

SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE

Putri Amaliya^{1*}, Suprihatin Ali², Prasetya Nugeraha³, Dadang Karya Bakti⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

* Surel koresponden: putriamaliyaa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze how brand image and customer engagement influence sustainable purchase intention among Avoskin consumers, with corporate social responsibility (CSR) as a mediating variable. This study applies a quantitative approach through a survey method involving 285 respondents from the OhMyBeautyBank community on social media platform X, using a purposive sampling technique. The data analysis and verification process used Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The research results revealed that brand image and customer engagement have been proven to have a strong positive impact on sustainable purchase intention, while also contributing positively and significantly in shaping CSR perceptions. Furthermore, CSR is proven to be the variable with the most dominant influence on sustainable purchase intention, and functions as a partial mediator in the relationship between brand image and customer engagement on that intention. These findings confirm that the strength of brand image and the intensity of consumer interaction will be more effective in encouraging sustainable purchasing behavior when supported by CSR practices that are perceived as authentic and trustworthy. Thus, this study strengthens the green marketing framework that emphasizes the importance of synergy between brand value, the quality of relationships with consumers, and corporate social responsibility in shaping sustainability-oriented consumption patterns.

Keywords: Brand image, customer engagement, sustainable purchase intention, corporate social responsibility

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *brand image* dan *customer engagement* memengaruhi *sustainable purchase intention* pada konsumen avoskin dengan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel mediasi. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang melibatkan 285 responden dari komunitas OhMyBeautyBank di platform media sosial X, dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Proses analisis dan verifikasi data menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil riset mengungkapkan *brand image* dan *customer engagement* terbukti memberikan dampak positif yang kuat pada *sustainable purchase intention*, sekaligus berkontribusi positif dan signifikan dalam membentuk persepsi CSR. Lebih lanjut, CSR terbukti sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian berkelanjutan, serta berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara citra merek dan keterlibatan pelanggan terhadap niat tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan citra merek dan intensitas interaksi konsumen akan semakin efektif dalam mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan apabila didukung oleh praktik CSR yang dipersepsikan autentik dan dapat dipercaya. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat kerangka *green marketing* yang menekankan pentingnya sinergi antara nilai merek, kualitas hubungan dengan konsumen, dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam membentuk pola konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan.

Kata kunci: Brand image, customer engagement, sustainable purchase intention, corporate social responsibility

PENDAHULUAN

Produk perawatan kulit (*skincare*) merupakan salah satu produk kecantikan yang identik dengan wanita dengan berbagai formulasi dan manfaat. Namun, dalam lima tahun terakhir terjadi pergeseran preferensi konsumen, dimana konsumen semakin mencari produk yang ramah lingkungan, *cruelty-free*, dan berbahan alami. Tren ini mendorong berkembangnya pasar kosmetik hijau yang dirancang agar aman bagi kesehatan sekaligus tidak merusak lingkungan. Para produsen kosmetik kini beradaptasi dengan kebutuhan ini dengan mengembangkan produk yang menggunakan bahan-bahan alami (Wijaya, 2023).

Peningkatan kesadaran terhadap dampak sosial dan lingkungan dari konsumsi memunculkan segmen konsumen yang dikenal sebagai LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*). Segmen ini menekankan gaya hidup berkelanjutan yang mengintegrasikan aspek kesehatan, sosial, dan ekonomi (Das *et al.*, 2023). Perubahan ini membuat konsumen semakin menuntut transparansi dan komitmen keberlanjutan dari merek yang mereka pilih, sehingga perusahaan mulai mengarahkan strategi pemasaran pada nilai-nilai keberlanjutan (Veras, 2023).

Dalam konteks industri *skincare* lokal, Avoskin merupakan salah satu merek yang aktif mengusung konsep *sustainable beauty* melalui prinsip profit, *people*, dan *planet* (Avoskin, 2021). Avoskin mengimplementasikan konsep tersebut melalui program *Love Avoskin Love Earth* dengan penggunaan bahan dan kemasan ramah lingkungan serta berbagai kegiatan CSR. Avoskin memanfaatkan *brand image* dimana sangat penting untuk meningkatkan nilai produk dan menarik pelanggan serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Firmansyah, 2019). Oleh karena itu, Avoskin memperkuat *brand image* sebagai merek peduli lingkungan melalui program CSR pelestarian habitat orangutan Kalimantan dan juga pengembalian kemasan bekas kosmetik.

