

Consumer Engagement Mediasi Hubungan CSR dan Brand Image Terhadap Purchase Intention KULA

Penulis:

Kesha Batricia¹
Astri Wulandari²
Ganjar Mohamad
Disastra³

Afiliasi:

Universitas Telkom

Korespondensi:

keshabatricia@student.
telkomuniversity.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 19-06-2026
Accepted: 29-06-2026
Published: 01-07-2026

Abstrak: Menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik, *Corporate social responsibility* (CSR) dan *brand image* sangat berdampak dalam mendorong terbentuknya *purchase intention*. Hubungan emosional antara merek dengan konsumen dapat dibangun melalui *consumer engagement*, sehingga meningkatkan keterlibatan yang lebih dominan serta mengarahkan konsumen terhadap niat pembelian. Sebanyak 100 responden perempuan di Kota Bandung yang mengetahui merek KULA berhasil dikumpulkan dan akan diuji secara kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan, meliputi regresi linier berganda, analisis jalur, dan uji Sobel. Penelitian menunjukkan hasil bahwa CSR dan *brand image* memiliki korelasi yang positif terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, CSR dan *brand image* secara signifikan memengaruhi *consumer engagement*, dan *consumer engagement* terbukti memengaruhi *purchase intention*. *Consumer engagement* dapat memediasi hubungan antara CSR dan citra merek terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Corporate social responsibility, Brand image, Purchase intention, Consumer Engagement.*

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, menjadikannya sektor strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional. Peningkatan jumlah produk kosmetik lokal dari berbagai merek diiringi oleh tingginya permintaan pasar terhadap produk kecantikan. Menurut data Statista (2025) nilai pasar lokal untuk sektor kosmetik dan perawatan pribadi diproyeksikan mencapai US\$9,7 miliar pada tahun 2025, peningkatan signifikan dari tahun 2020 yang semula US\$6,5 miliar. Data dari Kementerian Perindustrian (2024) menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik lokal diprediksi mencapai 1.039 unit usaha pada tahun 2023 dan akan terus meningkat lebih dari 1.500 unit usaha pada tahun 2024, dengan dominasi Industri Kecil dan Menengah (IKM).

Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan lokal tidak terlepas dari meningkatnya jumlah penduduk usia muda serta semakin tingginya perhatian masyarakat terhadap kesehatan kulit dan penampilan (Haryo Limanseto, 2024). Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa lebih dari 88 juta orang, atau 41,05% dari total populasi Indonesia, berusia 15-34 tahun. Peningkatan pembelian produk kosmetik sejak pandemi juga didominasi oleh kelompok usia ini (Kompas.id, 2024). Selain itu, arus informasi melalui media sosial telah mendorong munculnya berbagai tren kecantikan, sehingga memudahkan konsumen untuk mengubah preferensi mereka sesuai dengan tren terbaru (Uti & Marcella-Hood, 2025).

Kondisi tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menciptakan produk, baik dari segi formulasi, kemasan, hingga nilai lebih yang diberikan kepada konsumen. Di sisi lain, peningkatan produksi dan konsumsi kosmetik menimbulkan berbagai masalah lingkungan, seperti limbah kemasan plastik dan penggunaan bahan kimia yang tidak dapat terurai secara alami (Kelvin et al., 2026). Oleh karena itu, perusahaan kosmetik diharapkan tidak hanya fokus pada perolehan keuntungan, tetapi juga memenuhi kewajiban untuk memberikan kesejahteraan bagi lingkungan dan masyarakat (Rahayu, 2024).



Corporate social responsibility (CSR) dipahami sebagai bentuk dedikasi suatu bisnis untuk berkontribusi memberikan perlindungan sosial, pertumbuhan ekonomi, dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya (Departemen Sosial RI dalam Kholis Azizul, 2020). Sebagai kelompok konsumen utama dalam industri kosmetik, generasi Z menaruh perhatian besar terhadap isu keberlanjutan dan etika perusahaan. Menurut laporan Nielsen (Ardila & Christiarini, 2023), sebagian besar konsumen mengharapkan perusahaan kosmetik untuk berkontribusi pada perlindungan lingkungan. Oleh sebab itu, CSR bukan hanya dianggap sekadar kewajiban hukum melainkan juga dapat dioptimalkan sebagai strategi Perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan konsumen (Al-Haddad et al., 2022).

