan kapasitas memori dan pemahaman seseorang. Proses meresapi informasi dari halaman-halaman buku memaksa otak untuk aktif dalam merekam, menyimpan, dan mengaitkan informasi, yang pada gilirannya memperkuat daya ingat dan pemahaman pembaca.

*Cause-Related Marketing* (CRM) adalah strategi pemasaran yang menghubungkan penjualan produk dengan dukungan terhadap suatu penyebab sosial atau amal (Bhatti, 2023). Dalam konteks minat beli buku, *Cause-Related Marketing* dapat menjadi

pendorong yang kuat bagi pembaca untuk membeli buku. Ketika sebuah buku terkait dengan penyebab atau isu sosial yang penting bagi konsumen, seperti lingkungan, pendidikan, atau kesehatan, pembeli cenderung merasa terinspirasi dan termotivasi untuk mendukung penyebab tersebut dengan membeli buku. Alat ukur untuk *Cause-Related Marketing* dalam pemasaran buku menjadi kunci dalam mengevaluasi efektivitas kampanye yang telah dilakukan (Lay, 2021). Dalam upaya untuk memahami dampak nyata dari kampanye yang terkait dengan penyebab atau isu sosial, beberapa metrik telah digunakan (Rizal, 2020). Pertama-tama, tingkat kesadaran menjadi tolok ukur penting untuk menilai sejauh mana pembaca mengetahui isu sosial yang didukung oleh buku. Selain itu, tingkat keterlibatan pembaca juga menjadi penanda yang signifikan, mengukur seberapa banyak mereka terlibat dalam berbagai kegiatan yang terkait dengan penyebab sosial tersebut. Analisis dampak penjualan juga sangat penting, mencerminkan bagaimana kampanye *Cause-Related Marketing* memengaruhi pola pembelian pembaca, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, tingkat sentimen dan konversi pelanggan membantu dalam memahami respon dan pengaruh kampanye terhadap perilaku pembaca.

"Lekas Sembuh" karya hisyam syafii adalah buku *self-healing* yang merupakan solusi bagi pembaca yang mencari kesehatan dan kesejahteraan mental holistik. Menurut survei Ipsos *World Mental Health Day Survey* terdapat 31 negara memiliki kesehatan mental yang rendah, namun secara global kesadaran kesehatan kesetaraan mental hanya 34% (Ipsos, 2023), selain itu menurut data *Health Service Monitor* 2023 menunjukkan sebanyak 44% responden dari 31 negara di dunia menilai bahwa kesehatan mental menjadi kesehatan yang paling dikhawatirkan (Nabila, 2023). Fenomena ini terkait erat dengan tren kesehatan yang semakin menjadi fokus utama masyarakat modern, di mana individu semakin menyadari pentingnya perawatan diri dan kemandirian dalam menjaga kesehatan mereka (Sarmini, 2023). Dalam konteks ini, buku *self-healing* menjadi alat yang sangat dicari, menawarkan panduan praktis dan strategi yang dapat diterapkan secara mandiri oleh pembaca (Fitri, 2023). "Lekas Sembuh" tidak hanya menjadi buku, tetapi juga menjadi gerakan, dengan dukungan yang kuat dari komunitas pembaca yang aktif dan terlibat dalam perjalanan kesehatan dan pribadi mereka. Melalui ulasan positif, rekomendasi dari teman, dan diskusi di media sosial, buku ini menjadi sorotan dan mendapat perhatian yang besar di kalangan mereka yang peduli dengan kesehatan dan pengembangan diri.

Meskipun pentingnya *Cause-Related Marketing* telah diakui secara luas dalam literatur pemasaran, masih ada kekurangan penelitian khusus yang mengeksplorasi dampaknya pada minat beli produk-produk tertentu, seperti Buku Lekas Sembuh, khususnya di kalangan Generasi Z.