Selain *brand image*, *customer engagement* juga memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Keterlibatan konsumen dalam aktivitas keberlanjutan perusahaan dapat menciptakan rasa kepemilikan psikologis yang dapat menghasilkan pilihan konsumsi yang lebih berkelanjutan (Reppmann, *et al.*, 2024). Melalui program pengembalian kemasan bekas dan kampanye lingkungan, Avoskin mengajak konsumen berpartisipasi aktif dalam menjaga lingkungan, sekaligus agar mereka lebih terdorong memilih produk dengan komitmen tinggi terhadap kelestarian lingkungan.

Corporate Social Responsibility (CSR) dipahami sebagai pendekatan strategis perusahaan yang mengintegrasikan kepedulian terhadap aspek sosial dan kepedulian lingkungan ke dalam aktivitas bisnisnya (Bogdanović, *et al.*, 2017). Penerapan CSR tidak hanya berfungsi untuk memperkuat reputasi perusahaan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta keterikatan emosional konsumen. Dalam konteks penelitian ini, CSR diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *brand image* dan *customer engagement* terhadap *sustainable purchase intention*. Melalui CSR, perusahaan dapat membangun persepsi positif di benak konsumen, menumbuhkan kepercayaan, serta

menciptakan nilai emosional yang mendorong konsumen untuk terus memilih produk yang sama. Stimulus berupa citra merek dan interaksi konsumen memengaruhi kondisi psikologis individu yang kemudian mendorong niat pembelian berkelanjutan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi secara signifikan dalam membentuk niat pembelian berkelanjutan, sedangkan keterlibatan pelanggan terbukti mampu memperdalam loyalitas, serta memperkuat komitmen konsumen terhadap suatu merek. Studi-studi lain juga menegaskan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) memegang peranan strategis dalam menjembatani hubungan antara persepsi konsumen terhadap merek dengan proses pengambilan keputusan pembelian (Agustini *et al.*, 2024; Rahmawati & Prasetyo, 2024; Pratama & Suryadi, 2023; Rut & Muqarrabin, 2024; Gani, *et al.*, 2023; Gong *et al.*, 2023; Kim, *et al.*, 2023; Ahmad & Zhang, 2022; Chalimatuz, *et al.*, 2017; Hollebeek, *et al.* 2014).

Berangkat dari temuan-temuan tersebut, eksplorasi ini difokuskan untuk mengkaji lebih mendalam bagaimana *brand image* dan *customer engagement* memengaruhi *sustainable purchase intention* dengan menempatkan CSR sebagai variabel mediasi pada konsumen Avoskin. Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini selanjutnya merumuskan sejumlah hipotesis yang akan diuji secara empiris sebagai berikut:

- H1: *Brand image* memengaruhi *corporate social responsibility*.
- H2: *Brand image* menunjukkan adanya pengaruh terhadap *sustainable purchase intention*.
- H3: *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention*
- H4: *Customer engagement* terbukti memberikan dampak yang nyata terhadap *corporate social responsibility*.
- H5: *Customer engagement* berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention*.
- H6: *Corporate social responsibility* berperan sebagai mekanisme perantara yang menjembatani pengaruh citra merek terhadap niat pembelian berkelanjutan.
- H7: *Corporate social responsibility* berfungsi sebagai variabel penghubung yang menyalurkan pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat pembelian berkelanjutan.

