

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka bagian ini menjelaskan teori utama yang menjadi dasar konseptual dalam penelitian mengenai memahami *digital social responsibility (DSR)* terhadap *purchase intention* : wawasan dari *consumer engagement*, *brand loyalty*, dan sikap konsumen Generasi Z. Teori disusun berdasarkan urutan proses kognitif konsumen dalam memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian.

2.1.1. Landasan Teori

Penelitian ini didasarkan pada teori utama yang mendasari cara individu memproses informasi, membentuk persepsi, serta mengambil keputusan pembelian dalam konteks komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Fokus utamanya adalah memahami bagaimana pesan dari *digital social responsibility (DSR)* terhadap *purchase intention*, wawasan dari *consumer engagement*, *brand loyalty*, dan sikap konsumen Generasi Z, terutama pada perusahaan industri makanan khususnya produk coklat.

Teori utama yang mendasari penelitian ini adalah *social exchange theory* yang digagas oleh Peter Bleu (1986). Teori ini menjelaskan bahwa interaksi sosial terbentuk melalui pertukaran manfaat antara individu, dan ketika pertukaran tersebut tidak seimbang maka kekuasaan dan struktur sosial akan muncul. Teori ini membantu memahami bagaimana hubungan sosial, organisasi, dan masyarakat

terbentuk serta berkembang Dalam proses pertukaran sosial, ketergantungan terhadap pihak lain berpotensi menciptakan ketidakseimbangan dalam hubungan pertukaran, yang pada akhirnya melahirkan perbedaan kekuasaan. Pihak yang menguasai sumber daya lebih besar umumnya memiliki posisi yang lebih dominan dan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pihak lainnya. Selain itu, Blau menegaskan bahwa pertukaran sosial tidak hanya berlangsung pada tingkat individu, tetapi juga dapat berkembang menjadi struktur sosial yang lebih kompleks, seperti kelompok, organisasi, hingga masyarakat secara luas..

Dalam konteks penelitian mengenai *digital social responsibility (DSR)* terhadap *purchase intention*, Ahmad et al., (2026) menjelaskan bahwa perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk membalas tindakan sukarela perusahaan melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab dan mampu meningkatkan kesejahteraan mereka, seperti memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Ia juga menekankan bahwa pelanggan tidak hanya berperan sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari keluarga, komunitas, dan masyarakat. Oleh karena itu, ketika perusahaan melakukan inisiatif tanggung jawab sosial yang memberikan manfaat bagi kesejahteraan individu maupun kelompok pemangku kepentingan, pelanggan cenderung merespons secara positif berdasarkan norma timbal balik. Dengan demikian, program CSR yang ditujukan kepada karyawan serta lingkungan sosial berpotensi memperkuat hubungan dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan mengadopsi teori *social exchange* sebagai landasan teori, penelitian ini akan memiliki kerangka yang kuat dalam menjelaskan proses internal konsumen

dalam merespon program *digital social responsibility (DSR)* terhadap *purchase intention*. Teori ini memberi landasan untuk mengaitkan bagaimana konsumen menilai kredibilitas perusahaan dalam menjalankan program CSR nya dan menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga membentuk sikap dan persepsi terhadap merek, serta akhirnya membentuk niat beli berdasarkan seberapa meyakinkan dan informatif sumber tersebut dianggap.

2.1.2. Digital Social Responsibility (DSR)

Digital social responsibility (DSR) merupakan perubahan program CSR dari *offline* ke *online*; sebuah proses yang dikenal sebagai digitalisasi CSR. Irawan et al., (2022) mengungkapkan bagaimana perusahaan-perusahaan di dunia, khususnya di Indonesia, telah berpartisipasi dalam mitigasi efek globalisasi melalui digitalisasi CSR. Pemangku kepentingan harus peduli terhadap motif pelaksanaan CSR karena berpengaruh terhadap reputasi, meskipun prosesnya masih diperdebatkan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa CSR yang tidak dijalankan secara strategis dapat menimbulkan ketidakpercayaan pemegang saham dan merusak reputasi perusahaan (Ozdora et al., 2016). Digital social responsibility (DSR) dapat dipahami sebagai seperangkat praktik, kebijakan, dan struktur tata kelola yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi proses transformasi digital. Konsep ini menekankan pentingnya praktik digital yang akuntabel, adanya mekanisme pengawasan, dukungan terhadap pertumbuhan yang berkelanjutan, serta upaya membangun kepercayaan dalam ekosistem digital. Selain itu, penerapan CSR juga perlu mempertimbangkan bagaimana digitalisasi memengaruhi masyarakat dan lingkungan, termasuk dampaknya terhadap individu, komunitas, dan negara

(Merwe & Achkar, 2022). *Digital Social Responsibility* (DSR) pada dasarnya dikonseptualisasikan sebagai tindakan strategis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Konsep ini dikenal sebagai *Corporate DSR*, yang mencakup berbagai inisiatif, program, atau aktivitas yang dijalankan perusahaan dalam menerapkan prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui platform digital atau media online. Dalam praktiknya, perusahaan melibatkan para pemangku kepentingan melalui interaksi di media sosial, seperti mengelola respons berupa *likes*, *shares*, dan *comments* terhadap komunikasi CSR yang mereka sampaikan (Zhang et al., 2023).

Perkembangan media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram dalam satu dekade terakhir telah menjadi sarana penting bagi organisasi untuk berinteraksi dengan konsumen dan para pemangku kepentingan. Kemajuan teknologi internet juga mendorong transformasi aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang sebelumnya dilakukan secara offline menjadi berbasis digital atau dikenal sebagai *Digital Social Responsibility* (Puriwat & Tripopsakul, 2022). Secara umum, DSR dapat diartikan sebagai berbagai inisiatif atau kegiatan individu, kelompok, maupun organisasi dalam menerapkan konsep CSR melalui platform digital. Dalam konteks media sosial, DSR merujuk pada tingkat keterlibatan konsumen dalam merespons dan berinteraksi dengan komunikasi tanggung jawab sosial yang disampaikan perusahaan melalui media sosial (J. W. Lee & Kwag, 2017). DSR dapat diimplementasikan dengan kecepatan lebih tinggi dan biaya lebih rendah dibandingkan komunikasi CSR di media tradisional seperti televisi, media cetak, dan radio.

