

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN PERAN MEDIASI KETERLIBATAN
KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Produk Kecantikan Wardah di Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**APRILIA MUGI RAHAYU
NIM. 2017201152**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprilia Mugi Rahayu

NIM : 2017201152

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen Melalui Media Sosial (Studi Pada Produk Kecantikan Wardah di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 2 Juli 2024



Aprilia Mugi Rahayu
2017201152



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN PERAN MEDIASI KETERLIBATAN
KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA PRODUK
KECANTIKAN WARDAH)**

Yang disusun oleh Saudara **Aprilia Mugi Rahayu NIM 2017201152** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 09 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.
NIP. 19930414 202012 1 004

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 12 Juli 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Aprilia Mugi Rahayu NIM 2017201152 yang berjudul:

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN PERAN MEDIASI KETERLIBATAN
KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Pada Produk Kecantikan Wardah di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamualaikum Wr.Wb

Purwokerto, 2 Juli 2024
Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si
NIP. 19780716200901 2 006

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN PERAN MEDIASI KETERLIBATAN
KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Pada Produk Kecantikan Wardah di Purwokerto)**

**Aprilia Mugi Rahayu
2017201152**

Email: apriliamugi.rahayu1401@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Purchase Intention* dengan peran mediasi Keterlibatan Konsumen melalui media sosial pada produk kecantikan Wardah. CSR telah menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk membangun citra positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Di era digital, media sosial menjadi sarana efektif bagi perusahaan untuk mengomunikasikan program CSR mereka dan melibatkan konsumen. CSR, *Purchase Intention*, dan Keterlibatan Konsumen membentuk suatu siklus yang saling menguatkan. CSR yang efektif dapat meningkatkan niat pembelian, yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan merek. Keterlibatan ini dapat meningkatkan apresiasi konsumen terhadap inisiatif CSR perusahaan, yang kembali berdampak positif pada niat pembelian. Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak hanya dipandang sebagai upaya mencari keuntungan semata, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan pemenuhan tanggung jawab sosial sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Qasas ayat 77.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang berdomisili di Purwokerto, pernah menggunakan produk kecantikan Wardah, dan mengetahui program sosial Wardah. Teknik pengambilan sample menggunakan *Sample Purposive* dengan 100 responden. Alat analisis penelitian ini menggunakan SmartPLS dengan metode SEM-PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *philanthropic responsibility* dan *environmental responsibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, namun *ethical responsibility* dan *economic responsibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Kemudian pengujian selanjutnya menghasilkan keterlibatan konsumen dapat memediasi secara parsial antara *economic responsibility* dan *ethical responsibility* namun tidak dengan *philanthropic responsibility* dan *environmental responsibility*.

Kata Kunci: CSR, *Purchase Intention*, Keterlibatan Konsumen

**THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON
CONSUMER PURCHASE INTENTION THE MEDIATING ROLE OF
CONSUMER ENGAGEMENT VIA SOCIAL MEDIA
(A Study on Wardah Beauty Products in Purwokerto)**

Aprilia Mugi Rahayu
2017201152

Email: apriliamugi.rahayu1401@gmail.com

Majoring in Islamic Economics and Finance, Faculty of Islamic Economics and
Business, State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Purchase Intention with the mediating role of Consumer Engagement through social media on Wardah beauty products. CSR has become an important strategy for companies to build a positive image and increase consumer buying interest. In the digital era, social media is an effective means for companies to communicate their CSR programs and engage consumers. CSR, Purchase Intention, and Consumer Engagement form a mutually reinforcing cycle. Effective CSR can increase purchase intention, which in turn encourages consumers to be more engaged with the brand. This engagement can increase consumers appreciation of the company's CSR initiatives, which again has a positive impact on purchase intention. In an Islamic perspective, business activity is not only seen as an effort to seek profit, but also as a form of worship and fulfillment of social responsibility in accordance with the words of Allah SWT in Q.S. Al-Qasas verse 77.

This research method uses a quantitative approach. The population is consumers who live in Purwokerto, have used Wardah beauty products, and know Wardah's social programs. The sampling technique used Purposive Sample with 100 respondents. This research analysis tool uses SmartPLS with the SEM-PLS method.