METODE

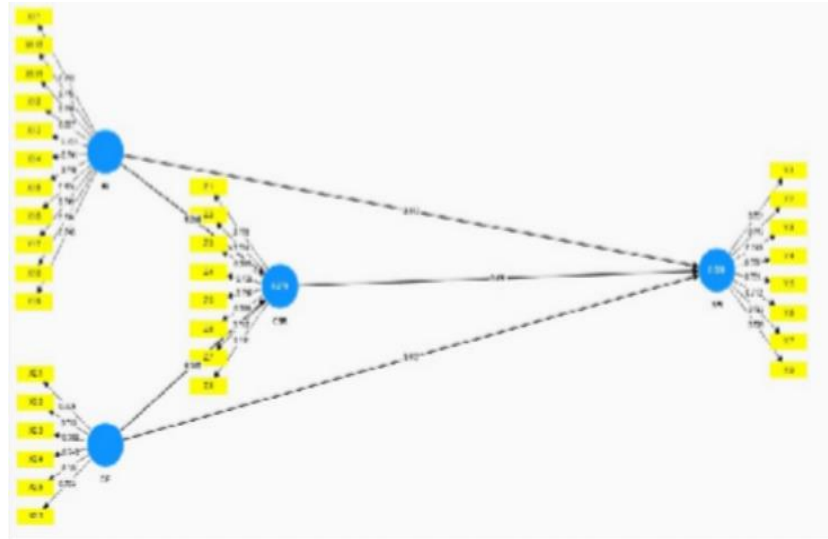
Pengkajian ini menerapkan pendekatan eksplanatori kuantitatif yang dirancang untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya dan menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Avoskin, khususnya yang tergabung dalam komunitas *OhMyBeautyBank* di platform media sosial X (Twitter). *Sampling non-probability* dengan pendekatan *purposive* digunakan untuk pengambilan sampel. Jumlah sampel yang diambil adalah 285 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *google form* kepada sampel yang memenuhi kriteria menggunakan skala Likert lima poin. Berikut adalah kriteria sampel penelitian: (1) Responden merupakan konsumen produk Avoskin, (2) Responden merupakan anggota komunitas *OhMyBeautyBank*, dan (3) Responden mampu memahami variabel-variabel penelitian. Data primer dan sekunder digunakan dan perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis data SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

1. Uji Outer Model

Pada gambar 1 berikut disajikan hasil skema *outermodel* empat variabel yang diukur melalui 33 item pernyataan dari 285 konsumen Avoskin.



Gambar 1. Model Loading Factor

Sumber: Data Diolah (2025)

Adapun nilai *outer loading* seluruh item melebihi 0,7. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik dan mampu merepresentasikan setiap variabel secara akurat.

a. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dalam eksplorasi ini dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang mensyaratkan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya.

Tabel 1. Fornell Larcker Criterion

	Brand Image	Customer Engagement	Corporate Social Responsibility	Sustainable Purchase Intention
Brand Image	0.754			
Customer Engagement	0.519	0.725		
Corporate Social Responsibility	0.436	0.474	0.715	
Sustainable Purchase Intention	0.525	0.589	0.693	0.748

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua konstruk dalam model riset telah memenuhi validitas diskriminan yang baik berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, yang ditunjukkan oleh nilai akar AVE pada setiap variabel yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Sustainable Purchase Intention</i>
BI1	0.732	0.280	0.246	0.311
BI2	0.807	0.498	0.361	0.475
BI3	0.751	0.469	0.393	0.420
BI4	0.741	0.388	0.362	0.407
BI5	0.748	0.294	0.258	0.371
BI6	0.804	0.398	0.446	0.440
BI7	0.741	0.386	0.273	0.413
BI8	0.744	0.279	0.282	0.328
BI9	0.740	0.352	0.282	0.362
BI10	0.743	0.387	0.313	0.377
BI11	0.738	0.492	0.338	0.307
CE1	0.408	0.725	0.331	0.428
CE2	0.439	0.719	0.305	0.481
CE3	0.294	0.709	0.297	0.365
CE4	0.334	0.740	0.403	0.407
CE5	0.377	0.723	0.334	0.405
CE6	0.392	0.733	0.383	0.465
CSR1	0.251	0.254	0.716	0.491
CSR2	0.233	0.256	0.714	0.485
CSR3	0.251	0.268	0.705	0.439
CSR4	0.198	0.183	0.708	0.439
CSR5	0.363	0.358	0.719	0.476
CSR6	0.388	0.418	0.709	0.496
CSR7	0.392	0.482	0.712	0.563
CSR8	0.341	0.393	0.738	0.538
SPI1	0.391	0.425	0.445	0.731
SPI2	0.323	0.422	0.574	0.747
SPI3	0.369	0.447	0.571	0.749
SPI4	0.434	0.508	0.591	0.779
SPI5	0.332	0.348	0.462	0.751
SPI6	0.464	0.465	0.461	0.712
SPI7	0.498	0.531	0.538	0.783
SPI8	0.298	0.336	0.472	0.726

Sumber: Data Diolah (2025)

Setiap Indikator memiliki tingkat korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk lainnya, seperti yang ditunjukkan oleh hasil tabel 2. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan untuk menilai konstruk tertentu lebih baik daripada konstruk lainnya.