2.1.3. *Purchase Intention*

Purchase intention dapat diartikan sebagai kecenderungan atau peluang seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh keinginan, sikap, serta pandangannya terhadap produk tersebut (Amankona & Yi, 2026). *Purchase Intention* pembelian pelanggan dipengaruhi oleh praktik CSR ketika mereka berpartisipasi dan menyadarinya, menurut (Y. Gong et al., 2023) ketika suatu perusahaan menerapkan CSR, konsumen akan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap produknya. Aktivitas CSR membantu konsumen untuk membuat niat pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, *purchase intention* menggambarkan sejauh mana individu memiliki keinginan dan kesiapan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Duarte et al., (2024) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan tingkat kemungkinan dan kemauan konsumen untuk memilih produk yang memiliki atribut keberlanjutan dibandingkan dengan produk konvensional dalam proses pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan, seperti dampak terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan, sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

City et al., (2023) mengatakan bahwa niat konsumen untuk membeli kemasan yang ramah lingkungan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu pengaruh sosial, persepsi konsumen terhadap efektivitas produk, serta kualitas dan harga dari kemasan tersebut. Pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian konsumen, khususnya yang berasal dari kelompok referensi di lingkungan sosial mereka. Dalam konteks keberlanjutan lingkungan,

norma dan nilai sosial memiliki peranan yang signifikan karena dapat memengaruhi cara pandang serta sikap konsumen terhadap produk-produk yang mendukung praktik keberlanjutan. Menurut (Bianchi et al., 2026) *purchase intention* dijelaskan dari dua sudut pandang. Pertama, *purchase intention* dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Kedua, *purchase intention* juga diartikan sebagai kemungkinan atau probabilitas konsumen dalam memilih suatu produk tertentu. Perspektif pertama berkaitan dengan perilaku pasca pembelian yang ditunjukkan oleh pelanggan yang sudah pernah membeli sebelumnya. Sementara itu, perspektif kedua menggambarkan preferensi umum konsumen, baik yang sudah pernah menjadi pelanggan maupun yang belum, berdasarkan sejauh mana mereka menilai bahwa suatu produk atau merek mampu memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek mencerminkan proses pengolahan informasi yang pada akhirnya memengaruhi pilihan konsumen. Menurut Boccia et al. (2018), perubahan karakteristik konsumen dapat menjadi lebih jelas terlihat apabila mempertimbangkan perbedaan antara generasi yang lebih tua dan generasi yang lebih muda, maupun perbedaan berdasarkan gender. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana DSR memengaruhi niat pembelian konsumen dari Generasi Z.

2.1.4. *Consumer engagement*

Dalam beberapa tahun terakhir *consumer engagement* semakin banyak dibahas dalam bidang pemasaran sebagai salah satu indikator hasil dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, para akademisi (Verma, 2021) juga

menggunakan berbagai ukuran lain yang berfokus pada pelanggan untuk menilai efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan. Beberapa indikator tersebut antara lain kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, serta nilai merek yang dirasakan oleh pelanggan. Ukuran-ukuran tersebut digunakan untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran perusahaan mampu membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam dunia bisnis, *engagement* sering diartikan sebagai suatu bentuk kontrak atau keterikatan antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam bidang pemasaran, konsep *engagement* lebih merujuk pada keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan, yang kemudian dikenal sebagai *consumer engagement* (Abbas et al., 2018). Berbagai pembahasan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan *consumer engagement* memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan, sehingga menjadi aspek yang penting dalam menilai nilai pelanggan bagi perusahaan (Punwatkar & Verghese, 2025).

Temuan dalam literatur Zhang et al., (2023) mengenai efektivitas *consumer engagement* dalam kegiatan DSR masih menunjukkan hasil yang beragam. Menurut (Jun & Lin, 2026) beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tidak lagi ingin hanya berperan secara pasif, tetapi juga berharap dapat terlibat dalam proses penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) serta menunjukkan perilaku sukarela. Selain itu, berbagai studi sebelumnya mengenai *consumer engagement* telah memberikan banyak bukti mengenai perannya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, kepercayaan, rekomendasi dari *word of mouth*, komitmen, serta pemberian umpan balik kepada perusahaan. Penelitian lain juga

menunjukkan bahwa ketika pelanggan terlibat dalam program DSR perusahaan, hubungan yang terbentuk tidak hanya sebatas transaksi pembelian produk atau jasa, tetapi juga dapat berkembang menjadi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. *Consumer engagement* menggambarkan berbagai tindakan konsumen yang ditujukan kepada suatu perusahaan atau merek yang tidak semata-mata didorong oleh aktivitas konsumsi. Konsep ini berkaitan dengan terbentuknya ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, *consumer engagement* dapat dipahami sebagai konsep yang bersifat multidimensional, karena mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi konsumen dengan suatu merek atau perusahaan (Y. Gong et al., 2023).

2.1.5. Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan hasil dari preferensi konsumen yang konsisten terhadap suatu merek, yang umumnya terbentuk dari pengalaman positif serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Secara bersama-sama, berbagai variabel tersebut menjadi dasar penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (E. T. Lee, 2025). Ketergantungan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mendorong mereka untuk lebih memprioritaskan merek yang telah mereka percayai ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk di pasar. Kekuatan loyalitas merek tersebut secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, sehingga memberikan dampak yang signifikan terhadap pangsa pasar serta perkembangan jangka panjang suatu merek. Selain itu, pengalaman nilai yang dirasakan konsumen

selama seluruh proses berbelanja juga menjadi faktor penting dalam memberikan rasa kepuasan dan kesenangan secara keseluruhan. Pengalaman tersebut berperan besar dalam membentuk loyalitas pelanggan serta niat mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut (Odiase & Iyamu, 2024).

Menurut (Punwatkar & Verghese, 2025) *brand loyalty* merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan produk maupun layanan yang menjadi pilihan utama secara konsisten di masa mendatang. Konsep ini menekankan bahwa loyalitas tidak hanya berkaitan dengan perilaku pembelian ulang, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dengan demikian, loyalitas merek mencerminkan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek yang tercermin melalui sikap serta perilaku pembelian yang berkelanjutan. Mart et al., (2021) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai komitmen yang kuat dari konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan suatu produk maupun layanan yang dianggap sebagai pilihan utama di masa mendatang. Komitmen tersebut tetap terjaga meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional serta upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain. Ketika sebuah merek mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyeluruh dalam pembelian produk atau jasa, maka kemungkinan besar merek tersebut akan memperoleh loyalitas yang tinggi dari konsumen E. T. Lee, (2025) ; Prasad, (2022). Maka dari itu, konsep ini menekankan bahwa *brand loyalty* mencerminkan tingkat ketahanan preferensi konsumen terhadap suatu merek meskipun dihadapkan pada berbagai faktor eksternal yang