Dengan demikian, ada gap pengetahuan yang perlu diisi untuk memahami sejauh mana pengaruh *Cause-Related Marketing* dalam memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk Buku Lekas Sembuh. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika interaksi antara strategi pemasaran sosial dan perilaku konsumen di kalangan Generasi Z dalam konteks produk tertentu. Hal ini dapat membantu pihak-pihak terkait, seperti pemasar dan produsen, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dalam menjangkau pasar Generasi Z yang semakin penting ini.

## 2. KAJIAN TEORI

*Cause-Related Marketing* (CRM) *Cause-Related Marketing* (CRM) menjadi salah satu strategi yang semakin populer dalam dunia pemasaran modern. Konsep ini

melibatkan kerjasama antara perusahaan dan organisasi nirlaba atau kemanusiaan untuk menggalang dana atau kesadaran tentang isu sosial tertentu. Dalam konteks ini, perusahaan mempromosikan produk atau layanan mereka dengan menjanjikan sumbangan kepada organisasi amal atau menyebarkan pesan-pesan sosial yang berdampak. Teori ini menyoroti pentingnya membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui partisipasi dalam upaya sosial yang mereka anggap penting. CRM memiliki potensi untuk meningkatkan citra merek, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan kontribusi yang lebih besar pada masyarakat atau lingkungan (Sanclemente-Téllez, 2017). Pentingnya *Cause-Related Marketing* (CRM) tidak bisa diabaikan dalam lanskap pemasaran modern. Strategi ini tidak hanya tentang peningkatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam antara perusahaan dan konsumen. Dengan memanfaatkan kebutuhan akan makna dan tujuan yang lebih besar dalam kehidupan konsumen, CRM memungkinkan perusahaan/produk untuk membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens mereka. Melalui partisipasi dalam upaya sosial yang relevan, perusahaan/ produk dapat membentuk citra merek yang lebih positif di mata konsumen. Merek yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan peduli terhadap isu-isu yang penting bagi masyarakat cenderung lebih dipilih oleh konsumen yang semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan dan lainnya. Dengan menonjolkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial, perusahaan/porduk dapat menarik perhatian konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Generasi Z dan Preferensi Konsumsi Generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah menjadi fokus utama bagi para pemasar. Mereka tumbuh dalam era teknologi yang berkembang pesat dan merupakan digital native yang terbiasa dengan penggunaan teknologi dan media sosial. Generasi Z dikenal memiliki preferensi konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Kesadaran akan isu-isu sosial, hak asasi manusia, dan lingkungan hidup menjadi bagian integral dari identitas Generasi Z. Oleh karena itu, mereka cenderung mencari merek yang mencerminkan nilai-nilai ini dan mendukung penyebab sosial yang sejalan dengan keyakinan mereka (CRME, 2024).

Minat Beli, Minat beli adalah bentuk respons atau kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi personal, pengalaman sebelumnya, promosi pemasaran, dan faktor-faktor eksternal seperti faktor sosial, budaya, dan ekonomi (Septanto, 2018). Dalam konteks penelitian ini, minat beli digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen Generasi Z tertarik atau termotivasi untuk membeli Buku Lekas Sembuh sebagai respons terhadap kampanye *Cause-Related Marketing* yang dilakukan oleh produsen atau pemasar.

Indikator minat beli adalah serangkaian tanda atau sinyal yang menggambarkan seberapa besar ketertarikan atau kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Salah satu indikator utama adalah interaksi online, di mana tingkat kunjungan ke situs web perusahaan, aktivitas di media sosial, dan partisipasi dalam kampanye pemasaran online dapat memberikan gambaran tentang minat konsumen. Selain itu, pengajuan permintaan informasi secara langsung kepada perusahaan juga menjadi indikator kuat, menunjukkan bahwa konsumen aktif mencari pengetahuan tentang produk atau layanan tersebut. Partisipasi dalam program diskon, penawaran khusus, atau promosi pemasaran lainnya juga mencerminkan minat yang signifikan dari konsumen. Respons terhadap iklan atau kampanye pemasaran juga memberikan wawasan tentang minat konsumen, karena konsumen yang merespons secara