b. Convergent Validity

Uji Reliabilitas/Composite Reliability

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.924	0.929	0.935	0.568
Customer Engagement	0.820	0.821	0.869	0.525
Corporate Social Responsibility	0.865	0.868	0.893	0.512
Sustainable Purchase Intention	0.887	0.891	0.910	0.559

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3, seluruh nilai *Composite Reliability* pada setiap konstruk laten dalam model berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik. Selain itu, nilai *Cronbach's alpha* untuk seluruh konstruk juga telah melampaui batas minimum yang disarankan, yaitu 0,6. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

2. Uji Inner Model

a. R-Square (R^2)

Tabel 4. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Corporate Sosial Responsibility	0.274	0.269
Sustainable Purchase Intention	0.588	0.584

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel CSR memiliki nilai *R-square* 0,274, yang menunjukkan bahwa *customer engagement* dan *brand image* dapat memberikan kontribusi 27,4 persen dari variasi CSR, sementara 72,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam model riset. Sedangkan variabel *sustainable purchase intention* memiliki nilai *R-square* 0,588, menandakan bahwa variabel *brand image*, *customer engagement*, dan CSR dapat berkontribusi pada 58,8% dari variabel *sustainable purchase intention*, sisanya 41,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Q-Square (Q^2)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Q^2 mencapai 0,701, atau 70,1%, yang berada di atas nol, ini menandakan bahwa model studi ini memiliki relevansi prediktif yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu memprediksi variabel endogen dengan baik.

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,274)(1 - 0,588)$$

$$Q^2 = 1 - (0,726)(0,412)$$

$$Q^2 = 1 - 0,299$$

$$Q^2 = 0,701 \times 100 = 70,1\%$$

3. Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Corporate Sosial Responsibility	0.259	0.256	0.098	2.642	0.009
Brand Image -> Sustainable Purchase Intention	0.173	0.177	0.066	2.632	0.009
Corporate Sosial Responsibility -> Sustainable Purchase Intention	0.491	0.487	0.085	5.805	0.000
Customer Engagement -> Corporate Sosial Responsibility	0.340	0.347	0.084	4.071	0.000
Customer Engagement -> Sustainable Purchase Intention	0.267	0.270	0.060	4.451	0.000

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji *indirect effect* pada jalur *Brand Image* → *Corporate Social Responsibility* → *Sustainable Purchase Intention* menghasilkan *T-statistic* sebesar 2,444 dan *P-values* 0,015, memenuhi kriteria signifikansi (*T statistic* > 1,96; *P-values* < 0,05). Begitu juga *indirect effect* pada jalur *Customer engagement* → *Corporate Social Responsibility* → *Sustainable Purchase Intention* yang menunjukkan hasil *T statistic* > 1,96, dan *P-values* < 0,05.

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa citra merek serta tingkat keterlibatan pelanggan memberikan pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, *brand image*, *customer engagement*, dan *corporate social responsibility* terbukti memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk niat pembelian berkelanjutan, yang menunjukkan bahwa integrasi persepsi merek, kualitas interaksi konsumen, serta komitmen sosial perusahaan berperan penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan. Dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel mediasi, *brand image* dan *customer engagement* mempengaruhi *sustainable purchase intention* secara positif dan signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa implementasi CSR dapat berfungsi sebagai faktor pendukung dan strategis. Mereka juga dapat meningkatkan dampak variabel pemasaran terhadap niat pembelian berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Output studi mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi *corporate social responsibility* (CSR). Hal ini dibuktikan oleh nilai *t-statistics* sebesar 2,462 yang melebihi batas 1,96, *p-value* sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien 0,259. Semakin positif *brand image* perusahaan, semakin kuat

persepsi konsumen bahwa program CSR bersifat tulus, relevan, dan bukan sekadar kewajiban formal.

Brand Image yang kuat pun menjadi fondasi utama untuk membangun legitimasi dan kredibilitas aktivitas CSR di mata konsumen. Ketika Avoskin telah diasosiasikan dengan keamanan produk, inovasi, dan kepedulian lingkungan, maka setiap program CSR tidak lagi dipandang sebagai strategi promosi, melainkan sebagai ekspresi nilai yang konsisten dengan identitas merek. Dengan kata lain, citra merek yang positif membantu membentuk kerangka penilaian konsumen sehingga CSR dipahami sebagai wujud konsistensi identitas merek, bukan sebagai pencitraan sesaat.

