

DIGITAL SOCIAL RESPONSIBILITY DAN NIAT PEMBELIAN: PERAN KESADARAN DAN KEPERCAYAAN MEREK SERTA SIKAP KONSUMEN

Jawad Nugroho¹, Regina Destia Leki², Kurniawati³
Universitas Trisakti

jawadnugroho16@gmail.com¹, reginadestia@gmail.com², kurniawati@trisakti.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi DSR yang lebih efektif untuk membangun sikap positif, norma subjektif yang kuat, dan kontrol perilaku yang mendukung. Perkembangan teknologi digital, khususnya pasca pandemi COVID-19, telah mendorong transformasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dari bentuk fisik (*physical CSR*) menjadi *Digital Social Responsibility (DSR)*. Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada analisis pengaruh DSR terhadap *purchase intention* konsumen di wilayah Jabodetabek. Studi ini juga mengeksplorasi peran mediasi *brand awareness*, *brand trust*, dan *attitude* dalam memperkuat hubungan antara DSR dan niat pembelian. Dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, penelitian ini mengkaji bagaimana elemen-elemen DSR berkontribusi pada pembentukan variabel mediasi tersebut yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan *quantitative* dengan menggunakan kuisisioner wawancara yang disebar kepada pengguna internet yang telah memahami adanya kewajiban tanggung jawab CSR dari sebuah perusahaan. Sampel yang digunakan sebanyak 258. Data diolah menggunakan metode SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Social Responsibility (DSR)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Attitude*, dan *Purchase Intention*, dengan *Brand Awareness* juga terbukti memediasi hubungan antara DSR dan *Purchase Intention*.

Kata Kunci: ***Digital Social Responsibility, Sustainability, Purchase Intention, Brand Awareness, Brand Trust, Attitudes***

ABSTRACT

This research aims to provide practical insights for companies in designing more effective DSR strategies to build positive attitudes, strong subjective norms, and supportive behavioral control. The development of digital technology, especially after the COVID-19 pandemic, has encouraged the transformation of Corporate Social Responsibility (CSR) from physical CSR to Digital Social Responsibility (DSR). In this context, the research focuses on analyzing the influence of DSR on consumer purchase intention in the Jabodetabek area. This study also explores the mediating role of brand awareness, brand trust, and attitude in strengthening the relationship between DSR and purchase intention. Using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework, this study examines how DSR elements contribute to the formation of these mediating variables that influence consumer decisions. This study uses a quantitative approach using an interview questionnaire distributed to internet users who have understood the CSR responsibility obligations of a company. The sample used was 258. The data was processed using the SEM PLS method. The results of this study indicate that Digital Social Responsibility (DSR) has a significant positive effect on Brand Awareness, Brand Trust, Attitude, and

Purchase Intention, with Brand Awareness also proven to mediate the relationship between DSR and Purchase Intention.

Keywords: *Digital Social Responsibility, Sustainability, Purchase Intention, Brand Awareness, Brand Trust, Attitudes*

