

**MEMAHAMI PENGARUH *DIGITAL SOCIAL*
RESPONSIBILITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION*:
PERAN *CONSUMER ENGAGEMENT*, *BRAND LOYALTY*, DAN
CONSUMER GENERATION Z PADA PERUSAHAAN
COKELAT SACRED CACAO**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Putu Renna Novandari

NPM: 220326852

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**MEMAHAMI PENGARUH *DIGITAL SOCIAL RESPONSIBILITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: PERAN *CONSUMER*
ENGAGEMENT, *BRAND LOYALTY*, DAN *CONSUMER*
GENERATION Z PADA PERUSAHAAN COKELAT SACRED
CACAO**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Putu Renna Novandari

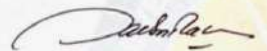
NPM: 220326852

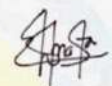
telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 5 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

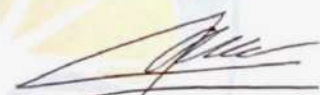
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, S.E., MBA.


Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.


Oscar Christmadian Noventa, S.E, M.Sc.

Yogyakarta, 5 Juni 2026

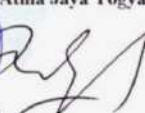
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu

220326852


isjanti, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

SKRIPSI

MEMAHAMI PENGARUH *DIGITAL SOCIAL*
***RESPONSIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*:**
PERAN *CONSUMER ENGAGEMENT*, *BRAND LOYALTY*, DAN
***CONSUMER GENERATION Z* PADA PERUSAHAAN**
COKELAT SACRED CACAO.



Disusun oleh:

Putu Renna Novandari

NPM: 220326852

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc

12, Mei 2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi berjudul:

**Memahami dampak tanggung jawab sosial digital terhadap niat pembelian:
Wawasan dari keterlibatan konsumen, loyalitas merek, dan konsumen
Generasi Z Pada Perusahaan Coklat Sacred Cacao.**

merupakan hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, maupun kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang berasal dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis pada bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh akan dinyatakan batal dan saya bersedia mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Mei 2026

Yang Menyatakan



Putu Renna Novandari

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan keseluruhan skripsi dengan judul “Memahami dampak tanggung jawab sosial digital terhadap niat pembelian: Wawasan dari keterlibatan konsumen, loyalitas merek, dan konsumen Generasi Z Pada Perusahaan Coklat Sacred Cacao”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selama proses pembuatan skripsi, penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa menemani, menyertai, dan membantu penulis dengan mendengarkan seluruh doa dan harapan untuk segala proses penulisan skripsi ini.
2. Papa I Made Santiasa, Mama Sri Datuti, Adik Kadek Vina Febriandari yang selalu memberikan dukungan secara moral dan materil , doa, bantuan, motivasi, dan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan untuk penulis meraih gelar sarjana ini.
4. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc. sebagai dosen pembimbing skripsi yang tidak hanya membimbing, tetapi juga memberikan semangat tiada henti serta afirmasi positif dengan sangat baik.

5. Seluruh dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan kesan terbaik pada penulis ketika berada dalam masa studi.
6. Kak Yugik, kak Yuchan yang sudah membantu proses pembuatan skripsi ini mulai dari pengenalan kepada pihak Sacred Cacao, membantu proses olah data menggunakan SmartPls.
7. Kak Vano , kak Maria yang selalu penulis hubungi ketika bimbang saat menulis skripsi dan beliau selalu hadir dan menyemangati penulis.
8. Kepada perusahaan Sacred Cacao karena telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bisa melakukan wawancara dan membantu penulis untuk proses pengambilan data selama proses penyusunan berlangsung.
9. Sahabat saya Adella, Joanna, Via, Eryn, Bojog Squad, Atira sebagai *support system* penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Mereka yang selalu ada dan selalu membantu saya dalam keadaan senang maupun susah.
10. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuisioner sehingga penulis bisa mendapatkan jumlah yang maksimal untuk memenuhi target responden.
11. Kepada keluarga Boyolali yang selalu menemani penulis di awal semester perkuliahan dan selalu bersedia menyemangati penulis selama masa pengenalan kuliah sehingga penulis memiliki semangat kuliah sampai saat ini.
12. Vincensius Fendy Brian Bernadi sebagai orang yang selalu penulis andalkan dari awal proses perkuliahan, zona aman penulis selama menjalani

kehidupan merantau di kota Yogyakarta dan sekaligus beliau yang menemani saya berproses hingga penyusunan skripsi ini selesai.

13. Keluarga Humas UAJY yang menjadi keluarga baru penulis di masa perkuliahan, serta selalu memberikan informasi magang dan dukungan moral kepada penulis sehingga penulis selalu merasa bersemangat saat menjalankan proses penyusunan skripsi.

14. Tidak lupa saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah berjuang menyelesaikan perkuliahan, penelitian, dan penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 10 Mei 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'P' followed by a series of loops and a final horizontal stroke.