Temuan ini didukung oleh Ahmad dan Zhang (2022) yang menemukan *brand image* positif memengaruhi persepsi CSR pada produk ramah lingkungan, karena konsumen lebih percaya pada program CSR dari merek bereputasi kuat dan konsisten dengan keberlanjutan. Selanjutnya, Kim, *et al.* (2023) menegaskan *brand image* sebagai determinan utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap CSR, yang mengurangi persepsi *greenwashing* serta meningkatkan legitimasi sosial perusahaan. Sementara itu, Rahmawati dan Prasetyo (2024) mengonfirmasi pengaruh signifikan *brand image* terhadap persepsi CSR pada produk FMCG berbasis keberlanjutan, dimana citra merek melalui kualitas, keamanan, dan kepedulian lingkungan memperkuat keyakinan konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Sustainable Purchase Intention*

Dengan pengaruh sebesar 17,3%, nilai statistik t 2,632 lebih besar dari t -tabel 1,96, dan nilai p 0,009 kurang dari 0,05, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin positif citra merek perusahaan, semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Dalam konteks ini, *brand image* berfungsi sebagai “jembatan persepsi” yang membantu konsumen menafsirkan makna di balik aktivitas sosial perusahaan. Ketika konsumen telah mempersepsikan Avoskin sebagai merek yang kredibel dan peduli lingkungan, maka setiap program sosial yang dijalankan akan secara otomatis dipahami sebagai komitmen yang tulus. Avoskin memanfaatkan *brand image* sebagai merek peduli lingkungan melalui program CSR pelestarian habitat orangutan Kalimantan dan juga pengembalian kemasan bekas kosmetik yang sangat penting dalam meningkatkan nilai produk dan menarik pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Firmansyah, 2019). Hasil ini juga memperkuat pandangan bahwa konsumen modern semakin kritis dan selektif dalam memilih produk. Mereka cenderung mendukung merek yang menunjukkan kepedulian terhadap isu keberlanjutan.

Hasil pengkajian ini sejalan dengan perspektif teori *green marketing* yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun *brand image* yang konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan. Menurut pendekatan *green marketing*, *brand image* yang mengedepankan kepedulian lingkungan akan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen, sehingga aktivitas CSR yang dijalankan lebih mudah diterima dan dipercaya. Menurut Kinasih *et al.*, (2023) CSR bukan sekadar aktivitas pendukung, tetapi merupakan instrument strategis dalam membangun persepsi kualitas,

kepercayaan, serta keaslian komitmen perusahaan. Eksplorasi ini juga konsisten dengan studi sebelumnya yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap persepsi tanggung jawab sosial perusahaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Sustainable Purchase Intention*

Analisis statistik menunjukkan bahwa CSR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention*, dengan nilai koefisien 0,491, *t-statistics* 5,805, dan *p-value* 0,000. Penelitian ini menegaskan bahwa CSR merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong niat pembelian berkelanjutan dibandingkan variabel lain dalam model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa komitmen perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membentuk niat pembelian berkelanjutan. Pada Avoskin, program seperti bahan ramah lingkungan, pengurangan limbah kemasan, edukasi konsumen, dan kegiatan sosial mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong pilihan produk sebagai dukungan terhadap praktik bisnis bertanggung jawab.

Arah hubungan positif yang ditunjukkan dalam analisis ini berarti bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap komitmen *Corporate Social Responsibility* Avoskin, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Program CSR yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat bertindak sebagai *moral cue* yang membentuk keyakinan bahwa Avoskin bukan sekadar menjual produk, tetapi juga membawa misi sosial. Ketika konsumen menerima sinyal etis tersebut, mereka tidak lagi menilai pembelian hanya sebagai aktivitas konsumsi, melainkan sebagai bentuk dukungan terhadap nilai yang mereka anggap benar.

Temuan ini sejalan dengan teori *green marketing*, yang memposisikan CSR sebagai elemen strategis bukan sekadar filantropi melainkan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang menciptakan nilai bersama bagi perusahaan, konsumen, dan lingkungan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Kinasih *et al.*, (2023) yang menemukan CSR bukan sekadar aktivitas pendukung, tetapi merupakan instrument strategis dalam membangun persepsi kualitas, kepercayaan, serta keaslian komitmen perusahaan.; Mursandi *et al.*, (2020) yang menyatakan CSR signifikan terhadap *purchase intention* meski tidak selalu dominan pada *brand image*; serta Chalimatuz *et al.* (2017) yang memperkuat pengaruh CSR dalam meningkatkan *purchase intention* melalui kepercayaan dan penilaian moral konsumen terhadap perusahaan.