Pelaksanaan CSR juga berkaitan erat dengan citra merek perusahaan. Program CSR yang dilaksanakan secara konsisten dapat menumbuhkan persepsi positif terhadap merek di kalangan konsumen (Lukito & Susi, 2022). Berbagai perusahaan kosmetik telah menerapkan program CSR sebagai strategi mempertahankan daya saing pasar. KULA merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang menerapkan program CSR pada bisnisnya. KULA mengusung konsep *value driven beauty* yang berorientasi pada nilai *community*, KULA, dan *society*. Program CSR yang dijalankan diwujudkan melalui kegiatan *Society Movement* dengan menyisihkan sepuluh persen hasil penjualan untuk mendukung berbagai kegiatan sosial bersama yayasan dan komunitas sosial, seperti Yayasan Sayap Ibu Banten, Papua Future Project, LEVA, Mutual Aid Fund, dan Rumah Kucing Parung.

Tidak hanya sebagai pembentuk citra merek yang positif, pelaksanaan berbagai program sosial KULA telah mendorong konsumen untuk ikut berkontribusi dalam kegiatan sosial perusahaan. Keterlibatan konsumen dapat terbentuk melalui interaksi konsumen terhadap kampanye sosial yang disampaikan perusahaan melalui media sosial. KULA secara aktif membagikan berbagai kegiatan sosial melalui akun Instagram @storyofkula sehingga konsumen dapat mengetahui proses penyaluran donasi dan dampak sosial yang dihasilkan. Kondisi tersebut berpotensi memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan serta meningkatkan kecenderungan konsumen dalam menumbuhkan niat beli terhadap produk KULA.

Penelitian sebelumnya oleh Rahayu (2024) pada merek Wardah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh CSR terhadap *purchase intention* melalui peran mediasi *consumer engagement*. Namun, perbedaan karakteristik merek, skala bisnis, dan konsep sosial yang diterapkan oleh KULA dapat menghasilkan ketidaksamaan hasil penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, penting untuk dikaji peran mediasi *consumer engagement* dalam hubungan *corporate social responsibility*, *brand image* dan *purchase intention* produk kosmetik KULA di Bandung.

Studi Literatur

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan kepatuhan dunia bisnis agar berperilaku secara etis, menjalankan operasional bisnis secara legal, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan kesejahteraan hidup pekerja dan keluarganya, kelompok penduduk, hingga khalayak ramai (Sankat & Clement K dalam Kholis Azizul, 2020). Suatu perusahaan harus mampu memperhatikan masyarakat melalui kesejahteraan ekonomi, sebagaimana Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 pasal 1, ayat 3, tentang Perseroan Terbatas. Archie B. Carroll (Al-Haddad et al., 2022) menyatakan bahwa CSR terdiri dari empat dimensi, yaitu ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Srivastava (2024) menilai bahwa program CSR dapat dengan mudah meningkatkan reputasi perusahaan di Pasar Bisnis. Dabic dalam (Rudeloff & Michalski, 2024) menyoroti bahwa CSR meningkatkan keterlibatan konsumen pada perusahaan yang menerapkannya. Penerapan CSR yang konsisten tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif di benak konsumen. Konsumen kini semakin menyadari pentingnya isu sosial dan lingkungan, sehingga mereka menginginkan perusahaan untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan (Srivastava, 2024).

Brand Image

Brand image terdiri dari sekumpulan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan muncul ketika sebuah merek disebutkan (Kotler & Keller dalam Syamril, 2024). Asosiasi merek bisa berupa fungsional, simbolis, maupun emosional (Sari & Setyawan, 2025). Asosiasi ini perlu diciptakan dan dikembangkan oleh pemasar untuk meraih citra merek yang positif (Aaker dalam Wulandari, 2021). *Brand image* memiliki bagian penting dalam pemasaran karena memengaruhi keputusan pembelian (Priastuty et al., 2023). Konsumen cenderung lebih menerima merek dengan citra positif dan yang membedakan diri dari pesaing (Aini & Deslia, 2025). Fajrin, FV, & Wibowo, S. dalam Rafki et al. (2022) juga berpendapat bahwa produk dengan citra merek yang kuat akan menarik lebih banyak calon pembeli daripada produk serupa dari merek lain. *Brand image* terbagi atas tiga indikator pembentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna (Kotler & Keller dalam Wulandari, 2021). Penelitian oleh Priastuty et al. (2023) dan Kotler & Keller (2016) menunjukkan bahwa merek dengan identitas yang kuat dan komunikasi yang konsisten cenderung dipersepsikan lebih positif oleh konsumen.