PENDAHULUAN

Gelombang COVID-19 telah memicu perubahan mendadak dan signifikan dalam masyarakat, mengubah cara organisasi beroperasi dan berinteraksi dengan lingkungan bisnis serta pemangku kepentingannya. Dalam dunia saat ini, transformasi digital secara signifikan memengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat, mendorong bisnis untuk menyadari pentingnya platform digital dalam melaksanakan *Digital Social Responsibility* (DSR) (Al-Omouh, 2024). *Digital Social Responsibility* (CSR) telah lama dianggap sebagai strategi penting untuk memperkuat citra merek dan mendorong niat beli konsumen (Amankona et al., 2024). Pengguna internet di Indonesia terus meningkat sejak pandemi COVID-19. Menurut APJII, pada 2024 jumlah pengguna mencapai 221,56 juta jiwa, setara dengan 79,5% dari total populasi 278,7 juta jiwa. Angka ini naik 1,4% dibandingkan 2023 (78,19%) dan terus bertambah sejak 2020 (73,7%). Mempertimbangkan tren tersebut, perusahaan di Indonesia seperti *Grab* dengan *Carbon Neutral Fund*, *Gojek* dengan *GoGive*, *Samsung* melalui *Smart Learning Class* (SSLC), dan *Starbucks* melalui kampanye digital untuk keberlanjutan menunjukkan bagaimana inisiatif *Digital Sosial Responsibility* (DSR) dapat melibatkan teknologi untuk memberikan dampak sosial yang luas. Program-program ini mencakup donasi, pendidikan, dan promosi gaya hidup ramah lingkungan yang terintegrasi dalam platform digital. Secara lebih detail, DSR sendiri dapat didefinisikan sebagai ambang komunikasi di mana organisasi meluncurkan dan menerapkan inisiatif CSR mereka melalui aplikasi daring dan *platform* media sosial (Štrukelj et al., 2021). Praktik ini mencakup berbagai aktivitas seperti mendukung tindakan sosial dan lingkungan daring secara sukarela serta berpartisipasi dalam inisiatif digital untuk amal dan donasi di media sosial (Brooks et al., 2023). Hal ini sesuai dengan insiatif yang dilakukan beberapa perusahaan diatas. Dengan pendekatan ini, DSR berperan penting dalam membentuk elemen utama *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsional, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen (Rana et al., 2024).

Meskipun implementasi *Digital Social Responsibility* (DSR) semakin meluas, dampaknya terhadap perilaku konsumen, khususnya niat beli, masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa inisiatif DSR dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi hasil yang tidak konsisten di berbagai kelompok demografi menjadi tantangan dalam generalisasi temuan

(Amankona et al., 2024). Selain itu, variabel-variabel dalam TPB, seperti norma subjektif dan kontrol perilaku persepsional, jarang dieksplorasi dalam konteks digitalisasi CSR, meskipun diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Rana et al., 2024). Dalam konteks ini, meskipun TPB telah diterapkan secara luas pada CSR tradisional, penerapannya pada inisiatif CSR digital masih relatif terbatas, terutama terkait norma subjektif dan kontrol perilaku persepsional (Puriwat & Tripopsakul, 2021). Norma subjektif dan kontrol perilaku persepsional, sebagai komponen kunci dalam TPB, merupakan prediktor signifikan dari niat perilaku, meskipun penggunaannya dalam konteks digital masih kurang diteliti (Liu & Jung, 2021). Sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang menghubungkan DSR dengan *purchase intention* melalui beberapa variabel mediasi.

Kontrol perilaku persepsional, seperti kemudahan akses dan kepercayaan terhadap platform digital DSR, memperkuat keterlibatan konsumen dalam inisiatif ini (Rana et al., 2024). Dengan demikian, praktik DSR yang melibatkan tindakan sosial dan lingkungan secara daring dapat memanfaatkan elemen-elemen TPB untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara efektif (Brooks et al., 2023)

Kepercayaan merek (*brand trust*) memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sementara kesadaran merek (*brand awareness*) meningkatkan visibilitas perusahaan dan mempermudah konsumen mengenali nilai sosial perusahaan (Puwirat & Tripopsakul, 2019). Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu Perusahaan meningkatkan penjualan produk mereka (Maulida et al., 2022). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa sikap terhadap merek, sebagai salah satu elemen TPB, menjadi penentu penting dalam membentuk niat beli konsumen (Rana et al., 2024). Namun, penelitian yang mengintegrasikan norma subjektif, seperti *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Attitude*, dalam hubungan antara DSR dan minat pembelian masih terbatas. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengeksplorasi variabel-variabel TPB dalam konteks DSR untuk memahami mekanisme pembentukan niat beli konsumen. Studi ini tidak hanya melengkapi literatur sebelumnya, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi DSR yang lebih efektif untuk membangun sikap positif, norma subjektif yang kuat, dan kontrol perilaku yang mendukung (Rana et al., 2024). Dengan memanfaatkan platform digital, DSR dapat menciptakan nilai bersama dan memperluas dampak sosial perusahaan secara signifikan (Štrukelj et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan fokus pada industri *retail* berkelanjutan. Jumlah populasi yang menjadi target penelitian sebanyak 322 orang dan