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Corporate Social Responsibility*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*, dengan nilai koefisien sebesar 0,340, *t-statistics* 4,071 ($> 1,96$), serta *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek Avoskin, semakin kuat persepsi mereka terhadap komitmen sosial dan lingkungan yang dijalankan perusahaan. Hasil ini sejalan dengan pandangan Keller (2020), yang menekankan keterlibatan konsumen sebagai mekanisme penting untuk membangun makna dan kredibilitas aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan.

Keterlibatan konsumen bukan hanya menciptakan kedekatan emosional dengan merek, tetapi juga membentuk cara konsumen menafsirkan nilai dan komitmen sosial perusahaan. Semakin intens konsumen terlibat dengan Avoskin, baik melalui

komunitas, kampanye, maupun interaksi digital semakin kuat pula keyakinan bahwa merek tersebut benar-benar memiliki kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan. Dengan kata lain, keterlibatan konsumen ini membuat konsumen tidak hanya mengenal program CSR, tetapi juga memahami makna di baliknya.

Temuan ini didukung oleh penelitian Handayani (2022) yang menemukan interaksi aktif konsumen dengan produk ramah lingkungan di Indonesia secara signifikan meningkatkan persepsi positif terhadap program CSR; Pratama dan Suryadi (2023) juga menyatakan bahwa *customer engagement* via media sosial memperkuat kepercayaan terhadap komitmen sosial perusahaan sehingga CSR dipersepsikan sebagai aktivitas yang tulus dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, keterlibatan konsumen terutama pada aspek kebanggaan dan keselarasan nilai lingkungan memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi CSR pada konsumen Avoskin.

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Sustainable Purchase Intention*

Menurut Studi ini, dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,267 (26,7%), *T-statistic* sebesar 4,451 (lebih besar dari 1,96), dan nilai P sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian yang berkelanjutan. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin dekat konsumen dengan merek Avoskin, semakin kuat niat mereka untuk terus melakukan pembelian berkelanjutan.

Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak hanya membangun kedekatan, tetapi juga mengarahkan perilaku konsumen. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan merek akan lebih memahami nilai, visi, dan komitmen yang diusung perusahaan. Dalam konteks Avoskin, keterlibatan yang terbentuk melalui interaksi media sosial, partisipasi dalam kampanye #LoveEarthLoveAvoskin, serta keikutsertaan dalam komunitas OhMyBeautyBank membuat konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memahami nilai keberlanjutan yang diusung merek. Ketika konsumen merasakan kedekatan emosional dengan Avoskin, hal ini menciptakan rasa keterikatan yang mendorong mereka untuk terus memilih produk yang dianggap sejalan dengan nilai yang mereka yakini.

Temuan ini menunjukkan bahwa *customer engagement* menjadi mekanisme penting yang menjembatani pesan keberlanjutan dengan tindakan nyata konsumen. Ketika konsumen sering terlibat dalam aktivitas merek, mereka lebih mudah menyerap pesan lingkungan yang disampaikan. Keterlibatan tersebut secara bertahap membentuk sikap positif terhadap keberlanjutan, yang kemudian berkembang menjadi niat pembelian yang konsisten dan berorientasi jangka panjang.

Temuan ini selaras dengan teori *green marketing*, yang menekankan bahwa pemasaran ramah lingkungan tidak hanya menyampaikan pesan lingkungan, melainkan juga membangun keterlibatan aktif konsumen untuk mendorong perubahan perilaku ke arah pembelian berkelanjutan (Crane, 2005). Melalui keterlibatan yang berkelanjutan, konsumen tidak sekadar memahami manfaat produk ramah lingkungan, tapi juga termotivasi berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan bersama merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian Gani *et al.* (2023), yang menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki efek positif pada niat membeli produk kecantikan organik; Gong *et al.* (2023), yang menyoroti peran keterlibatan dalam meningkatkan *sustainable*

purchase intention melalui *green marketing* dan CSR; serta Rut dan Muqarrabin (2024) yang menemukan penguatan minat beli via *social commerce* dan *user-generated content* pada produk berkomitmen lingkungan.