positif cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, indikator yang paling jelas adalah peningkatan dalam penjualan produk atau layanan, yang secara langsung mencerminkan minat beli konsumen. Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, perusahaan dapat memahami minat beli konsumen dengan lebih baik dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan desain survei lintas-seksi yang melibatkan responden dari Generasi Z di Yogyakarta dan Bandung. Desain survei lintas-seksi (*cross-sectional survey design*) adalah metode penelitian di mana data dikumpulkan dari berbagai kelompok atau sektor populasi pada satu titik waktu tertentu (Creswell, J. W., 2018). Dalam konteks penelitian ini, survei lintas-seksi akan melibatkan pengumpulan data dari dua sektor populasi yang berbeda, yaitu Generasi Z di Yogyakarta dan Bandung, pada waktu yang sama. Metode ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan dan menganalisis perbedaan atau kesamaan dalam tanggapan antara dua kelompok tersebut.

Survei lintas-seksi sering digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku untuk memahami karakteristik, perilaku, atau sikap dari kelompok-kelompok yang berbeda dalam populasi. Dengan mengumpulkan data dari beberapa sektor atau kelompok, penelitian lintas-seksi dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, desain survei lintas-seksi memungkinkan peneliti untuk membandingkan pengaruh *Cause-Related Marketing* terhadap Minat Beli Buku Lekas Sembuh antara Generasi Z di dua lokasi yang berbeda, Yogyakarta dan Bandung, pada saat yang sama.

Desain survei akan memungkinkan pengumpulan data yang representatif dari populasi target. Sampel penelitian akan dipilih secara acak (*random sampling*) dari populasi Generasi Z di Yogyakarta dan Bandung. Penggunaan teknik pemilihan sampel yang tepat akan memastikan representativitas hasil penelitian. Survei akan dilakukan secara langsung di Yogyakarta dan Bandung. Tim peneliti akan mengumpulkan data melalui pengisian kuesioner oleh responden. Pengumpulan data akan dilakukan dengan memastikan kepatuhan terhadap etika penelitian dan anonimitas responden. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode statistik kuantitatif seperti analisis regresi linear. Analisis ini akan membantu dalam menentukan seberapa besar pengaruh *Cause-Related Marketing* terhadap Minat Beli Buku Lekas Sembuh pada Generasi Z di Yogyakarta dan Bandung. Selain itu, analisis juga akan melibatkan uji signifikansi untuk menentukan apakah hubungan antara variabel tersebut memiliki kebermaknaan statistik. Hasil analisis data akan diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh *Cause-Related Marketing* terhadap Minat Beli Buku Lekas Sembuh pada Generasi Z di Yogyakarta dan Bandung. Temuan ini akan memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika hubungan antara variabel yang diteliti dalam konteks geografis yang spesifik. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$y = mx + b$$

*y* adalah varibel dependen

*x* adalah varibel independen

*m* adalah koefisien regresi (gradien)

*b* adalah intercept, yaitu nilai *y* ketika *x* adalah nol

$$X^2 = \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dimana  $O_i$  adalah frekuensi obersvasi dan  $E_i$  adalah frekuensi yang diharapkan.

Hipotesis

Jika nilai Asymp. Sig (2-sided)  $< 0,05$ , maka artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai Asymp. Sig. (2-sided)  $> 0,05$ , maka artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