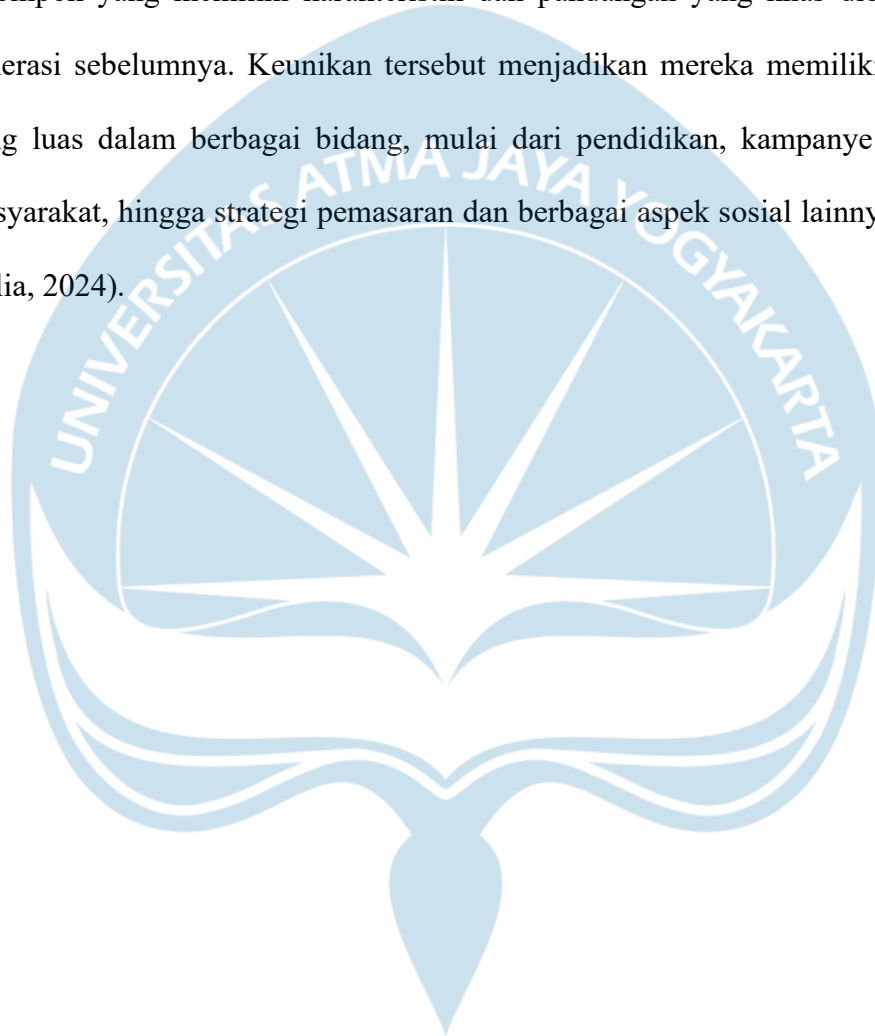
dapat memengaruhi perilaku pembelian.

2.1.6. Generasi Z

Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, yaitu kelompok yang lahir pada masa ketika perkembangan dan penyebaran internet mulai meningkat secara luas (Alifa & Aulia, 2024) . Secara umum, Generasi Z memiliki beberapa karakteristik utama. Pertama, mereka sangat akrab dengan teknologi dan informasi digital, karena sejak kecil telah terpapar smartphone, internet, dan berbagai platform media sosial. Kedua, Generasi Z cenderung lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi maupun dalam mengambil keputusan, termasuk dalam keputusan pembelian produk. Ketiga, generasi ini memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan, seperti keberlanjutan *sustainability* (Elgammal & Ghanem, 2024) . Generasi Z yang menunjukkan komitmen tinggi terhadap kesejahteraan dan kelestarian lingkungan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menerjemahkan kepedulian ekologis mereka ke dalam niat pembelian yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dapat berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan (Sun & Xing, 2022).

Sejumlah penelitian (Ghorbanzadeh et al, 2025) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam isu keberlanjutan merupakan hal yang penting untuk mendorong mereka mengadopsi pola hidup yang lebih berkelanjutan. Penerapan perilaku yang sesuai dengan prinsip-prinsip keberlanjutan umumnya diawali dengan adanya pengetahuan dasar mengenai isu-isu lingkungan. Lebih dari sekadar aktivitas di media sosial seperti berbagi unggahan atau memberikan tanda suka,

pemahaman mengenai cara pandang Generasi Z terhadap dunia menjadi hal yang penting bagi berbagai pihak yang ingin meningkatkan keterlibatan mereka dalam isu-isu sosial dan keberlanjutan lingkungan. Generasi Z juga dikenal sebagai kelompok yang memiliki karakteristik dan pandangan yang khas dibandingkan generasi sebelumnya. Keunikan tersebut menjadikan mereka memiliki pengaruh yang luas dalam berbagai bidang, mulai dari pendidikan, kampanye kesehatan masyarakat, hingga strategi pemasaran dan berbagai aspek sosial lainnya (Alifa & Aulia, 2024).



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Impact of Digital Social Responsibility on Preference and Purchase Intentions: The Implication for Open Innovation</i> (Puriwat & Tripopsakul, 2021)	1. <i>Digital Social Responsibility</i> 2. <i>Brand Preference</i> 3. <i>Product Involvement</i> 4. <i>Consumer Purchase Intention</i>	1. Metode : kuantitatif <i>quantitative research</i> 2. Subjek Responden : memiliki pengalaman terbaru dengan aktivitas sosial perusahaan melalui platform digital. 3. Jumlah responden:	(H1). DSR memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap preferensi merek. (H2). DSR memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap niat pembelian konsumen. (H3). Preferensi merek memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap niat pembelian konsumen. (H4). Preferensi merek memediasi pengaruh DSR terhadap niat pembelian konsumen. (H5).(product involvement) memoderasi pengaruh positif

			194 responden 4. Alat analisis : Structural Equation Modelling (SEM)	DSR terhadap preferensi merek, sehingga pengaruh tersebut lebih kuat pada responden dengan keterlibatan produk rendah dibandingkan dengan responden dengan keterlibatan produk tinggi. (H6).(product involvement) memoderasi pengaruh positif DSR terhadap niat pembelian konsumen, sehingga pengaruh tersebut lebih kuat pada responden dengan keterlibatan produk rendah dibandingkan dengan responden dengan keterlibatan produk tinggi.
2	<i>Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility : Impacts on Electronic</i>	1. <i>Digital Social Responsibility</i> 2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	1. Metode : <i>Purposive sampling</i> 2. Subjek Responden : <i>Thai Facebook</i>	H1: <i>Digital Social Responsibility (DSR)</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Artinya, semakin baik aktivitas sosial perusahaan melalui platform digital, semakin positif sikap