sampel data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 258 orang yang dipilih menggunakan metode *random sampling*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur melalui *google form*. *Skala Likert* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Cukup Setuju, 4: Setuju, 5: Sangat Setuju. Untuk menguji validitas dan reliabilitas digunakan nilai *factor loading* minimum 0,4 sesuai dengan jumlah responden (Hair et al., 2020) dan koefisien *Cronbach Alpha*. Selanjutnya untuk variabel dependen *Purchase Intention* (PI) diukur menggunakan 3 indikator (Puriwat & Tripopsakul, 2022), variabel *intervening brand awareness* diukur menggunakan 3 indikator (BİLGİN, 2018), *brand trust* diukur menggunakan 4 indikator (Sun & Moon, 2024) *attitude* diukur menggunakan 3 indikator (Amankona et al., 2024) dan variabel independen *Digital Social Responsibility* (DSR) diukur menggunakan 3 indikator (Puriwat & Tripopsakul, 2022) Pengujian hipotesis menggunakan *structural Equation Model* (SEM) dan untuk uji kelayakan model menggunakan *goodness of fit model* yaitu *comparisons baseline* dan RMSEA.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 26-30 tahun (41,1%), diikuti oleh kelompok usia 31-35 tahun (20,5%) dan 35-40 tahun (20,2%). Kelompok usia 21-25 tahun mencakup 17,4% dari total responden, sedangkan kelompok usia di bawah 20 tahun hanya sebesar 0,8%. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 51,2% laki-laki dan 48,8% perempuan. Dalam hal pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki gelar S2 (66,7%), dengan responden lainnya mencakup S3 (18,2%), S1 (8,1%), Diploma (6,6%), dan SMA (0,4%). Terkait pekerjaan, karyawan swasta mendominasi dengan persentase sebesar 55,4%, diikuti oleh wirausaha (16,3%), ASN (10,1%), Ibu Rumah Tangga (8,5%), dan kategori pekerjaan lainnya sebesar 9,7%. Dalam aspek pendapatan bulanan, responden terbanyak berada pada kelompok pendapatan Rp 5 juta hingga Rp 10 juta (32,9%), dengan kelompok lainnya meliputi >Rp 10 juta hingga Rp 15 juta (25,2%), <Rp 5 juta (13,2%), >Rp 15 juta hingga Rp 20 juta (12,4%), >Rp 30 juta (10,1%), >Rp 20 juta hingga Rp 25 juta (3,9%), dan >Rp 25 juta hingga Rp 30 juta (2,3%). Karakteristik demografis ini mencerminkan dominasi responden dengan tingkat pendidikan tinggi, pekerjaan sebagai karyawan swasta, dan rentang usia produktif.

Tabel 1. Karakteristik Demografi

Demographic Factors	Categories	Percent %
Jenis Kelamin	laki-laki	51.2
	perempuan	48.8
Pendidikan	Diploma	6.6
	S1	8.1

Demographic Factors	Categories	Percent %
	S2	66.7
	S3	18.2
	SMA	.4
Usia	< 20 tahun	0.8
	21 - 25 tahun	17.4
	26 - 30 tahun	41.1
	31 - 35 tahun	20.5
	35 - 40 tahun	20.2
Pekerjaan	karyawan swasta	55.4
	ASN	10.1
	Wirausaha	16.3
	IRT	8.5
	Other	9.7
Pendapatan per bulan	< Rp 5 Juta	13.2
	Rp 5 Juta s.d Rp 10Juta	32.9
	>Rp 10 Juta s.d Rp 15Juta	25.2
	>Rp 15 Juta s.d Rp 20Juta	12.4
	>Rp 20 Juta s.d Rp 25Juta	3.9
	>Rp 25 Juta s.d Rp 30 Juta	2.3
	>Rp 30 Juta	10.1
Jumlah Responden (n=258)		