Uji Chi-Square adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel kategorikal dari sampel yang diambil dari populasi yang lebih besar. Proses uji dimulai dengan menyusun data dalam bentuk tabel kontingensi, di mana variabel-variabel yang diamati diatur dalam baris dan kolom (Rana, 2015). Selanjutnya, untuk setiap sel dalam tabel kontingensi, dihitunglah frekuensi yang diharapkan jika tidak ada hubungan antara variabel-variabel. Kemudian, statistik Chi-Square ( $\chi^2$ ) dihitung dengan membandingkan frekuensi observasi dengan frekuensi yang diharapkan untuk masing-masing sel dalam tabel kontingensi. Derajat kebebasan (df) dihitung berdasarkan jumlah baris dan kolom dalam tabel kontingensi. Hasil uji dibandingkan dengan distribusi Chi-Square untuk menentukan signifikansi, dengan nilai asimtotik signifikansi (p-value) yang menunjukkan probabilitas memperoleh hasil uji yang seextreme atau lebih ekstrim jika tidak ada hubungan sebenarnya antara variabel-variabel. Dari nilai p-value, kita dapat menarik kesimpulan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel atau tidak, dengan penolakan hipotesis nol menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Uji Chi-Square sering digunakan dalam penelitian sosial, kedokteran, dan bisnis untuk menguji hubungan antara variabel-variabel kategorikal seperti jenis kelamin, kelas sosial, preferensi produk, dan lain-lain (Wulandari, 2022).

Tabel 1. Deskriptif Statistik  
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Caused-Related Marketing * Minat Beli	152	100.0%	0	0.0%	152	100.0%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa terdapat total 152 kasus yang valid yang diamati dalam penelitian. Tidak ada data yang hilang (missing), sehingga persentase data yang hilang adalah 0%. Keseluruhan sampel terdiri dari 152 kasus yang diperiksa. Variabel "Cause-Related Marketing" dan "Minat Beli" dipertimbangkan untuk semua kasus yang diamati, sehingga tidak ada data yang dikecualikan dari analisis. Dari hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa penelitian berhasil mengumpulkan data yang lengkap dan valid untuk kedua variabel tersebut, sehingga analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan kepercayaan yang tinggi terhadap integritas data.

Tabel 2. Crosstabulation  
Caused-Related Marketing \* Minat Beli Crosstabulation

		Count			Total
		Sangat Tinggi	ringan		
Caused-Related Marketing	Sangat Berpengaruh	118	0	118	
	2	0	34	34	34
Total		118	34	152	

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 2. Crosstabulation tersebut menunjukkan hubungan antara variabel "*Cause-Related Marketing*" dan "Minat Beli" berdasarkan tingkat pengaruhnya. Dalam konteks ini, terdapat dua kategori untuk variabel "*Cause-Related Marketing*" (Sangat Berpengaruh dan Tidak Berpengaruh) dan dua kategori untuk variabel "Minat Beli" (Sangat Tinggi dan Rendah).

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa:

- 1) Sebanyak 118 kasus (atau 77.6%) mengindikasikan bahwa ketika *Cause-Related Marketing* dianggap sangat berpengaruh, semua responden menunjukkan minat beli yang sangat tinggi terhadap produk.
- 2) Sementara itu, ketika *Cause-Related Marketing* dianggap tidak berpengaruh (kategori 2), semua responden menunjukkan minat beli yang rendah.

Tidak ada kasus di mana *Cause-Related Marketing* dianggap sangat berpengaruh namun minat beli rendah, atau sebaliknya. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Cause-Related Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli responden. Ketika responden menganggap suatu kampanye *Cause-Related Marketing* sangat berpengaruh, mereka cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang terkait dengan kampanye tersebut. Sebaliknya, ketika kampanye tersebut dianggap tidak berpengaruh, minat beli responden cenderung rendah. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi *Cause-Related Marketing* dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Chi-Square Test  
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	152.000 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	146.296	1	.000		
Likelihood Ratio	161.586	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	151.000	1	.000		
N of Valid Cases	152				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.61.

b. Computed only for a 2x2 table

Berdasarkan hasil dari tabel.3 Chi-Square Tests menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel yang diamati. Hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai

statistik yang cukup tinggi, dengan nilai ( $\chi^2$ ) sebesar 152.000 untuk Pearson Chi-Square dan 161.586 untuk Likelihood Ratio, dengan masing-masing satu derajat kebebasan ( $df$ ). Nilai p-value yang diberikan adalah  $0.000 < 0,05$  untuk kedua uji tersebut, menunjukkan bahwa hasil tersebut sangat signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel yang diamati. Selanjutnya, Fisher's Exact Test juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa bahkan dalam kasus yang lebih terbatas atau kecil, hubungan antara variabel tetap signifikan. Linear-by-Linear Association juga menunjukkan hubungan yang signifikan dengan nilai  $\chi^2$  sebesar 151.000 dan nilai p-value sebesar 0.000.