	<i>Word of Mouth and Purchase Intention</i> (Puriwat & Tripopsakul, 2022)	3. <i>Consumers' Attitude</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	<i>users</i> 3. Jumlah responden: 214 responden 4. Alat analisis : <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	konsumen terhadap perusahaan. H2: DSR berpengaruh positif terhadap <i>electronic word of mouth (eWOM)</i>. Ini menunjukkan bahwa kegiatan sosial perusahaan di media digital mendorong konsumen untuk membagikan atau merekomendasikan informasi positif tentang perusahaan di media sosial. H3: DSR tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, kegiatan DSR tidak langsung membuat konsumen ingin membeli produk. H4: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap eWOM. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan
--	--	--	--	---

				cenderung menyebarkan informasi positif di media sosial. H5: Sikap konsumen juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Semakin positif sikap konsumen terhadap perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk. H6: eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, meskipun konsumen menyebarkan informasi positif, hal tersebut belum tentu langsung meningkatkan keinginan untuk membeli.
3	<i>Digital Social Responsibility towards Corporate Social Responsibility</i>	<i>al Social Responsibility</i> <i>omer Engagement in Performance</i> <i>egic Performance</i>	1. Metode : <i>quantitative research</i> 2. Subjek Respond	Hasil penelitian menunjukkan bahwa DSR berpengaruh signifikan terhadap kinerja CSR (H1). Selain itu, inisiatif DSR juga meningkatkan kinerja

<i>and Strategic Performance of Hi-Tech SMEs: Customer Engagement as a Mediator</i> (Khattak, 2022)		en : owners/ manager s of hi-tech SMEs. 3. Jumlah responden: 609 4. Alat analisis : Structural Equation Modelling (SEM)	keberlanjutan perusahaan (SP) (H2). Penelitian ini juga membuktikan bahwa DSR berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan melalui interaksi di media sosial (H3). Selanjutnya, keterlibatan pelanggan secara signifikan meningkatkan kinerja keberlanjutan dan kinerja CSR perusahaan (H4 dan H5). Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan pelanggan berperan sebagai mediator antara DSR dengan kinerja CSR serta kinerja keberlanjutan perusahaan (H6 dan H7). Temuan ini menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan dalam program DSR dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan persepsi
---	--	---	--

				positif terhadap perusahaan.
4	<i>The Influence of Digital Social Responsibility on Brand Preference, Brand Admiration, and Purchase Intention: A cross-nation study</i> (Modyop et al., 2022) (Modyop et al., 2022)	1. <i>Digital social responsibilities</i> 2. <i>Brand preference</i> 3. <i>Brand admiration</i> 4. <i>Purchase intention</i> 5. <i>Cross-nation</i>	1. Metode : <i>quantitative research</i> 2. Subjek Responden : Individu yang menggunakan platform digital atau media sosial dari empat negara: Australia, Indonesia, Thailand	H1: <i>DSR → Consumer Attitude Digital Social Responsibility</i> (DSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Artinya, ketika perusahaan aktif menjalankan kegiatan sosial melalui platform digital, konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap perusahaan. H2: <i>DSR → eWOM</i> DSR juga terbukti berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth (eWOM). Hal ini berarti aktivitas sosial perusahaan di media digital mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi atau rekomendasi positif tentang perusahaan di media sosial. H3: <i>DSR → Purchase</i>

			, dan Myanma r. 3. Jumlah responde n: 400 4. Alat analisis : regresi linear dan one- way ANOVA	<i>Intention</i> Hipotesis ini tidak didukung, karena DSR tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dengan kata lain, kegiatan DSR saja belum tentu langsung membuat konsumen ingin membeli produk. H4: <i>Consumer Attitude</i> → <i>eWOM</i> Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Artinya, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan akan lebih cenderung membagikan pengalaman atau opini positif kepada orang lain. H5: <i>Consumer Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>
--	--	--	--	--

				Sikap konsumen juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Semakin positif sikap konsumen terhadap perusahaan atau merek, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut. H6: <i>eWOM</i> → <i>Purchase Intention</i> Hipotesis ini tidak didukung, karena eWOM tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dalam penelitian ini. Artinya, informasi atau rekomendasi yang beredar di media sosial belum tentu langsung mendorong konsumen untuk membeli. H7: Mediasi (DSR → <i>Attitude</i> → <i>eWOM</i>) Sikap konsumen memediasi sebagian (partial mediation) hubungan antara DSR dan
--	--	--	--	--

				eWOM. Artinya, DSR dapat meningkatkan eWOM baik secara langsung maupun melalui perubahan sikap konsumen. H8: Mediasi (DSR → Attitude → Purchase Intention) Sikap konsumen memediasi secara penuh (full mediation) hubungan antara DSR dan niat pembelian. Ini berarti DSR dapat mempengaruhi niat pembelian melalui sikap konsumen terlebih dahulu, bukan secara langsung.
5	<i>Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase</i>	1. <i>Corporate Social Responsibility</i> 2. <i>Brand trust</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Sustainable</i>	1. Metode : <i>convenience sampling</i> 2. Subjek Responden : <i>Pakistan fashion and textile</i>	H1–H2: <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh positif terhadap <i>sustainable purchase intention</i> dan <i>green innovation performance</i>, sehingga kegiatan CSR dapat meningkatkan minat

<i>intentions:</i> <i>insights into</i> <i>brand trust</i> <i>and brand</i> <i>loyalty</i> (Huo et al., 2022)	<i>Purchase</i> <i>Intention</i> 5. <i>Green</i> <i>Innovation</i> <i>performance</i>	<i>industry</i> 3. Jumlah responden: 373 4. Alat analisis : SmartPLS / SEM PLS	pembelian berkelanjutan serta inovasi ramah lingkungan. H3 & H5: CSR juga terbukti meningkatkan <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>, karena aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. H4: <i>Brand trust</i> meningkatkan <i>brand loyalty</i>, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek maka loyalitas mereka juga meningkat. H6–H7: <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>sustainable purchase intention</i> dan <i>green innovation performance</i>, sehingga konsumen yang loyal lebih cenderung
---	--	---	--

				membeli produk berkelanjutan dan mendukung inovasi hijau. H8: <i>Brand trust</i> memediasi secara parsial hubungan antara CSR dan brand loyalty. H9–H10: <i>Brand loyalty</i> memediasi secara parsial hubungan antara CSR dengan sustainable purchase intention serta green innovation performance. H11–H12: <i>Brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> secara berurutan memediasi hubungan antara CSR dengan sustainable purchase intention dan green innovation performance.
6	<i>Sustainable Marketing's Impact on Purchase Intentions:</i>	1. Sustainability 2. Brand Image 3. Brand trust	1. Metode : <i>quantitative approach, utilizing an online survey</i>	1. H1: <i>Sustainable marketing</i> → <i>Brand image</i> Artinya, pemasaran berkelanjutan sangat kuat meningkatkan citra merek.