Corporate Social Responsibility Memediasi Hubungan Antara Brand Image Terhadap Sustainable Purchase Intention

Temuan ini berarti bahwa persepsi positif konsumen terhadap *brand image* dapat mendorong penilaian lebih baik terhadap praktik CSR, yang selanjutnya memicu *sustainable purchase intention* (Keller, 2020). Uji *indirect effect* pada jalur *Brand Image* → *Corporate Social Responsibility* → *Sustainable Purchase Intention* menghasilkan *T-statistic* sebesar 2,444 dan *P-values* 0,015, memenuhi kriteria signifikansi (*T statistic* > 1,96; *P-values* < 0,05) sehingga pengaruh tidak langsungnya bersifat signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa CSR secara signifikan memediasi hubungan antara *brand image* dan niat pembelian berkelanjutan.

Efek mediasi ini konsisten dengan teori *green marketing*, di mana *brand image* tidak hanya memengaruhi sikap pembelian langsung, tapi juga melalui persepsi CSR. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, citra merek yang kuat mencerminkan kredibilitas dan komitmen perusahaan terhadap nilai sosial dan lingkungan, sehingga mempengaruhi cara konsumen menafsirkan program CSR yang dijalankan (Crane, 2005). CSR berperan sebagai jembatan nilai antara citra merek dan perilaku pembelian yang lebih bertanggung jawab. Hasil ini juga memperkuat pandangan bahwa konsumen modern semakin kritis dan selektif dalam memilih produk. Mereka cenderung mendukung merek yang menunjukkan kepedulian terhadap isu keberlanjutan. Oleh karena itu, *brand image* yang positif akan lebih efektif dalam meningkatkan *sustainable purchase intention* apabila didukung oleh persepsi CSR yang autentik dan konsisten.

Penelitian terdahulu oleh Agustini *et al.*, (2024) juga menunjukkan CSR membentuk kepercayaan yang menguatkan *brand image*, mempertegas mekanisme mediasi ini. CSR dalam penelitian ini berperan sebagai mediator parsial antara citra merek dan niat pembelian berkelanjutan. Hal ini berarti *brand image* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian berkelanjutan, tetapi pengaruh tersebut makin kuat ketika dibantu oleh persepsi CSR yang positif. Praktisnya, citra merek tidak hanya penting untuk membangun preferensi awal konsumen, tetapi juga untuk mengokohkan keyakinan konsumen melalui CSR yang dianggap kredibel (Bhattacharya, 2001). Dengan demikian, CSR bukan hanya berfungsi sebagai aktivitas sosial, melainkan sebagai strategi pemasaran berkelanjutan yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Mediasi Antara Customer Engagement dan Sustainable Purchase Intention

Hasil uji *indirect effect* menunjukkan nilai signifikansi (*T-statistic* > 1,96 dan *P-values* < 0,05), mengindikasikan bahwa CSR memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *sustainable purchase intention* secara signifikan. Dengan demikian, keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap merek tidak otomatis mendorong niat pembelian berkelanjutan, melainkan memerlukan persepsi positif terhadap praktik tanggung jawab sosial perusahaan sebagai mekanisme penghubung (Hair *et al.*, 2019).

Secara konseptual, *customer engagement* mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku yang meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap etika merek. Keterlibatan ini membentuk ikatan psikologis yang kuat, namun belum tentu langsung bermuara pada keputusan pembelian yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam *green marketing*, keterlibatan yang tinggi akan meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap aktivitas CSR yang dijalankan perusahaan, sehingga CSR berfungsi sebagai saluran nilai yang menerjemahkan *engagement* menjadi perilaku pembelian berkelanjutan (Brodie *et al.*, 2011; Crane, 2005). Hasil penelitian ini menunjukkan CSR berperan sebagai mediator parsial, di mana *customer engagement* tetap berpengaruh langsung terhadap niat pembelian berkelanjutan, tapi pengaruh tersebut menjadi semakin kuat ketika konsumen memersepsikan perusahaan memiliki komitmen sosial dan lingkungan yang nyata. Hal ini menegaskan bahwa *engagement* saja belum cukup, konsumen membutuhkan bukti konkret berupa aktivitas CSR yang kredibel agar keterlibatan mereka berkembang menjadi niat pembelian berkelanjutan. Temuan ini selaras dengan Hollebeek, *et al.* (2014), yang mengungkapkan *engagement* yang tinggi akan menghasilkan dampak perilaku lebih kuat bila didukung nilai merek kredibel dan konsisten, termasuk dalam bentuk CSR. CSR mampu mengonversi keterlibatan konsumen yang bersifat psikologis dan emosional menjadi niat pembelian yang berorientasi pada keberlanjutan.