Putu Renna Novandari

MOTTO

“Do the best, giving the best , be the best”

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
1.5. Batasan Masalah	12
1.6. Sistematika Penulisan	13
BAB II.....	16
2.1. Kajian Pustaka	16
2.1.1. Landasan Teori.....	16
2.1.2. <i>Digital Social Responsibility (DSR)</i>	18
2.1.3. <i>Purchase Intention</i>	20
2.1.4. <i>Consumer engagement</i>	21
2.1.5. <i>Brand Loyalty</i>	23
2.1.6. Generasi Z.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Pengembangan Hipotesis	47
2.3.1. Pengaruh <i>Digital Social Responsibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
2.3.2. Pengaruh <i>Digital Social Responsibility</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	49
2.3.3. Pengaruh <i>Digital Social Responsibility</i> terhadap <i>Cosnsumer Engagement</i>	50
2.3.4. Pengaruh <i>Consumer Engagement DSR</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
2.3.5. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
2.3.6. Pengaruh <i>Consumer Engagement</i> memediasi hubungan antara <i>Digital Social Responsibility (DSR)</i> dan <i>Purchase Intention</i>	55

2.3.7. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> memediasi hubungan antara <i>Digital Social Responsibility</i> dan <i>Purchase Intention</i>	56
2.3.8. Pengaruh Sikap konsumen Generasi Z terhadap <i>Digital Social Responsibility</i> memoderasi hubungan antara loyalitas merek <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Purchase Intention</i>	58
2.4. Kerangka Penelitian	59
BAB III	60
3.1. Desain Penelitian	60
3.1.1. Subjek Penelitian.....	60
3.1.2. Objek Penelitian.....	61
3.2. Populasi dan Sampel	61
3.2.1. Populasi.....	61
3.2.2. Sampel.....	61
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	62
3.4. Metode Pengambilan Data.....	63
3.5. Metode Pengukuran Data.....	64
3.6. Definisi Operasional Variabel Tabel	65
3.7. <i>Face Validity</i>	71
3.8. Metode Analisis Data.....	71
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif.....	71
3.8.2 Uji Validitas.....	72
3.8.3 Uji Reliabilitas	74
3.8.4. <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	74
3.9. Alat Analisis	75
3.9.1. <i>Structural Equation Model</i> (SEM) – <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	75
3.9.2. Model Pengukuran (Outer Model).....	75
3.9.3. Model Struktural (Inner Model)	76
3.10. Pengujian Hipotesis	79
3.10.1. <i>Path Coefficient</i>	79
3.10.2. Uji Hipotesis	79
3.10.3 Pengujian Efek Mediasi	80
3.10.4. Pengujian Efek Moderasi	81
BAB IV	83
4.1. Hasil Pengumpulan Data Responden	84
4.1.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	84

4.1.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	85
4.1.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	86
4.2.	Analisis Deskriptif.....	86
4.3.	Hasil Analisis Data	90
4.3.1.	Analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS).....	90
4.3.2.	Model Pengukuran (Outer Model)	91
6.1.2.	Model Struktural (Inner Model).....	98
6.1.3.	VIF	102
6.1.4.	Uji Hipotesis.....	103
6.1.5.	Uji Moderasi.....	108
BAB V		119
5.1.	Kesimpulan.....	119
5.2.	Implikasi Manajerial.....	122
5.3.	Keterbatasan Penelitian	123
5.4.	Saran Penelitian Kedepannya	124
DAFTAR PUSTAKA		127
LAMPIRAN		137

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Studi Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1. Skala Likert	65
Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel	65
Tabel 3. 3. Penilaian Kelas Interval	72
Tabel 4. 1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4. 2. Profil Responden berdasarkan umur	85
Tabel 4. 3. Profil Responden berdasarkan Status Pekerjaan	86
Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif Variabel	87
Tabel 4. 5. Nilai <i>Outer Loading (Loading Factor)</i>	92
Tabel 4. 6. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	93
Tabel 4. 7. Nilai <i>Cross Loading</i>	94
Tabel 4.8. Nilai HTMT.....	96
Tabel 4. 9. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	97
Tabel 4. 10. Nilai <i>R-square</i>	98
Tabel 4. 11. Hasil Pengujian <i>F Square</i>	99
Tabel 4. 12. Hasil Pengujian <i>Q - Square</i>	101
Tabel 4. 13. Nilai VIF.....	102
Tabel 4. 14. <i>Path Coefficient</i>	104
Tabel 4. 15. <i>Path Coefficient</i> Moderasi.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. <i>Digital Social Responsibility</i> PT Sacred Concepts Bali (Sacred Cacao)	5
Gambar 1. 2. Contoh Postingan PT Sacred Concepts Bali (Sacred Cacao).....	6
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	59
Gambar 3. 1. Alur Analisis Mediasi	81
Gambar 4. 1. Struktur Penelitian SmartPLS	90
Gambar 4. 2. Model Struktural PLS Algorithm	91
Gambar 4. 3. Pengujian Hipotesis.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner	137
Lampiran 2. Identitas Responden dan Filter Kuesioner	150
Lampiran 3. Hasil Olah Data Menggunakan SmartPLS	170
Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	172
Lampiran 5. Jurnal Utama.....	174
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	184

**Memahami Pengaruh Digital Social Responsibility terhadap Purchase
Intention: Peran Consumer Engagement, Brand Loyalty, dan Consumer
Generation Z pada Perusahaan Cokelat Sacred Cacao.**

Disusun Oleh:

Putu Renna Novandari

NPM : 220326852

Dosen Pembimbing: Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Social Responsibility (DSR) terhadap Purchase Intention dengan Consumer Engagement dan Brand Loyalty sebagai variabel mediasi, serta sikap konsumen Generasi Z sebagai variabel moderasi pada perusahaan cokelat Sacred Cacao. Urgensi penelitian ini didasarkan pada transformasi tanggung jawab sosial perusahaan dari pendekatan konvensional menuju platform digital, di mana interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial menjadi semakin krusial dalam membangun kepercayaan dan niat pembelian. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring kepada 179 responden Generasi Z yang pernah berbelanja produk Sacred Cacao, baik melalui offline store maupun platform e-commerce. Data dianalisis menggunakan metode

Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat SmartPLS . Landasan teori yang digunakan adalah Social Exchange Theory yang dikemukakan oleh Peter Blau.

Kata kunci : Digital Social Responsibility, Purchase Intention, Consumer Engagement, Brand Loyalty, Generasi Z, Sacred Cacao, PLS-SEM