Pada produk Kosmetik KULA, citra merek digambarkan melalui konsep *value-driven beauty* yang mengintegrasikan kualitas produk dengan kepedulian sosial (Awantara & Winduwati, 2026). KULA dikenal sebagai merek kecantikan lokal yang mengusung kemasan minimalis, bahan yang tidak berbahaya, serta aktif mengomunikasikan berbagai kegiatan CSR melalui media sosial. Melalui penerapan nilai-nilai tersebut, KULA mampu memperkuat daya saingnya di pasar kosmetik lokal sekaligus menginspirasi merek lain dalam mengembangkan strategi bisnis yang berorientasi pada nilai (Ibnati, 2025).

Purchase Intention

Purchase intention adalah motivasi yang terus-menerus muncul dalam benak seseorang, berkembang menjadi keinginan kuat yang memicu pembelian (Schiffman dan Kanuk dalam Wulandari, 2021). Empat faktor utama yang membentuk minat beli konsumen, yaitu perhatian, minat, keinginan, dan keyakinan (A. Lucas & Britt dalam Rahayu, 2024). Menurut Kotler dan Keller (dalam Laksita & Widodo, 2020) minat beli dapat diidentifikasi berdasarkan empat dimensi utama: transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Besarnya tingkat keinginan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk mencerminkan adanya minat beli yang tinggi, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Penelitian Ibnati (2025) menemukan bahwa kontribusi nyata KULA terhadap masyarakat berhasil membangun identitas yang kuat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan mengikuti rangkaian aktivitas CSR KULA.

CSR dan citra merek adalah dua faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli. Pelaksanaan CSR KULA diwujudkan melalui program *Social Movement*, yaitu menyisihkan 10% hasil penjualan untuk mendukung berbagai kegiatan sosial bersama Yayasan Sayap Ibu Banten, Papua Future Projeck, LEVA, Mutual Aid Fund, dan Rumah Kucing Parung. Aktivitas tersebut secara rutin dibagikan melalui media sosial, sehingga meningkatkan transparansi perusahaan dan memperkuat persepsi konsumen bahwa KULA merupakan merek yang memiliki kepedulian sosial (Hamidah Hana & Yuliarso, 2026). Pelaksanaan CSR yang efektif berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara citra merek yang positif dapat memperkuat persepsi terhadap kualitas produk. Kombinasi kedua faktor tersebut dinilai dapat mendorong niat beli konsumen terhadap produk kosmetik KULA. Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan hal tersebut, diantaranya Rahayu (2024), Al-Haddad et al. (2022), Sari & Setyawan (2025) dan Laksita & Widodo (2020) yang menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh positif niat pembelian. Sementara itu, temuan dari Syifa & Ahmadi (2024) dan Sari & Setyawan (2025) mengungkapkan adanya kontribusi positif *brand image* dalam meningkatkan *purchase intention*.

Consumer Engagement

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *Consumer Engagement* mencerminkan strategi yang digunakan perusahaan untuk memperkuat dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui berbagai media komunikasi dan interaksi (Rahayu, 2024). Strategi pemasaran digital seperti pembuatan

konten dapat dikembangkan sebagai media untuk menumbuhkan *consumer engagement* diberbagai saluran, meliputi situs web, media sosial, dan perangkat seluler lainnya (Rasool dkk., dalam Prihanto, 2023). Vivek dkk. (dalam Wardhana, 2024) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen mencakup aspek kognitif, emosional, perilaku, dan sosial, serta partisipasi aktif konsumen dalam suatu merek.

Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin kuat pula hubungan antara CSR, *brand image*, dan *purchase intention*. Temuan Rahayu (2024) mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen mampu berperan sebagai penghubung antara tanggung jawab ekonomi dan etika terhadap niat beli. Sedangkan, dalam penelitian Al-Haddad et al. (2022), *consumer engagement* terbukti memediasi hubungan tanggung jawab lingkungan terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Metode deskriptif kuantitatif ditetapkan dalam studi ini, untuk memetakan dan menganalisis hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR), *brand image*, *consumer engagement*, dan *purchase intention*. Perolehan data memanfaatkan survei kuesioner secara daring dan berskala Likert lima tingkat sebagai alat ukur variabel. Ukuran sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Cochran. Seperti yang terlihat pada perhitungan 1, diperoleh sampel minimum sebanyak 96 responden, kemudian ditetapkan menjadi 100 responden.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot (1 - \hat{p})}{E^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Pemilihan sampel ditetapkan berdasarkan teknik *purposive sampling*, yang mana kriteria sampel dibatasi oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi penelitian mencakup calon konsumen produk kosmetik KULA di Bandung, dengan kriteria sebagai berikut; Perempuan yang berdomisili di Bandung, mengetahui KULA, berkeinginan membeli produk KULA, berusia ≥ 17 tahun.

Rangkaian analisis data meliputi pengujian secara deskriptif, uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan SPSS. Pengujian hipotesis kemudian dianalisis melalui regresi linier berganda dan untuk mengkaji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak melalui *Path analysis*. Peran mediasi *consumer engagement* diuji melalui Uji Sobel. Sementara itu, untuk menilai signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel, dianalisis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil

Analisis Deskriptif

1. Hasil Analisis Deskriptif CSR

Berikut merupakan penilaian responden terhadap indikator variabel CSR.

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif Variabel CSR

Indikator	Skor Total	Kategori
Tanggung Jawab Ekonomi	86,1%	Sangat Tinggi
Tanggung Jawab Hukum	90,3%	Sangat Tinggi
Tanggung Jawab Etika	88,5%	Sangat Tinggi
Tanggung Jawab Filantropi	89,9%	Sangat Tinggi
Total	88,6%	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Mengacu pada Tabel 1, tanggapan partisipan untuk variabel CSR menghasilkan kategori sangat tinggi, dengan nilai rata-rata mencapai 88,6%. Indikator tanggung jawab hukum memperoleh skor tertinggi sebesar 90,3%, yang menandakan bahwa KULA memenuhi kewajiban legalitas dengan jelas seperti mencantumkan izin edar dan komposisi di kemasannya. Sedangkan, indikator tanggung jawab ekonomi menunjukkan persentase paling rendah yaitu sebesar 86,1%.

2. Hasil Analisis Deskriptif *Brand Image*

Berikut merupakan penilaian responden terhadap indikator variabel *Brand Image*

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Indikator	Skor Total	Kategori
Citra Perusahaan	88,5%	Sangat Tinggi
Citra Produk	90,2%	Sangat Tinggi
Citra Pemakai	87,3%	Sangat Tinggi
Total	88,67%	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Mengacu pada Tabel 2, penilaian responden untuk variabel citra merek berada dalam kategori sangat tinggi, dengan nilai rata-rata mencapai 88,67%. Indikator citra produk memperoleh skor tertinggi sebesar 90,2%, yang menandakan bahwa produk kosmetik KULA dipandang baik dan dapat dipercaya. Sedangkan, indikator citra pemakai menunjukkan persentase paling rendah yaitu sebesar 87,3%.

3. Hasil Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

Berikut merupakan penilaian responden terhadap indikator variabel *Purchase Intention*

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Skor Total	Kategori
Minat Transaksional	88,4%	Sangat Tinggi
Minat Referensial	88,7%	Sangat Tinggi
Minat Preferensial	85,3%	Sangat Tinggi
Minat Eksploratif	87,4%	Sangat Tinggi
Total	87,4%	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Sebagaimana tanggapan responden untuk variabel minat beli pada tabel 3, diperoleh nilai rata-rata sebesar 87,4% dengan kategori sangat tinggi¹. Indikator minat referensial memperoleh skor tertinggi sebesar 88,7%, yang menandakan bahwa konsumen merekomendasikan produk kosmetik KULA kepada keluarga atau teman dekatnya secara sukarela. Sedangkan, indikator minat preferensial menunjukkan persentase paling rendah yaitu sebesar 85,3%.