Sumber : Data diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel penelitian yang digunakan, yaitu *Purchase Intention*, *Digital Social Responsibility*, dan *Brand Trust*, memiliki rata-rata jawaban responden yang menunjukkan kecenderungan hampir setuju. Sebaliknya, variabel *Attitude* dan *Brand Awareness* memiliki rata-rata yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-Rata
1	<i>Purchase Intention</i>	3.5749
2	<i>Digital Social Responsibility</i>	3.8786
3	<i>Attitude</i>	4.4160
4	<i>Brand Trust</i>	3.9632
5	<i>Brand Awareness</i>	4.2054

Sumber : Data diolah

Hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan *loading factor* menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dinyatakan

valid, baik pada model awal maupun model yang telah dimodifikasi. Hal ini terlihat dari nilai *loading factor* yang lebih dari 0,4 untuk semua indikator. Pada variabel *Purchase Intention* (PI), nilai *loading factor* berkisar antara 0,539 hingga 0,822, sementara pada variabel *Digital Social Responsibility* (DSR) nilai berkisar antara 0,730 hingga 0,862. Variabel *Attitude* (A) memiliki nilai *loading factor* antara 0,628 hingga 0,777, dan variabel *Brand Trust* (BT) menunjukkan nilai tertinggi dengan rentang antara 0,689 hingga 0,937. Untuk variabel *Brand Awareness* (BA), nilai *loading factor* berkisar antara 0,570 hingga 0,785. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki kemampuan yang baik untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 3. Pengukuran Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor		Keterangan
		Model Awal	Model Modifikasi	
<i>Purchase Intention</i> (PI)	P1	0.539	0.543	Valid
	P2	0.787	0.744	Valid
	P3	0.810	0.822	Valid
<i>Digital Social Responsibility</i> (DSR)	D1	0.788	0.801	Valid
	D2	0.828	0.862	Valid
	D3	0.730	0.746	Valid
<i>Attitude</i> (A)	A1	0.643	0.771	Valid
	A2	0.763	0.722	Valid
	A3	0.628	0.777	Valid
<i>Brand Trust</i> (BT)	BT1	0.880	0.894	Valid
	BT2	0.937	0.927	Valid
	BT3	0.689	0.722	Valid
	BT4	0.753	0.759	Valid
<i>Brand Awareness</i> (BA)	BA1	0.596	0.570	Valid
	BA2	0.671	0.785	Valid
	BA3	0.725	0.781	Valid

Sumber : Data diolah

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden dalam mengukur suatu variabel (Hair et al., 2020). Koefisien *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai alat statistik untuk menguji reliabilitas data, di mana nilai lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa indikator dianggap reliabel. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi nilai minimum *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat dinyatakan konsisten dan reliabel. Variabel *Purchase*

Intention memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7609 pada model awal dan 0,7508 pada model modifikasi, menunjukkan konsistensi yang baik. Variabel DSR mencapai nilai 0,8259 pada model awal dan meningkat menjadi 0,8457 pada model modifikasi, menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Sementara itu, variabel *Attitude* mengalami peningkatan dari 0,7199 pada model awal menjadi 0,8010 pada model modifikasi, menandakan konsistensi yang lebih kuat dalam model modifikasi. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,8905 pada model awal dan meningkat menjadi 0,8976 pada model modifikasi, mengindikasikan tingkat keandalan yang sangat tinggi. Variabel *Brand Awareness* juga menunjukkan peningkatan dari 0,7039 pada model awal menjadi 0,7590 pada model modifikasi. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, yang memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 4. Tabel Pengukuran Reabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha		Keterangan
		Model Awal	Model Modifikasi	
<i>Purchase Intention</i>	3	0.7609	0.7508	Reliabel
<i>Digital Social Responsibility</i>	3	0.8259	0.8457	Reliabel
<i>Attitude</i>	3	0.7199	0.8010	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	4	0.8905	0.8976	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	3	0.7039	0.7590	Reliabel