PENUTUP

Hasil studi membuktikan bahwa citra merek dan keterlibatan pelanggan memengaruhi *sustainable purchase intention* secara signifikan. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan, sementara keterlibatan konsumen yang tinggi, baik secara emosional maupun interaksional, memperkuat niat tersebut. Selain itu, *brand image* dan *customer engagement* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility* (CSR). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap komitmen sosial perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan citra merek dan tingkat keterlibatan mereka dengan perusahaan. Selanjutnya, CSR terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *sustainable purchase intention* dan sekaligus berfungsi sebagai mediator parsial yang menjembatani hubungan antara *brand image* serta *customer engagement* dengan niat pembelian berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dan keterlibatan konsumen akan lebih efektif mendorong perilaku pembelian berkelanjutan apabila didukung oleh persepsi CSR yang positif dan kredibel.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *green marketing* yang menekankan pentingnya integrasi antara nilai merek, hubungan dengan konsumen, dan tanggung jawab sosial dalam membentuk perilaku konsumen berkelanjutan. Secara praktis, Avoskin disarankan untuk terus memperkuat komunikasi merek yang berorientasi pada keberlanjutan serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui program CSR yang transparan dan partisipatif. Agar temuan dapat digeneralisasikan secara lebih luas, penelitian selanjutnya harus diperluas dan mencakup variabel tambahan lain. Selain itu, pendekatan longitudinal atau kualitatif dapat membantu kita lebih memahami dinamika niat pembelian berkelanjutan konsumen.

REFERENSI

- Avoskin. (2021). *Love Avoskin Love Earth*. Jakarta: PT. AVO Innovation Technology.
 Avoskin. (2023). *Program CSR Avoskin*. Jakarta: PT AVO Innovation Technology.

- Bogdanović, M., Stojanović-Aleksić, V., & Kostić, A. (2017). Corporate social responsibility: The concept and its importance in modern business. *Ekonomika*, 63(1), 47–56.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Chalimatuz, S., Nugroho, S., & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh corporate social responsibility terhadap purchase intention melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 110–120.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2023). Lifestyles of health and sustainability (LOHAS): A review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 385, 135689.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Qiara Media.
- Gani, M. A., Hidayat, A., & Pratama, R. (2023). Customer engagement and purchase intention toward organic beauty products. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 456–468.
- Gong, Y., Wang, S., & Chen, L. (2023). Green marketing strategies, customer engagement, and sustainable purchase intention. *Journal of Business Research*, 155, 113386.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Kim, J., Lee, H., & Kim, M. (2023). Brand image, CSR credibility, and consumer trust in the beauty industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 612–625.
- Kinasih, N. P. R., Suryani, A., & Mahadewi, N. P. E. (2023). Pengaruh corporate social responsibility terhadap brand image dan keputusan pembelian produk Avoskin di Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 45–58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. 18th ed. Harlow: Pearson Education.
- Mursandi, D., Prasetyo, B., & Nugraha, A. (2020). Corporate social responsibility dan pengaruhnya terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 155–167.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Praharjo, A., & Wijaya, T. (2023). *Green cosmetics and sustainable consumer behavior*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 15–27
- Pratama, R., & Suryadi, E. (2023). Customer engagement media sosial dan pengaruhnya terhadap persepsi corporate social responsibility. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 101–115.
- Rahmawati, D., & Handayani, S. (2022). Keterlibatan konsumen dan persepsi CSR pada produk ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 89–101.
- Rahmawati, D., & Prasetyo, A. (2024). Brand image dan persepsi corporate social responsibility pada produk FMCG berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 33–47.
- Reppmann, K., Koller, M., & Fischer, A. (2024). Customer engagement and corporate sustainability initiatives. *Journal of Business Ethics*, 188(2), 321–338.
- Rut, S., & Muqarrabin, A. M. (2024). Social commerce, user-generated content, and sustainable purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 189–204.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Veras, M. (2023). Sustainable marketing strategies and corporate responsibility. *Journal of Sustainable Business*, 9(2), 101–115.