Dari hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diamati X (Caused-Related Marketing) terhadap Y (Minat Beli), dan bahwa perbedaan antara kelompok-kelompok dalam variabel tersebut tidak terjadi secara kebetulan. Hal ini menunjukkan pentingnya variabel-variabel yang diamati dalam penelitian dan kemungkinan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan di antara mereka.

Uji Regresi Linier Sederhana. Sebuah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Alita, 2021). Tujuannya adalah untuk menentukan seberapa kuat dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam konteks uji ini, dua hipotesis utama diajukan. Pertama, hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Ini berarti bahwa koefisien regresi, yang mengukur kekuatan hubungan, memiliki nilai nol. Hipotesis nol ini diasumsikan sebagai situasi dasar. Sementara itu, hipotesis alternatif menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Ini berarti bahwa koefisien regresi memiliki nilai yang tidak sama dengan nol, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Nilai p-value dari uji regresi linier digunakan untuk menentukan signifikansi statistik dari hubungan tersebut. Jika nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan sebelumnya, maka hipotesis nol ditolak dan disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel. Sebaliknya, jika nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi, maka tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol, dan tidak ada hubungan yang signifikan ditemukan.

Tabel.4 Uji Regresi Anova  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.085	1	12.085	94.518	.000 <sup>b</sup>
Residual	19.178	150	.128		
Total	31.263	151			

a. Dependent Variable: Caused-Related Marketing

b. Predictors: (Constant), Minat Beli

Berdasarkan dari hasil tabel.4 ANOVA menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen (Minat Beli) dan variabel dependen (Caused-Related Marketing). Nilai Sig. (signifikansi) pada F-statistic adalah 0.000, yang kurang dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas pada variabel dependen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang tinggi, dengan F-statistic sebesar 94.518. Ini menunjukkan bahwa variasi dalam variabel independen

(Minat Beli) secara signifikan menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Caused-Related Marketing).

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli secara signifikan memprediksi variabel Caused-Related Marketing. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat pengaruh *Cause-Related Marketing*. Oleh karena itu, variabel Minat Beli dapat dianggap sebagai prediktor yang penting dalam model untuk memahami tingkat pengaruh *Cause-Related Marketing*.

Tabel.5 Uji Regresi Linier  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.492	.087		5.654	.000
Minat Beli	.597	.061	.622	9.722	.000

a. Dependent Variable: Caused-Related Marketing

Berdasarkan dari tabel.4 Coefficients menunjukkan pengaruh variabel independen (Minat Beli) terhadap variabel dependen (Caused-Related Marketing) dalam model regresi linier.

Pertama, pada baris yang menunjukkan konstanta (Constant), koefisien B memiliki nilai sebesar 0.492 dengan standar error sebesar 0.087. Nilai t-statistic adalah 5.654 dan nilai Sig. (signifikansi) adalah 0.000<0,05. Ini menunjukkan bahwa konstanta tersebut signifikan secara statistik berbeda dari nol, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model.

Kedua, pada baris yang menunjukkan variabel independen (Minat Beli), koefisien B memiliki nilai sebesar 0.597 dengan standar error sebesar 0.061. Koefisien beta, yang merupakan koefisien regresi standar, memiliki nilai sebesar 0.622. Nilai t-statistic adalah 9.722 dan nilai Sig. adalah 0.000<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Caused-Related Marketing. Dengan kata lain, setiap kenaikan satu unit dalam Minat Beli berkorelasi dengan kenaikan sebesar 0.597 unit dalam Caused-Related Marketing.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli merupakan prediktor yang penting dalam model untuk memahami pengaruh *Cause-Related Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli secara signifikan memengaruhi tingkat pengaruh *Cause-Related Marketing*, dan variabel ini memiliki kontribusi yang penting dalam menjelaskan variasi dalam variabel Caused-Related Marketing.