	<i>The Roles of Brand Image, Trust, and Consumer Engagement</i> (Shammout et al., 2025)	4. Consumer Engagement	2. Subjek Responden : consumers of telecommuni cation companies in Jordan 3. Jumlah responden: 153 4. Alat analisis : SmartPLS / SEM PLS	Ini adalah pengaruh paling besar dalam model. 2. H2: <i>Sustainable marketing</i> → <i>Brand trust</i> Pemasaran berkelanjutan juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. 3. H3: <i>Brand image</i> → <i>Brand trust</i> Semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen. 4. H4: <i>Brand image</i> → <i>Consumer engagement</i> Citra merek berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan, namun pengaruhnya paling kecil. 5. H5: <i>Brand trust</i> → <i>Consumer engagement</i> Kepercayaan merek kuat meningkatkan keterlibatan pelanggan (interaksi, loyalitas, dll).
--	--	-------------------------------	--	--

				6. H6: <i>Consumer engagement</i> → <i>Purchase intention</i> Keterlibatan pelanggan sangat kuat mendorong niat beli.
7	<i>The impact of corporate social responsibility on brand attitude and purchase intention of vietnamese generation z consumers: a pls-sem approach</i> (Impact et al., 2025)	1. Perceived Corporate Social Responsibility 2. Brand attitude 3. Purchase Intention 4. Gen Z's CSR Attitude	1. Metode : <i>quantitative approach, utilizing an online survey</i> 2. Subjek Responden : CSR Campaign <i>Sua Kun Cho Em for generation Z</i> 3. Jumlah responden: 312 4. Alat analisis : SmartPLS / SEM PLS	(H1) tidak didukung, karena perceived CSR tidak berpengaruh langsung terhadap purchase intention. Hal ini berarti CSR belum mampu secara langsung mendorong niat beli konsumen 2 (H2) dan Hipotesis 3 (H3) didukung, di mana perceived CSR berpengaruh positif terhadap brand attitude, dan brand attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention. Artinya, CSR mampu membentuk sikap positif terhadap merek, yang kemudian mendorong niat beli.

				(H4) juga didukung, menunjukkan bahwa brand attitude berperan sebagai mediator penuh (full mediation) antara perceived CSR dan purchase intention. Dengan demikian, pengaruh CSR terhadap niat beli terjadi secara tidak langsung melalui brand attitude. (H5) dan Hipotesis 6 (H6) didukung, yang menunjukkan bahwa sikap Generasi Z terhadap CSR memperkuat hubungan antara perceived CSR dan brand attitude, serta antara brand attitude dan purchase intention
8	<i>Influence of Digital Marketing, Consumer Trust, and Brand</i>	1. <i>Digital Marketing</i> 2. <i>Consumer Trust</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	1. Metode : <i>quantitative approach, utilizing an online survey distributed</i>	H1 diterima <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Artinya, semakin efektif pemasaran digital, semakin tinggi niat

<i>Loyalty on Purchase Intention (Case Study of Green Product Consumers)</i> (Desembrianita et al., 2024)	4. <i>Brand Loyalty</i>	<i>via email and social media platforms</i> 2. Subjek Responden : <i>Consumers who purchase green products in Indonesia</i> 3. Jumlah responden: 284 4. Alat analisis : SmartPLS / SEM PLS	konsumen membeli produk hijau. H2 diterima <i>Consumer trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka membeli. H3 diterima <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Konsumen yang loyal cenderung memiliki niat beli lebih tinggi. H4 diterima <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap consumer trust. Pemasaran digital yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. H5 diterima <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap
--	--------------------------------	--	---

				brand loyalty. Strategi digital yang efektif dapat memperkuat loyalitas merek. H6 diterima <i>Consumer trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Kepercayaan konsumen mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek.
9	Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention (Arachchi & Samarasinghe, 2023)	1. <i>Perceived Corporate Social Responsibility</i> 2. <i>Brand Attitude</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 4. <i>Gen Y's CSR Attitude</i>	1. Metode : <i>stratified random sampling, self-administered questionnaire</i> 2. Subjek Responden : <i>target population was the Gen Y consumers</i>	H1 & H2 diterima → <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> berpengaruh positif terhadap <i>sustainable purchase intention dan green innovation performance</i>. Artinya, semakin baik CSR perusahaan, semakin tinggi minat beli berkelanjutan dan inovasi hijau. H3 diterima <i>Sustainable purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap

			(born 1980–1999) of national fast-moving consumable goods (FMCG) and textile brands from modern trade retail chains in Sri Lanka. 3. Jumlah responden: 430 4. Alat analisis : SmartPLS / SEM PLS	green innovation performance. Konsumen yang peduli lingkungan mendorong perusahaan berinovasi lebih ramah lingkungan. H4 & H5 diterima → CSR juga berpengaruh tidak langsung terhadap green innovation melalui sustainable purchase intention (mediasi). Ini berarti niat beli berkelanjutan menjadi penghubung penting. Hipotesis lainnya (mediasi/lanjutan) juga diterima Variabel-variabel dalam model saling memperkuat hubungan satu sama lain secara signifikan.
10	Understanding Digital Social Responsibility	1. Digital social responsibility	1. Metode : quantitative approach, utilizing an	H1: Digital Social Responsibility (DSR) → Trust Diterima → DSR