Sumber : Data diolah

Hasil uji kualitas model SEM pada model awal menunjukkan hasil *unacceptable fit* karena nilai *comparison baseline* berada dibawah *cut off value* serta nilai RMSEA tidak berada diantara interval nilai yang dipersyaratkan. Selanjutnya saat dilakukan *treatment* menggunakan *modification index* maka model mengalami perbaikan dan terdapat dua indikator yang dinyatakan *good fit* yaitu CFI dan IFI. Hasil output SEM khusus Tabel 5. menunjukkan bahwa untuk nilai *r-squared* model BA sebesar 0,439 artinya variasi variabel *Digital Social Responsibility* (DSR) dalam memprediksi variabel BA adalah sebesar 43,9%, sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai *r-squared* model BT sebesar 0,424 artinya variasi variabel *Digital Social Responsibility* (DSR) dalam memprediksi variabel *brand trust* adalah sebesar 42,4%, sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model, ceteris paribus.

Tabel 5. Goodness of Fit Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Output Awal</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Output Setelah Modifikasi</i>	<i>Keterangan</i>

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Output Awal</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Output Setelah Modifikasi</i>	<i>Keterangan</i>
NFI	≥0,9	0.751	<i>unacceptable Fit</i>	0.872	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥0,9	0.731	<i>unacceptable Fit</i>	0.864	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥0,9	0.783	<i>unacceptable Fit</i>	0.905	<i>Good Fit</i>
IFI	≥0,9	0.785	<i>unacceptable Fit</i>	0.906	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0 to 0.08	0.135	<i>unacceptable Fit</i>	0.096	<i>Unacceptable Fit</i>

Sumber: Data primer diolah

Nilai *R-Squared* pada Tabel 6 menunjukkan model *Attituded* sebesar 0,008 artinya variasi variabel *Digital Social Responsibility* (DSR) dalam memprediksi variabel *attitude* adalah sebesar 0,8%, sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model, *ceteris paribus*. Nilai *r-squared* model *Purchase Intention* sebesar 0,749 artinya variasi variabel *Digital Social Responsibility* (DSR), BA, BT, dan *Attitude* (A) dalam memprediksi variabel *personal intention* adalah sebesar 74,9%, sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model *ceteris paribus*.

Tabel 6. Nilai R-Squared Multiple Correlations

Model	R-Squared
<i>Brand Awareness</i>	0,439
<i>Brand Trust</i>	0,424
<i>Attitude</i>	0.008
<i>Purchase Intention</i>	0,749

Sumber : Data diolah

Hasil uji hipotesis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil hipotesis 1 DSR terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* dengan estimasi 0.264, t-statistik 4.108, dan p-value 0.000. Inisiatif DSR secara efektif meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen melalui platform digital. Studi menunjukkan bahwa DSR membantu menciptakan eksposur merek yang lebih tinggi melalui interal (Puwirat & Tripopsakul, 2019). Hasil uji hipotesa 2 menunjukkan bahwa DSR terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* dengan estimasi 0.867, t-statistik 10.370, dan p-value 0.000. Studi mendukung bahwa DSR yang transparan dan relevan meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap merek (Puwirat & Tripopsakul, 2019). Hasil uji hipotesa 3 menunjukkan bahwa DSR terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitude* dengan estimasi 0.591, t-statistik 7.730, dan p-value 0.000. Penelitian menunjukkan bahwa DSR meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek, terutama ketika inisiatif tersebut dianggap relevan dan bermanfaat (Puriwat & Tripopsakul, 2022).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Path Analysis	Coefficient	C.R	P Value	Putusan
BA <--- DSR	0.264	4.108	0.000*	Hipotesis 1 diterima
BT <--- DSR	0.867	10.370	0.000*	Hipotesis 2 diterima
A <--- DSR	0.591	7.730	0.000*	Hipotesis 3 diterima
PI <--- DSR	0.521	5.046	0.000*	Hipotesis 4 diterima
PI <--- BA	0.391	1.869	0.062**	Hipotesis 5 diterima
PI <--- BT	0.066	1,274	0,203	Hipotesis 6 ditolak
PI <--- A	0.002	0,039	0,969	Hipotesis 7 ditolak
PI <--- BA <--- DSR		1.7037	0.044*	Hipotesis 8 diterima
PI <--- BT <--- DSR		1.2597	0.1039	Hipotesis 9 ditolak
PI <--- A <--- DSR		0.0345	0.486	Hipotesis 10 ditolak