Uji Normalitas

Temuan uji normalitas, memperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,139. Nilai tersebut 0,139 lebih tinggi dari 0,05, artinya terbukti bahwa data yang dianalisis terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91286078
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,115
	Negative	,060
Kolmogorov-Smirnov Z		1,154
Asymp. Sig. (2-tailed)		,139

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Uji Multikolinearitas

Mengacu pada tabel 5, setiap variabel memperoleh nilai Tolerance > 0,10 serta nilai VIF < 10,00. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen, maka penelitian dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 5 Hasil Uji Multicolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
CSR	0,342	2,923
<i>Brand image</i>	0,420	2,383
<i>Consumer engagement</i>	0,399	2,507

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Uji Heteroskedastisitas

Mengacu pada tabel 6, uji Glejser penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas pada seluruh variabel bebas, karena menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>t</i>	Sig.
CSR	0,977	0,331
<i>Brand image</i>	-0,340	0,735
<i>Consumer engagement</i>	-1,804	0,74

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Analisis Linear Berganda

Persamaan Model I

Analisis regresi linier berganda model I memperoleh temuan berupa CSR dan *brand image* positif memiliki hubungan terhadap *purchase intention*. Sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 untuk CSR dan 0,014 untuk citra merek (<0,05). Koefisien determinasi (R^2) model I memiliki nilai sebesar 0,550, yang menunjukkan bahwa CSR dan citra merek menjelaskan 55% variasi dalam *purchase intention*. Sedangkan, 45% merupakan variabel lain yang tidak diteliti. Nilai F yang dihasilkan sebesar 58,748 dengan

taraf signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang mengindikasikan bahwa CSR dan *brand image* secara bersamaan berkorelasi terhadap *purchase intention*. Koefisien regresi diperoleh sebesar 0,534 untuk CSR dan 0,254 untuk *brand image*, dengan nilai *t* masing-masing mencapai 5,277 dan 2,508, artinya terdapat pengaruh positif.

Tabel 7. Hasil Analisis Linear Berganda Model I

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,071	2,701		-1,137	,258
	CSR	,552	,105	,534	5,277	,000
	Brand Image	,351	,140	,254	2,508	,014
	R square	,550				
	F Statistik	58,748				
	Signifikansi Uji F	.000 ^b				

Dependent variable: Purchase Intention

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Persamaan Model II

Model II menunjukkan temuan bahwa CSR dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*. Sebagaimana diperoleh nilai signifikansi 0,000 untuk CSR dan 0,005 untuk citra merek. Sebesar 60,1% variabel *consumer engagement* dapat dijelaskan oleh CSR dan citra merek, yang diperoleh dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,601. Sedangkan, 39,9% dijelaskan oleh variabel tidak diteliti. Nilai F yang dihasilkan sebesar 72,424 berada pada tingkat signifikansi 0,000. Koefisien regresi diperoleh sebesar 0,550 untuk CSR dan 0,275 untuk *brand image*, dengan nilai *t* masing-masing mencapai 5,773 dan 2,881, perolehan ini menandakan adanya pengaruh yang signifikan.

Tabel 8. Hasil Analisis Linear Berganda Model II

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,042	2,572		,016	,987
	CSR	,575	,100	,550	5,773	,000
	Brand Image	,384	,133	,275	2,881	,005
	R square	,601				
	F Statistik	72,424				
	Signifikansi Uji F	.000 ^b				

Dependent variable: Consumer Engagement

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Persamaan Model III

Model III menunjukkan hasil bahwa *consumer engagement* terbukti memengaruhi *purchase intention* dengan nilai signifikansi 0,000. Sebesar 75,1% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *consumer engagement*, yang diperoleh dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,751. Sedangkan, 24,9%

variasi dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti. Nilai F yang dihasilkan mencapai 295,017 dengan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien regresi diperoleh sebanyak 0,886 dengan nilai t sebesar 17,176, artinya terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 8. Hasil Analisis Linear Berganda Model III

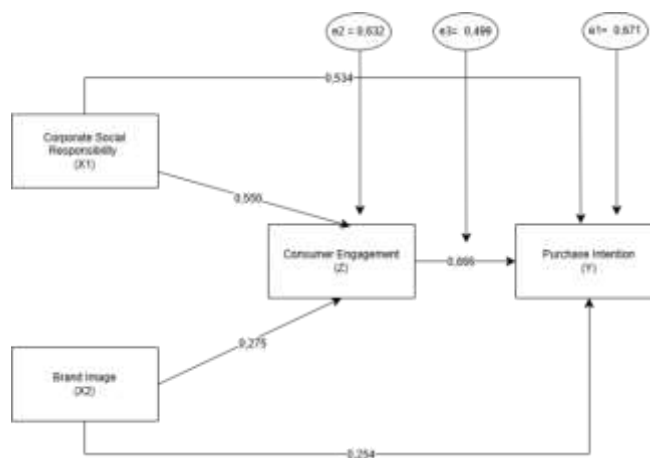
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,291	1,528		-,191	,849
	Consumer Engagement	,853	,050	,866	17,176	,000
	R square	,751				
	F Statistik	295,017				
	Signifikansi Uji F	.000 ^b				
Dependent variable: Purchase Intention						