	<i>In The Social Media Context: Evidence From Thailand (Wilert, 2022)</i>	2. <i>Consumer Perceptions</i> 3. <i>Purchasing intent</i> 4. <i>Online word of mouth</i>	<i>online survey distributed via email and social media platforms</i> 2. Subjek Responden : <i>Thailand facebook customer via google forms.</i> 3. Jumlah responden: 150 4. Alat analisis : SmartPLS / SEM PLS	berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i>. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas tanggung jawab sosial melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. H2: <i>Digital Social Responsibility (DSR) → Brand Attitude</i> Diterima → <i>DSR</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i>. Artinya, semakin baik aktivitas sosial digital perusahaan, semakin positif sikap konsumen terhadap merek. H3: <i>Trust → Purchase Intention</i> Diterima → <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi
--	--	--	--	---

				cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat. H4: <i>Brand Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i> Diterima → <i>Brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>, yang berarti sikap positif terhadap merek mendorong keputusan pembelian. H5: <i>Digital Social Responsibility (DSR)</i> → <i>Purchase Intention</i> Diterima → <i>DSR</i> juga berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i>, meskipun pengaruhnya dapat diperkuat melalui variabel lain. H6: Mediasi <i>Trust</i> pada hubungan <i>DSR</i> → <i>Purchase Intention</i> Diterima → <i>Trust</i> terbukti memediasi hubungan tersebut, sehingga <i>DSR</i>
--	--	--	--	---

				dapat meningkatkan <i>purchase intention</i> secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan. H7: Mediasi <i>Brand Attitude</i> pada hubungan <i>DSR</i> → <i>Purchase Intention</i> Diterima → <i>Brand attitude</i> juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara <i>DSR</i> dan <i>purchase intention</i>.
--	--	--	--	---

2.3. Pengembangan Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh *Digital Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention*

Perusahaan kini menyadari bahwa *Corporate social responsibility (CSR)* memiliki peran strategis yang penting. Seiring dengan perkembangan digital yang mengubah pola hidup dan perilaku masyarakat, perusahaan mulai memanfaatkan platform digital sebagai media utama dalam menjalankan *digital social responsibility (DSR)*. Menurut Khattak, (2022) tidak seperti program *corporate social responsibility (CSR) offline*, *digital social responsibility (DSR)* memberi kesempatan kepada konsumen untuk terlibat langsung dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang diinisiasi oleh perusahaan. Sementara itu Khattak, (2022) menjelaskan jika, *DSR* mencerminkan bagaimana perusahaan menyusun tanggung jawab sosialnya secara sistematis, menjalankan proses respons terhadap isu sosial, serta menghasilkan dampak nyata yang terlihat dalam hubungan perusahaan dengan lingkungan masyarakat. Konsumen memegang peran utama sebagai pihak yang merasakan dampak dari praktik *DSR* dan mempertimbangkannya dalam proses pembelian. Selain itu, perusahaan yang menjalankan kegiatan tanggung jawab sosial mampu menjalin hubungan yang lebih luas dengan berbagai pihak yang berkepentingan (Lai, 2016) .

Perusahaan mengharapkan munculnya *purchase intention* dari konsumen sebagai salah satu hasil utama. Kecenderungan ini dapat berkembang menjadi tindakan pembelian nyata. *Purchase Intention* sendiri menggambarkan keinginan

konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi dan waktu tertentu. Penelitian Puriwat & Tripopsakul, (2021) juga telah membuktikan adanya hubungan antara praktik CSR perusahaan dengan meningkatnya *purchase intention*. Bianchi, (2026) berpendapat bahwa manajemen perusahaan tidak hanya berfokus pada kelangsungan hidup atau peningkatan jangka pendek, tetapi juga berupaya mengembangkan strategi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Jika perusahaan mampu menjalankan program DSR dengan baik serta membangun kepercayaan pelanggan dalam transaksi digital, maka hal tersebut berpotensi meningkatkan *purchase intention* secara menyeluruh. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa digital social responsibility (DSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap kepedulian perusahaan terhadap isu-isu sosial serta kontribusinya terhadap lingkungan sekitar, maka persepsi konsumen terhadap DSR akan semakin positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. (Puriwat & Tripopsakul, 2021) Dapat dikatakan bahwa DSR akan meningkat semakin positif ketika konsumen semakin paham bahwa dengan mempedulikan isu sosial dan dampak kontribusi perusahaan terhadap lingkungan sekitar dapat membuat masyarakat dan lingkungan menjadi lebih bermanfaat. Atas dasar itu, penelitian ini kemudian menyusun hipotesis yang akan diuji yaitu :

H1: *Digital Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2. Pengaruh *Digital Social Responsibility* terhadap *Brand Loyalty*

Dalam konteks perusahaan coklat yang aktif menjalankan program *CSR* dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen seperti menginformasikan manfaat keberadaan perusahaan terhadap petani dan lingkungan, membuka lapangan pekerjaan di daerah sekitar, serta pemberdayaan potensi kakao local dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama. Di era digitalisasi, mekanisme *DSR* dalam suatu organisasi juga dapat berkontribusi dalam mendorong *brand loyalty*, *DSR* berperan penting dalam membantu konsumen mengevaluasi produk sekaligus membangun citra positif terhadap perusahaan (Odiase & Iyamu, 2024). Selain itu, berbagai studi Moon et al., (2015) telah meneliti pengaruh praktik bisnis yang etis terhadap *brand loyalty*, dengan fokus pada bagaimana hubungan tersebut terbentuk dan bekerja. Teori *social exchange* menurut Peter Bleu, (1986) perusahaan menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan sebagai bentuk interaksi timbal balik hubungan antara konsumen dan perusahaan dipandang sebagai pertukaran sosial yang menimbulkan rasa kewajiban dan dapat berkembang menjadi hubungan yang kuat dan berkualitas. Berdasarkan prinsip timbal balik, konsumen yang merasakan manfaat dari tindakan perusahaan akan memberikan respons positif, seperti meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan yang menjalankan praktik bisnis berkelanjutan.

Brand Loyalty dapat dipahami sebagai tingkat kecenderungan konsumen untuk tetap setia atau berpindah ke merek lain, terutama ketika terdapat penawaran yang lebih menarik dari segi harga maupun fitur produk (Klein & Sharma, 2021).

Selain itu, kepercayaan terhadap merek memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan, seperti meningkatkan persepsi pentingnya merek di mata konsumen. Di sisi lain, Khattak, (2022) berpendapat bahwa *brand loyalty* juga dapat dilihat dari aspek *brand awareness*, yang mencerminkan hubungan antara konsumen dan merek serta sejauh mana konsumen merasa cocok atau selaras dengan produk tersebut. Program *DSR* kini dirancang lebih berfokus pada pelanggan dengan melibatkan mereka secara langsung, sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Berbagai aktivitas *DSR* mampu menarik minat konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih kuat (Odiase & Iyamu, 2024). Banyak penelitian lebih menyoroti pengaruh *DSR* terhadap *brand* dan interaksinya. Karena itu, penelitian ini mengindikasikan adanya potensi hubungan antara *DSR* dan *brand loyalty*, yang kemudian diuji melalui perumusan hipotesis.