BA = Brand Awareness, DSR = Digital Social Responsibility, BT = Brand Trust, A = Attitude, PI = Purchase Intention

Sumber : Data diolah

Notes: * = signifikan α 0,05

** = signifikan α 0,1

Pada tabel 7 hasil uji hipotesa 4 menunjukkan bahwa DSR terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan estimasi 0.521, t-statistik 5.046, dan p-value 0.000. DSR memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan nilai tambah sosial perusahaan (Amankona et al., 2024). Hasil uji hipotesa 5 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan estimasi 0.391, t-statistik 1.869, dan p-value 0.062 (signifikan pada tingkat 0.1). Kesadaran merek yang tinggi membantu konsumen mengenali nilai sosial perusahaan dan memengaruhi keputusan pembelian (Chen, 2024). Hasil uji hipotesa 6 menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan estimasi 0.066, t-statistik 1.274, dan p-value 0.203. Studi menunjukkan bahwa faktor seperti loyalitas merek mungkin lebih relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Puriwat & Tripopsakul, 2022). Hasil uji hipotesa 7 menunjukkan bahwa *Attitude* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan estimasi 0.002, t-statistik 0.039, dan p-value 0.969. Sikap positif konsumen terhadap merek tidak cukup untuk memengaruhi niat pembelian tanpa dukungan faktor eksternal lainnya (Puriwat & Tripopsakul, 2022). Hasil uji hipotesa 8 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan memediasi hubungan antara DSR dan *Purchase Intention* dengan estimasi 1.7037, t-statistik 2.043, dan p-value 0.044. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan efek positif DSR pada niat

pembelian konsumen (Alfadul & Mahmoud AlKubaisy, 2024). Hasil uji hipotesa 9 menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak terbukti memediasi hubungan antara DSR dan *Purchase Intention* dengan estimasi 1.2597, t-statistik 1.259, dan p-value 0.1039. Hasil uji hipotesa 10 menunjukkan bahwa *Attitude* tidak terbukti memediasi hubungan antara DSR dan *Purchase Intention* dengan estimasi 0.0345, t-statistik 0.486, dan p-value 0.486. Penelitian menunjukkan bahwa norma sosial dan faktor eksternal perlu mendukung sikap konsumen terhadap DSR agar efektif memengaruhi niat pembelian (Amankona et al., 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Social Responsibility* (DSR) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Attitude*, dan *Purchase Intention*, dengan *Brand Awareness* juga terbukti memediasi hubungan antara DSR dan *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa inisiatif DSR yang strategis mampu meningkatkan kesadaran merek dan memberikan nilai tambah sosial yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Masyarakat cenderung memilih atau membeli merek yang sudah familiar karena merasa lebih nyaman dengan hal yang mereka kenal. Mereka umumnya berasumsi bahwa merek yang terkenal memiliki tingkat keandalan yang tinggi, stabilitas bisnis, dan kualitas yang dapat dipercaya. (Andreanata et al., 2022). Namun, variabel *Brand Trust* dan *Attitude* tidak memberikan pengaruh langsung maupun mediasi yang signifikan terhadap niat pembelian, menyoroti pentingnya faktor eksternal seperti loyalitas dan norma sosial dalam memperkuat dampak DSR pada perilaku konsumen. Faktor-faktor yang diperkirakan memengaruhi niat pembelian konsumen meliputi harga, citra produk, dan kualitas layanan. Penetapan harga perlu disesuaikan dengan kondisi ekonomi konsumen agar mereka mampu membeli produk tersebut. Bagi konsumen, harga menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk (Mahardika & Jumhur, 2023).

