

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Cause-related Marketing* terhadap *Employee Happiness*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan 15 indikator pernyataan dengan menggunakan skala likert 1-6. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 278 responden karyawan perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Cause-related Marketing (CrM)* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Happiness*, *Cause Related Marketing (CrM)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Cause Involvement (CI)*, *Cause Involvement (CI)* memiliki pengaruh positif terhadap *Employee Happiness*, dan Moderasi *Cause Involvement* memiliki pengaruh efek mediasi parsial terhadap hubungan *Cause Related Marketing (CrM)* dan *Employee Happiness*.

Kata Kunci : *Cause-related Marketing, Cause Involvement, Employee Happiness, Happiness At Work*