H2 : *Digital Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2.3.3. Pengaruh *Digital Social Responsibility* terhadap *Consumer Engagement*

Penerapan *DSR* ini memiliki peran penting dalam meningkatkan *consumer engagement* karena memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan coklat yang menjalankan program *DSR*, misalnya kampanye digital tentang keberlanjutan kakao, kesejahteraan petani, atau penggunaan kemasan ramah lingkungan, dapat mendorong konsumen untuk ikut berpartisipasi, seperti memberikan dukungan, membagikan informasi, atau bahkan terlibat dalam donasi online. Program *DSR* semakin berorientasi pada pelanggan

karena melibatkan mereka dalam kegiatan sosial. Program ini mampu menarik perhatian konsumen, dan melalui media sosial, pelanggan dapat melihat serta berpartisipasi dalam inisiatif *DSR* perusahaan (Khattak, 2022). Keterlibatan pelanggan dalam aktivitas *DSR* memungkinkan perusahaan untuk merancang program yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep ini semakin banyak diteliti oleh Puriwat & Tripopsakul, (2021) sebagai faktor utama yang berperan penting dalam meningkatkan efektivitas dan kinerja *CSR* perusahaan secara keseluruhan .

Dalam perspektif perilaku, *consumer engagement* dipahami sebagai kumpulan tindakan atau respons pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Konsep ini tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup berbagai perilaku lain yang menunjukkan keterlibatan pelanggan (Khattak, 2022) . Selain itu, *consumer engagement* juga mencerminkan interaksi yang lebih luas antara berbagai pihak, yang tidak hanya berfokus pada transaksi ekonomi, melainkan juga hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan (Amira, 2022). *Consumer engagement (CE)* merupakan konsep utama dalam strategi pemasaran modern yang merujuk pada tingkat aktivitas dan ikatan pelanggan dengan merek tertentu. *Consumer engagement* didasarkan pada teori *connection marketing* (Shammout, 2025) yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dengan demikian, organisasi telah secara cermat mengembangkan program *DSR* melalui mekanisme media sosial yang memungkinkan terjadinya keterlibatan pelanggan serta menciptakan rasa kepercayaan, kedekatan, dan kebersamaan di antara konsumen

(Amankona & Yi, 2026). Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Digital Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*.

2.3.4. Pengaruh *Consumer Engagement* DSR terhadap *Purchase Intention*

Perusahaan berfokus pada upaya meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Berbagai respons positif dari pelanggan menjadi hal yang penting, namun mengelolanya secara optimal merupakan tantangan bagi pemasar. Oleh karena itu (Abbas, 2018), menyampaikan kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama, yang mencerminkan sejauh mana harapan konsumen dapat terpenuhi. Melalui penerapan *DSR*, perusahaan dapat mengurangi risiko tersebut dengan meningkatkan kepercayaan, sehingga mendorong pelanggan untuk lebih percaya dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. (Amankona & Yi, 2026) mengatakan pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen tidak selalu sama, karena bergantung pada persepsi individu terhadap praktik bisnis yang etis. Konsumen yang merasa memiliki kebebasan dan keterikatan yang tinggi biasanya lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Glavée-geo & Hinson, 2020).

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh adanya ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek (Abbas, 2018). Menurut Park & Jiang, (2021) elemen-elemen tersebut sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

Selain itu, Park & Jiang, (2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara keterlibatan merek dan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan. Saat ini, perusahaan mulai mengikutsertakan konsumen dalam aktivitas tanggung jawab sosial mereka. Sebagai pemangku kepentingan utama, konsumen cenderung memberikan respons positif dengan meningkatkan penggunaan serta pembelian produk perusahaan (Abbas, 2018). Penelitian Puriwat & Tripopsakul, (2022) mengungkapkan bahwa perusahaan yang menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab dapat memperoleh keuntungan, seperti meningkatnya persepsi positif terhadap perusahaan dan munculnya perilaku pelanggan yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Consumer Engagement* in DSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.3.5. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*

Dalam konteks perusahaan coklat di Bali pengalaman positif konsumen baik dari kualitas rasa, keberlanjutan produk, maupun citra merek akan memperkuat loyalitas, sehingga konsumen lebih cenderung memilih dan membeli kembali produk tersebut dibandingkan merek lain. Menurut Amankona & Yi, (2026) *Brand Loyalty* mencerminkan seberapa besar rasa suka dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Konsep ini juga dipandang sebagai salah satu hasil perilaku konsumen yang penting dalam berbagai penelitian. *Brand Loyalty* menunjukkan seberapa besar rasa suka dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Konsep ini juga dipandang sebagai salah satu hasil perilaku konsumen yang penting dalam

berbagai penelitian Desembrianita, (2024), keselarasan ini membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggannya, yang penting untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. mempertimbangkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Amankona & Yi, (2026) menyoroti fokus dari loyalitas sikap adalah pada komitmen atau dedikasi pelanggan terhadap merek tersebut.

Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar juga mempengaruhi faktor *Purchase intention* karena terdapat peluang konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor seperti strategi pemasaran digital, tingkat kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek. Studi Bianchi, (2026) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan awareness dan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya niat pembelian. Kecenderungan *purchase intention* yang tinggi dapat mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, *brand loyalty* dan *purchase intention* diperkirakan saling berhubungan positif, khususnya pada produk yang ramah lingkungan. Selain itu, *brand loyalty* membantu memperkuat karakteristik merek, meningkatkan peluang *purchase intention* , dan melindungi merek dari tekanan kompetitor. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.3.6. Pengaruh *Consumer Engagement* memediasi hubungan antara *Digital Social Responsibility (DSR)* dan *Purchase Intention*

Consumer Engagement berperan sebagai mediator yang menjelaskan hubungan antara faktor-faktor yang relevan. Praktik bisnis yang bertanggung jawab dari suatu perusahaan dan sikap konsumen terhadap perusahaan serta produknya ditemukan memiliki hubungan positif, sebagaimana ditunjukkan dalam beberapa penelitian Al-haddad, (2022). Dalam dua dekade terakhir, perkembangan internet telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan menjalankan *CSR* dan berkomunikasi dengan target pasar. Kehadiran media sosial yang berkembang cepat memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek, sekaligus membuka ruang untuk terjadinya komunikasi dan diskusi dua arah (Maya et al., 2016). Perusahaan perlu memahami, melibatkan, dan bekerja sama dengan konsumen agar dapat menciptakan nilai yang relevan dengan kebutuhan mereka yang terus berubah. Keterlibatan aktif konsumen menjadi fokus banyak penelitian karena diyakini mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan partisipasi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, mencapai efisiensi operasional, memperoleh promosi dari rekomendasi positif.