## Pembahasan

Pengaruh Caused-Related Marketing terhadap Tingkat Minat Beli Buku Lelas Sembuh dari hasil penelitian yang direpresentasikan dalam tabel-tabel sebelumnya, terlihat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Cause-Related Marketing* (CRM) dan tingkat Minat Beli terhadap Buku "Lekas Sembuh". Analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Caused-Related Marketing, dengan koefisien regresi yang cukup tinggi (0.597). Hasil ini menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki dampak yang kuat terhadap tingkat pengaruh *Cause-Related Marketing*. Hal ini konsisten dengan temuan bahwa ketika *Cause-Related Marketing* dianggap sangat berpengaruh, semua responden menunjukkan minat beli yang sangat tinggi terhadap Buku "Lekas Sembuh". Sementara itu, ketika *Cause-Related Marketing* dianggap tidak berpengaruh, minat beli responden cenderung rendah. Ini

menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terkait dengan isu sosial atau kemanusiaan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian buku.

Hal tersebut sependapat dengan Putra (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan maupun minat beli konsumen. Dengan adanya juga *Cause-Related Marketing* memberikan dampak signifikan minat beli konsumen untuk memilih suatu produk terutama pada generasi Z dimana terdapat core tersendiri memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan akan dirinya sendiri.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan *bahwa Cause-Related Marketing* memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Buku "Lekas Sembuh". Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran yang berfokus pada hal-hal yang relevan secara sosial atau kemanusiaan dapat menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi Z yang cenderung peka terhadap isu-isu sosial. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi strategi *Cause-Related Marketing* sebagai bagian dari upaya mereka untuk meningkatkan minat beli produk mereka.

Dalam konteks hasil penelitian, ketika responden menganggap *Cause-Related Marketing* sangat berpengaruh, mereka cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap Buku "Lekas Sembuh". Ini mencerminkan efek positif dari strategi pemasaran yang berfokus pada isu sosial atau kemanusiaan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sebaliknya, ketika *Cause-Related Marketing* dianggap tidak berpengaruh, minat beli konsumen cenderung rendah. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori *Cause-Related Marketing* dengan menunjukkan bahwa implementasi strategi CRM dapat menjadi alat yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan mereka. Hal ini menggambarkan pentingnya keterlibatan perusahaan dalam masalah sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk membangun hubungan yang lebih positif dengan konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

## 5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Cause-Related Marketing* (CRM) dan tingkat minat beli konsumen terhadap Buku "Lekas Sembuh", dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada keterlibatan perusahaan dalam masalah sosial atau kemanusiaan memiliki dampak yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini mendukung teori *Cause-Related Marketing* yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan preferensi kepada merek yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ketika *Cause-Related Marketing* dianggap sangat berpengaruh, minat beli konsumen cenderung tinggi, menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam mendukung inisiatif sosial dapat memberikan nilai tambah yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap merek dan produk mereka. Sebaliknya, ketika *Cause-Related Marketing* dianggap tidak berpengaruh, minat beli konsumen cenderung rendah, menunjukkan bahwa keberadaan atau ketiadaan keterlibatan perusahaan dalam isu-isu sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi strategi *Cause-Related Marketing* sebagai bagian dari upaya mereka untuk meningkatkan minat beli produk mereka dan membangun hubungan yang lebih positif dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis mereka secara keseluruhan.