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *Digital Social Responsibility* (DSR) merupakan instrumen strategis yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap merek. Peran signifikan *Brand Awareness* sebagai mediator juga menggaris bawahi pentingnya elemen ini dalam memperkuat pengaruh DSR terhadap niat pembelian. Namun, dalam konteks Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek, hasil penelitian menunjukkan bahwa DSR tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti nilai budaya lokal, norma sosial, dan preferensi konsumen, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di wilayah tersebut.

Selain itu, temuan menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak memediasi hubungan antara DSR dan *Purchase Intention*. Dalam konteks Indonesia, kepercayaan terhadap

merek dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, termasuk situasi geopolitik dan persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai perusahaan. Peristiwa-peristiwa tertentu yang melibatkan merek global menunjukkan bahwa elemen-elemen ini dapat memengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan, bahkan melampaui dampak dari inisiatif DSR. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan pendekatan yang lebih lokal dan kontekstual dalam merancang strategi DSR, khususnya di wilayah seperti Jabodetabek, di mana dinamika sosial, budaya, dan geopolitik dapat memengaruhi efektivitas program DSR terhadap niat pembelian. Pendekatan holistik yang mencakup elemen eksternal seperti loyalitas merek, norma sosial, dan adaptasi terhadap isu-isu geopolitik menjadi kunci untuk memaksimalkan dampak DSR dalam konteks lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfadul, A., & Mahmoud AlKubaisy, Z. (2024). 2024 Marketing and Management of Innovations. *Innovations*, 15(3), 2024. <https://doi.org/10.21272/mmi.2>
- Al-Omouh, K. S. (2024). Drivers of digital corporate social responsibility during unprecedented crises: an institutional perspective. *Kybernetes*, 53(3), 882–900. <https://doi.org/10.1108/K-07-2022-0959>
- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*. <https://doi.org/10.1108/manm-03-2024-0015>
- Andreanata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813–824.
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Brooks, S., Sahaym, A., Datta, A., & Srivastava, S. (2023). Risky combination: the role of managerial perceptions of social media use and entrepreneurial orientation on SME innovation. *Management Decision*, 61(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2021-0385>
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. In *Business, Economics and Management IEMSS* (Vol. 2024).

- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods: Fourth Edition*.
- Liu, H., & Jung, J. S. (2021). The effect of csr attributes on csr authenticity: Focusing on mediating effects of digital transformation. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(13). <https://doi.org/10.3390/su13137206>
- Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-commerce Tokopedia. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *10*(2), 401–411.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(1), 27–37.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Impact of Digital Social Responsibility on Preference and Purchase Intentions: The Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 24. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010024>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, *6*(1), 64–74. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Understanding Digital Social Responsibility in The Social Media Context: Evidence From Thailand. *International Journal of Professional Business Review*, *7*(1). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.257>
- Puwirat, W., & Tripopsakul, S. (2019). The Impact of Digital Social Responsibility on Customer Trust and Brand Equity: An Evidence from Social Commerce in Thailand. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, *XXII* (Issue 2), 181–198. <https://doi.org/10.35808/ersj/1432>
- Rana, S., Shafi, F., Rasheed, A., & Malik, M. I. (2024). Online environmental platforms service and green consumer behavior nexus: a multi-mediator study. *Future Business Journal*, *10*(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00283-4>

Štrukelj, T., Zlatanović, D., Nikolić, J., & Sternad Zabukovšek, S. (2021). The viable system model's support to social responsibility. *Kybernetes*, 50(3), 812–835. <https://doi.org/10.1108/K-12-2019-0860>

Sun, K. A., & Moon, J. (2024). Relationships between Psychological Risk, Brand Trust, and Repurchase Intentions of Bottled Water: The Moderating Effect of Eco-Friendly Packaging. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135736>