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Diagram Path Analysis

Pengaruh langsung *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,534, dengan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,476, yang merupakan hasil perkalian koefisien jalur 0,550 dan 0,866. Sementara itu, total pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar $0,534 + 0,476 = 1,01$.

Pengaruh langsung *Brand image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,254, serta pengaruh tidak langsung sebesar 0,238, hasil ini diperoleh dari perkalian koefisien jalur antara 0,275 dengan 0,866. Dengan demikian, total peran citra merek terhadap minat beli adalah sebesar $0,254 + 0,238 = 0,492$.



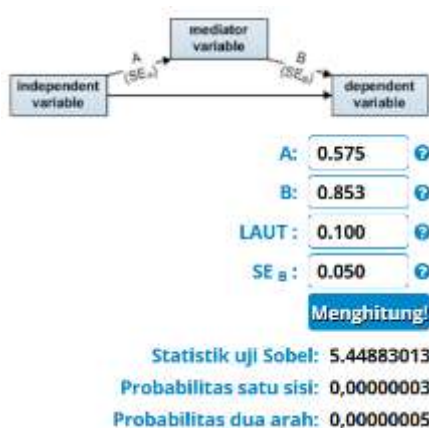
Gambar 1. Diagram Analisis Jalur

Uji Sobel

Persamaan Model I

Uji sobel memperoleh nilai t hitung sebanyak 5,45. Nilai t hitung yang dihasilkan ($5,45 > t$ tabel ($1,984$), maka ditemukan pengaruh tidak langsung yang signifikan. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis

yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan *Purchase Intention* dimediasi oleh *Consumer Engagement*.

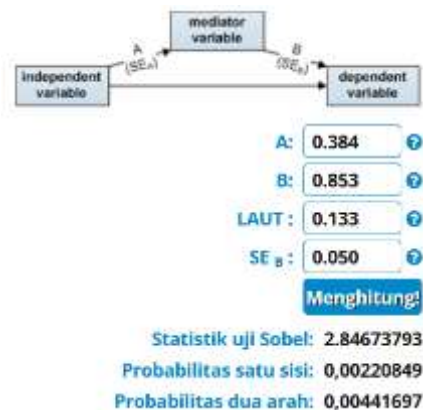


Gambar 2. Uji Sobel Model I

Sumber: <https://www.danielsoper.com/> (diolah peneliti, 2026)

Persamaan Model II

Nilai t hitung berdasarkan uji sobel kedua yaitu sebesar 2,85. Perolehan tersebut lebih tinggi dari t tabel (1,984), yang menandakan adanya korelasi tidak langsung. Temuan ini membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *Consumer Engagement* berperan sebagai mediasi antara *Brand image* dan *Purchase Intention*.



Gambar 3. Uji Sobel Model I

Sumber: <https://www.danielsoper.com/> (diolah peneliti, 2026)

Pembahasan

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) KULA dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan prinsip tanggung jawab sosial perusahaan

Program CSR KULA berada pada kategori sangat tinggi. Temuan ini mendukung hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa konsumen menilai implementasi CSR secara positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Laksita & Widodo (2020), yang mendapati variabel CSR dalam kategori tinggi.

Kesamaan temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa implementasi CSR yang efektif dapat membangun persepsi positif di berbagai industri, termasuk industri kosmetik, seperti KULA.

Konsumen memiliki persepsi positif terhadap *Brand Image* produk kosmetik KULA

Analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dikategorikan sangat tinggi. Temuan tersebut mengkonfirmasi adanya pandangan yang sangat positif dari konsumen terhadap citra merek KULA, sehingga mengkonfirmasi hipotesis kedua. Penelitian Syifa & Ahmadi (2024) memiliki skor sangat tinggi untuk variabel citra merek. *Brand image* KULA yang kuat mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun identitas merek yang dipercaya konsumen.