Perkembangan teknologi mendorong pergeseran dari *CSR* konvensional menuju *DSR*, di mana perusahaan mulai melibatkan konsumen melalui platform digital (J. W. Lee & Kwag, 2017). Melalui media sosial, email, dan website, perusahaan mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam program tanggung jawab sosial sekaligus membangun komunikasi langsung. Konsumen dapat memberikan respons dan umpan balik terhadap inisiatif perusahaan, sementara

perusahaan dapat memantau keterlibatan tersebut dan menindaklanjutinya, sehingga tercipta interaksi dua arah (E. T. Lee, 2025). Aktivitas *DSR*, seperti transparansi komunikasi dan kegiatan sosial, berperan dalam meningkatkan reputasi perusahaan secara online serta membangun kepercayaan dan kredibilitas. Pada akhirnya, interaksi ini membentuk persepsi konsumen terhadap merek sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, yang berpengaruh pada peningkatan niat dan keputusan pembelian (Amankona & Yi, 2026). Telah diketahui bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung memiliki asosiasi merek yang kuat serta sikap emosional yang positif terhadap merek (Shammout et al., (2025) ; France et al., (2016). Oleh karena itu, ketika konsumen terpapar suatu merek atau berinteraksi dengannya, keterikatan emosional tersebut secara langsung memengaruhi niat perilaku mereka, khususnya dalam hal niat pembelian (Shammout et al., (2025) ; Algharabat et al., (2020) Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Hubungan antara *Digital Social Responsibility* dan *Purchase Intention* dimediasi secara positif dan signifikan oleh *Consumer Engagement*.

2.3.7. Pengaruh *Brand Loyalty* memediasi hubungan antara *Digital Social Responsibility* dan *Purchase Intention*

Dalam konteks perusahaan coklat, penerapan *digital social responsibility* (*DSR*) seperti kampanye keberlanjutan kakao, pemberdayaan petani, serta transparansi melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif konsumen

terhadap merek. Menurut Ormawa Undiknas University Bali , (2026) ketika konsumen melihat bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga memiliki kepedulian sosial dan lingkungan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional mereka terhadap merek coklat tersebut. Keterikatan ini kemudian berkembang menjadi *brand loyalty*, yang tercermin dari preferensi konsumen untuk tetap memilih merek yang sama. Berbagai penelitian (Iglesias et al., 2020) menunjukkan bahwa penerapan DSR perusahaan berkontribusi dalam membangun *brand* yang positif, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan reputasi perusahaan.

Selain itu, *brand loyalty* dipandang berperan penting dalam memperkuat hubungan antara *DSR* dan *purchase intention* , karena praktik bisnis yang bertanggung jawab dapat meningkatkan kesetiaan konsumen, yang kemudian berdampak pada meningkatnya keinginan untuk membeli (N. Gong & Seo, 2026). Sebagai contoh, jika perusahaan secara aktif mendukung inklusi digital dengan memberikan akses kepada kelompok yang kurang terwakili, maka pelanggan yang menghargai upaya tersebut cenderung menjadi lebih loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan cenderung memiliki persepsi yang lebih positif dibandingkan pelanggan yang tidak loyal atau yang berpindah ke merek lain, sehingga mereka lebih ragu untuk beralih (Zheng & Law, 2021) . Produk atau layanan berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli, serta perubahan perilaku konsumsi yang terjadi selama proses tersebut. Peningkatan *brand loyalty* terhadap merek membuat konsumen memiliki kecenderungan lebih

besar untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa:

H7: Hubungan antara *Digital Social Responsibility* dan *Purchase Intention* dimediasi secara positif dan signifikan oleh *Brand Loyalty*.

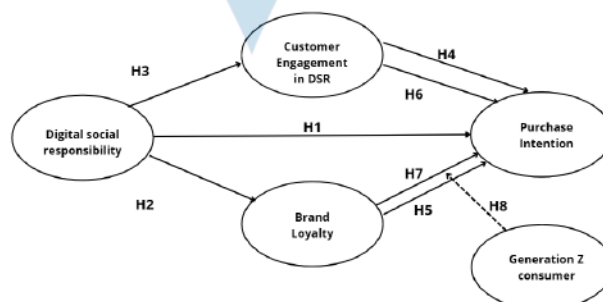
2.3.8. Pengaruh Sikap konsumen Generasi Z terhadap *Digital Social Responsibility* memoderasi hubungan antara loyalitas merek *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention*

Hubungan *consumer behavior* generasi Z dapat dijelaskan melalui proses yang melibatkan keyakinan dan perasaan konsumen, yang kemudian mendorong terbentuknya niat pembelian pada Generasi Z (Elgammal & Ghanem, 2024). Keputusan Generasi Z dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi sikap pribadi, norma sosial yang dirasakan, serta aspirasi terkait identitas terhadap keberlanjutan. Penelitian (Elgammal & Ghanem, 2024) memperluas pemahaman tentang *sustainability* dalam konteks budaya tertentu di setiap negara, dengan menunjukkan bahwa perilaku *sustainability* pada konsumen muda sangat terkait dengan identitas sosial dan kesadaran lingkungan mereka. Generasi Z cenderung memiliki dorongan kuat untuk bersosialisasi dan berbagi, terutama melalui media sosial sebagai sarana ekspresi diri. Pengaruh platform digital ini membentuk pola konsumsi yang lebih interaktif dan partisipatif. Akibatnya, mereka memiliki cara pandang yang berbeda dalam menilai suatu produk dibandingkan generasi sebelumnya, dengan lebih memperhatikan aspek sosial serta pengalaman yang dirasakan saat menggunakan produk (Sun & Xing, 2022).

Kembali, (Alifa & Aulia, 2024) menyatakan bahwa pengetahuan yang tinggi serta pandangan positif yang dimiliki konsumen Generasi Z terhadap praktik bisnis yang etis cenderung menghasilkan penilaian merek yang lebih baik dan niat pembelian yang lebih tinggi. Perkembangan teknologi serta lingkungan yang mendukung telah membentuk kebiasaan generasi ini, karena mereka merupakan generasi pertama yang tumbuh berdampingan dengan internet dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat intensitas mereka dalam mengakses media sosial menjadi isu penting, karena aktivitas tersebut memegang peran besar dalam kehidupan mereka (Alifa & Aulia, 2024). Dalam penelitian ini, dasar moderasi didasarkan pada pemahaman bahwa loyalitas generasi Z meningkat dan niat pembelian mereka dipengaruhi secara positif ketika mereka memandang perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

H8 : Hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention* dimoderasi namun sifatnya memperlemah sikap konsumen Generasi Z terhadap *Digital Social Responsibility*

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Amankona & Yi, (2026)