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- Alam, S. (2023, 12 18). *Hasil PISAA 2022, Refleksi Mutu Pendidikan NASional 2023*. Retrieved from Media Indonesia : [https://mediaindonesia.com/opini/638003/hasil-pisa-2022-refleksi-mutu-pendidikan-nasional-2023#:~:text=HASIL%20penelitian%20Program%20for%20International,%2C%20dan%20membaca%20\(371\).](https://mediaindonesia.com/opini/638003/hasil-pisa-2022-refleksi-mutu-pendidikan-nasional-2023#:~:text=HASIL%20penelitian%20Program%20for%20International,%2C%20dan%20membaca%20(371).)
- Alita, D. P. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. . *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295-306. doi:10.22146/ijccs.65586
- Arum, L. S. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59-72. doi:10.62108/asrj.v2i1.5812
- Bhatti, H. Y.-L.-C. (2023). *Cause-Related Marketing*: a systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 25-64. doi:10.1007/s12208-021-00326-y
- Creswell, J. W., & C. (2018). *Qualitative inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publication. Retrieved from <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-inquiry-and-research-design/book246896>
- CRME, C. S. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Jakarta : Penerbit Universitas Ciputra.
- Fitri, D. N. (2023). Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Self Healing Untuk Remaja: Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Self Healing Untuk Remaja. *Iam-Indonesia*, 1(3), 246-262. Retrieved from <https://www.iam-indonesia.org/index.php/dkv/article/view/30>
- Henriksen, D. &.-P. (2018). *The 7 transdisciplinary cognitive skills for creative education*. Springer International Publishing.
- Ipsos. (2023, October 9). *World Mental Health Day: 39% say they have had to take time off work due to stress in the past year*. Retrieved from Ipsos.com : <https://www.ipsos.com/en/world-mental-health-day-2023>
- Lay, C. L. (2021). Pengaruh Cause Related Marketing Terhadap Trust In Cause Related Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal E-Bis*, 5(2), 409-424. doi:10.37339/e-bis.v5i2.540
- Mahmur, M. H. (2021). Pengaruh minat baca dan penguasaan kalimat terhadap kemampuan menulis naras. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 3(2), 169-184. doi:10.30998/diskursus.v3i02.7408
- Nabila. (2023, October 5). *Proporsi Persepsi Responden Atas Masalah Kesehatan yang Dikhawatirkan (Juli-Agustus 2023)*. Retrieved from databooks : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/05/kesehatan-mental-masalah-kesehatan-yang-paling-dikhawatirkan-warga-dunia-2023>

- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). . *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524. doi:10.38035/jemsi.v2i4.461
- Rana, R. &. (2015). Chi-square test and its application in hypothesis testing. *Journal of Primary Care Specialties*, 1(1), 69-71. Retrieved from [https://journals.lww.com/jopc/\\_layouts/15/oaks.journals/PageNotFound.aspx](https://journals.lww.com/jopc/_layouts/15/oaks.journals/PageNotFound.aspx)
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21, 4-25. doi:10.1016/j.sjme.2017.05.001
- Sarmini, S. P. (2023). Penyuluhan Mental Health Upaya Untuk Meningkatkan Kesehatan Mental Remaja. *Monsu'ani Tano Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 154-161. Retrieved from <https://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/monsuan/article/view/2400>
- Septanto, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Managemen*, 4(4). Retrieved from <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/997>
- Wulandari, O. A. (2022). *Statistika Untuk Ilmu Sosial: Teori dan Aplikatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Yusuf, M. Z. (2020). Literacy Education Urgency for Centennial Generation in Industrial Revolution 4.0. *Paedagogia: Jurnal Pendidikan*, 9(2), 1-14. Retrieved from [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/100998544/56-libre.pdf?1681276458=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLiteracy\\_Education\\_Urgency\\_for\\_Centennial.pdf&Expires=1712470146&Signature=JTC4hbtnR6AufcJwZCe~HcfYpHR2AynotKod6D4NsiBySrAGFw7Y5QUiWk](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/100998544/56-libre.pdf?1681276458=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLiteracy_Education_Urgency_for_Centennial.pdf&Expires=1712470146&Signature=JTC4hbtnR6AufcJwZCe~HcfYpHR2AynotKod6D4NsiBySrAGFw7Y5QUiWk)