Konsumen memiliki minat beli yang tinggi pada produk kosmetik KULA

Responden menunjukkan minat beli yang sangat tinggi terhadap produk Kula. Hasil penelitian menggambarkan bahwa konsumen tidak hanya memiliki persepsi positif tetapi juga minat untuk membeli dan merekomendasikan suatu produk. Temuan ini selaras dengan penelitian Laksita & Widodo (2020), yang memperoleh skor variabel niat beli berada dalam kategori baik, menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk ketika membuat pilihan.

***Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* KULA**

CSR dan *brand image* masing-masing terbukti memengaruhi *purchase intention*. Hasil pengujian menemukan adanya pengaruh signifikan antara CSR dengan *purchase intention*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kegiatan tanggung jawab perusahaan mampu memupuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dampaknya, citra perusahaan menjadi lebih positif, sehingga mendorong terbentuknya *purchase intention*. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu sosial dan lingkungan, menjadikan kegiatan CSR sebagai salah satu faktor penentu dalam memutuskan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rahayu (2024), Al-Haddad et al., (2022), Sari & Setyawan (2025), serta Laksita & Widodo (2020), yang menemukan adanya pengaruh positif antara CSR dan *purchase intention*.

Hasil analisis mengungkapkan bahwa *Brand image* positif memengaruhi *purchase intention*. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin besar juga niat konsumen untuk membeli. *Brand image* yang kuat mampu membentuk persepsi, keyakinan, dan asosiasi positif dalam ingatan seseorang sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller dalam Syamril, 2024; Priastuty et al., 2023). Selain itu, komunikasi yang konsisten dan identitas merek yang kuat dinilai membantu perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk di benak konsumen dan membedakan diri dari pesaing (Aini & Deslia, 2025; Wulandari, 2021). Studi ini diperkuat oleh penelitian Syifa & Ahmadi (2024) serta Sari & Setyawan (2025) yang menghasilkan hubungan positif antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

***Consumer engagement* mampu memediasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Brand image* terhadap *Purchase Intention* KULA**

Uji sobel menunjukkan hasil bahwa *consumer engagement* secara signifikan memediasi peran antara CSR dan *brand image* terhadap *purchase intention*. *Consumer engagement* mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang terbentuk melalui interaksi dengan merek (Vivek dkk. dalam Wardhana, 2024). Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin kuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Penelitian terdahulu seperti Al-Haddad et al. (2022), Rahayu (2024) dan Fatkhurrahman & Wibowo (2023) juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dapat memperkuat pengaruh CSR dan citra merek terhadap niat pembelian. Dengan demikian, keterlibatan konsumen merupakan faktor penting yang menghubungkan nilai-nilai perusahaan dengan keinginan untuk membeli.

Kesimpulan

CSR dan *Brand image* berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik KULA, terutama melalui *consumer engagement*. Aktivitas CSR telah terbukti membentuk persepsi positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga merek harus mempertahankan CSR yang telah dilaksanakan secara konsisten. Citra merek yang positif menjadi landasan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen dengan persepsi positif terhadap KULA cenderung menunjukkan perhatian, interaksi, dan kedekatan emosional yang lebih besar terhadap aktivitas dan nilai-nilai merek. Sementara itu, keterlibatan konsumen telah terbukti memperkuat hubungan antara CSR dan citra merek dalam membentuk minat beli. Hal ini dapat terus ditingkatkan melalui interaksi yang lebih aktif dan berkelanjutan dengan konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi CSR, *brand image*, dan *consumer engagement* meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk KULA. Terdapat keterbatasan penelitian dalam pemilihan sampel, yang hanya mencakup konsumen produk KULA di Bandung dan tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi niat beli.

Referensi

- Aini, N. S., & Deslia, I. F. (2025). MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF PT. JANIK LAMPUNG IN BUILDING BRAND IMAGE. *Juni*, 9(1), 1–28.
- Al-Haddad, S., Sharabati, A.-A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media. *Sustainability*, 14(11), 6771. <https://doi.org/10.3390/su14116771>
- Ardila, & Christiarini. (2023). PERAN CSR PRODUK KOSMETIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOTA BATAM . *Jurnal Wawasan Manajemen*, 11(1).
- Awantara, N. T., & Winduwati, S. (2026). Pemanfaatan Instagram dalam Kampanye Online Advokasi Isu Palestina oleh Beauty Brand Kula. *Prologia*, 10(1), 209–218. <https://doi.org/10.24912/pr.v10i1.37202>
- Badan Pusat Statistik. (2025, May 9). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2025*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0%20MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/Jumlah-Penduduk-Menurut-Kelompok-Umur-Dan-Jenis-Kelamin--2023.Html>.
- Fadya Al Yasha Syifa, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248–261. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Fatkhurrahman, & Wibowo, S. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Sacha Cafe Bandung Tahun 2023). *E-Proceeding of Applied Science*, 9.
- Hamidah Hana, & Yuliarso. (2026). *Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Motif Cause-Related Marketing Jenama KULA terhadap Minat Beli*. Yogyakarta.
- Haryo Limanseto. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www ekon.go.id/publikasi/detail/5626/Hasilkan-Produk-Berdaya-Saing-Global-Industri-Kosmetik-Nasional-Mampu-Tembus-Pasar-Ekspor-Dan-Turut-Mendukung-Penguatan-Blue-Economy>.



- Ibnati. (2025). *Pemanfaatan Instagram @storyofkula dalam Berdonasi Untuk Membantu Masyarakat*. Universitas Nasional.
- Kelvin, Mursalin, & Reswari. (2026). Sustaining The Local Beauty Market: Does Green Market Affects Repurchase Intention For Indonesian SkinCare Brand? *Journal of Economic*, 9.
- Kementrian Perindustrian. (2024, October 30). *Prospek Cerah IKM Kosmetik Lokal, Siap Maksimalkan Pasar Dalam dan Luar Negeri*. <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>. <https://ikm.kemenperin.go.id/>
- Kholis Azizul. (2020). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY Konsep dan Implementasi*. Economic & Business Publishing. <https://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/48892/1/book.pdf>
- Kompas.id. (2024, August 8). *Tren Generasi Z dan Milenial Berbelanja Kosmetik*. <https://www.kompas.id/artikel/tren-generasi-z-dan-milenial-berbelanja-kosmetik>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksita, & Widodo. (2020). *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI GREEN BRAND SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA PT. NUTRIFOOD INDONESIA THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AND GREEN BRAND AS VARIABLE MEDIATOR IN PT. NUTRIFOOD INDONESIA* [Universitas Telkom]. www.cnbcindonesia.com
- Lukito, R. . A., & Andrini Susi. (2022). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN WARDAH . *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 4.
- Priastuty, C. W., Wulandari, A., & Nugroho, C. (2023). Perancangan Kreatif Visual Branding Susu Kambing Lek Dodo sebagai Media Pembentukan Brand Image. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 5(1), 45.
- Prihanto, Y. (2023). *CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER LOYALTY DENGAN VALUE CO-CREATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG.
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>
- Rahayu. (2024). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Purchase Intention dengan Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen Melalui Media Sosial (Studi Pada Produk Kecantikan Wardah di Purwokerto)*. UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO.
- Rudeloff, C., & Michalski, P. (2024). How Corporate Brands Communicate their Higher Purpose on Social Media: Evidence from Top Global Brands on Twitter. *Corporate Reputation Review*, 27(3), 202–215. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00168-w>
- Sari, R. J., & Agus Setyawan, A. (2025). The Effect of CSR Activities on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Corporate Image on UNIQLO. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 167–174. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3800>

- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. John Wiley & Sons.
- Srivastava Vivek Kumar. (2024). Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives on brand reputation: A study on how CSR activities enhance brand reputation and consumer loyalty in the context of sustainable marketing practices. *International Journal of Science and Research Archive*, 13(1), 1910–1930. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.13.1.1869>
- Statista. (2025). *Revenue in the beauty & personal care market in Indonesia from 2018 to 2030 (in billion U.S. dollars)*.
- Syamril. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS TEH BOTOL SOSRO DI MAKASSAR)*. UNIVERSITAS HASANUDDIN .
- Uti, T., & Marcella-Hood, M. (2025). The lifecycle of a social media beauty trend: a case study of the Instagram body. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2472544>
- Wardhana Aditya. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA* (Pradana Mahir, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
https://www.researchgate.net/publication/383870042_BRAND_IMAGE
- Wulandari, K. (2021). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN COSMETIC PRODUCTS (STUDY ON SOCIOLLA E-COMMERCE USERS)*.