The results of this study indicate that philanthropic responsibility and environmental responsibility have no effect on purchase intention, but ethical responsibility and economic responsibility affect purchase intention. Then further testing results in consumer involvement can partially mediate between economic responsibility and ethical responsibility but not with philanthropic responsibility and environmental responsibility.

Keywords: CSR, Purchase Intention, Consumer Engagement

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em

ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Konsonana Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	hikmah
جزية	Ditulis	jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كراهة الولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفظ	Ditulis	<i>zakat al-<u>fitr</u></i>
----------	---------	-----------------------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	ḡahiliyyah

2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تَسْ	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كْرِيْم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فُرُوْض	Ditulis	furūd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قَوْل	Ditulis	qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a"antum
أَعْدَت	Ditulis	u"iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاس	Ditulis	al-qiyas
-----------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

الَسَّمَاء	Ditulis	as-sama
------------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي النُّورِض	Ditulis	zawi al-furūd
-----------------	---------	---------------

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah: 286)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Baskara Putra)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan nikmat, rahmat serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen Melalui Media Sosial (Studi Pada Produk Kecantikan Wardah)”. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, pengetahuan, serta dukungan dari berbagai pihak yang selama ini membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Ayahanda tercinta Bapak Warseno, cinta pertama dan panutan saya. Alhamdulillah, kini penulis sudah berada ditahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana sebagai perwujudan atas cita-cita bapak yang ingin melihat putri sulungnya bergelar sarjana. Segala yang saya usahakan dan saya perjuangkan semata untuk cinta pertama dan panutan saya. Tiada henti saya bersyukur dan berterima kasih karenanya saya selalu bangkit dan tidak mengenal lelah. Terima kasih sudah merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang, selalu berjuang untuk hidup saya, dan bekerja keras untuk keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan berada ditahap ini.
2. Ibunda tercinta Ibu Winarti, pintu surga dan pahlawan saya. Seorang yang darahnya mengalir dalam tubuh saya yang telah melahirkan, merawat dan membesarkan saya sampai pada titik ini. Beliau tiada hentinya melantirkan doa-doa indah disetiap sujudnya sehingga saya bisa sekuat ini untuk tetap bertahan. Terima kasih sudah menjadi rumah ternyaman untuk putri sulungmu kembali disaat dunia tidak membersamai. Segala dukungan dan motivasi yang mama berikan sangat berarti dalam setiap perjalanan hidup saya. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga kupersembahkan karya sederhana ini.
3. Kepada keluarga besar dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material.
4. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Aprilia Mugi Rahayu terima kasih telah mampu bertahan dan berjuang sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya diri saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan

pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Purchase Intention* Dengan Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen Melalui Media Sosial (Studi Pada Produk Kecantikan Wardah)”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan dan kerja sama dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. H. Sochimim, Le., M. Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Penulis mengucapkan banyak terima kasih karena telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, masukan, dan kesabaran demi terselesaikannya penulisan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapatkan perlindungan dari Allah SWT atas kebaikan ibu.
13. Fisit Suharti, S.E., M.Si selaku Pembina Lomba, Mentor sekaligus Kakak bagi penulis, yang telah sabar dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya, untuk membantu penulis dalam meraih prestasi selama kuliah, baik tingkat kampus maupun nasional. Terima kasih telah memberikan motivasi, saran dan nasihat kepada penulis.
14. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

15. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta. Terima kasih kepada Ibu Winarti dan Bapak Warseno yang telah senantiasa melangitkan doa-doa baik, memberikan motivasi, curahan kasih sayang yang tak terhingga, serta sandaran terkuat sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana (S.E).
16. Seluruh keluarga besar Bani Madsukarta dan Bani Tartani tercinta, yang selalu menjadi penyemangat terbaik, terima kasih atas segala doa dan dukungan baik moril maupun materil.
17. Terima kasih yang sangat tulus kepada seseorang yang sangat Istimewa, Yuniar Nur Faizam yang selalu memberikan dukungan, pengertian, dan semangat selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih selalu ada di samping penulis dan menjadi tempat berkeluh kesah. Kehadiranmu menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan studi ini. Semoga bisa mencapai tujuan yang kita inginkan dan semoga dengan keikhlasan dan ketulusan yang kamu berikan Allah SWT senantiasa mempermudah jalanmu.
18. Sahabat penulis, Sarmila Agustin yang sudah menjadi mentor dan senantiasa membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih telah memberikan semangat, dukungan, dan keyakinan kepada penulis. Terima kasih sudah berbagi cerita dan pengalaman hidup yang tentu saja menjadi pembelajaran berharga bagi penulis
19. Sahabat yang selalu sigap membantu Lutfi Setianingrum, Cahyani Putri Khoerunisa, Rizki Juniarahmawati, Khonsa Qurrotu Aini.
20. Teman-teman seperjuangan, bolo sipaling gas. Shofi Aisyatu Sekar, Adelia Putri Ifosioni, Saibatul Aslamiyah, Firli Dwi Lestari, Dwi Mega Utami, Evika Yulianti, Danun Zainadin Zidan, Muhammad Ilham Rusdi, Muhamad Irza Ardian Haq, terima kasih sudah memberikan warna dalam perkuliahan.

21. Sahabat yang selalu ada dari waktu ke waktu, Anisa Agustin, Ayu Destiya Esa Rahmah, Meliana Muliawati. Meskipun orang datang dan pergi, tapi untuk kalian terimakasih selalu ada disini saya.
22. Komunitas tercinta, KSEI FEBI UIN SAIZU 2020 – 2024. Tanpa terkecuali team Departemen Effort 2022-2023 dan team BPH 2023-2024. Terima kasih sudah menciptakan banyak pengalaman berharga yang tidak bisa penulis dapatkan di tempat lain. Terima kasih sudah menjadi rumah ternyaman untuk berproses.
23. *Partner* Lomba penulis, Agung Prayugo Pangestu, Dwi Bagas Yudhistira, Riska Linda Febriaeni, terima kasih sudah bersedia bersama-sama mengukir pengalaman dan prestasi.
24. Teman-teman kamar 305 El-Furqan 1 Putri, Fristiyan Yulianti, Lita Arof, Bulan Suci Ramadhani, Anggun Cahyanti, Shalsabela Putri, Lisyia
25. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2020 dan Almamater yang penuh semangat, terimakasih atas kenangan yang tak ternilai.
26. Teruntuk Baskara Putra (Hindia), Feast, dan Lomba Sihir yang selalu menemani penulis dalam menyusun skripsi dengan lantunan lagu dan lirik yang membuat penulis bersemangat.
27. Semua orang yang menyayangi saya, terimakasih banyak. Semoga selalu dilimpahkan kesehatan dan kebahagiaan.
28. Terakhir, diri saya sendiri, Aprilia Mugi Rahayu. Terima kasih telah berjuang tanpa henti dan melangkah sejauh ini. Terima kasih karena telah mampu mengendalikan diri di tengah berbagai tekanan dan tantangan yang datang silih berganti serta tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan bertekad menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan suatu pencapaian luar biasa yang layak untuk dirayakan dan dibanggakan.

29. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan untuk masa yang akan datang agar menjadi lebih sempurna dan lebih baik. Akhir kata, apabila terdapat banyak kata yang kurang berkenan dalam skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi penulis selanjutnya.



Purwokerto, 2 Juli 2024


Aprilia Mugi Rahayu
NIM. 2017201152

DAFTAR ISI

HALAMAN AWAL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
B. Landasan Teologis	30
C. Penelitian Terdahulu	38
D. Kerangka Berpikir	42
E. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Tempat & Waktu Penelitian	46
C. Populasi	46
D. Sampel	47
E. Variabel dan Indikator Penelitian	48
F. Teknik Pengumpulan Data	50
G. Teknik Analisis Data	51

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	57
A. Gambaran Umum Perusahaan Kosmetik Wardah	57
B. Analisis Deskriptif.....	59
C. Hasil Analisis Data	62
D. Pembahasan	75
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	46
Tabel 3.2 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	58
Tabel 4.6 <i>Loading Factors</i>	60
Tabel 4.7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	61
Tabel 4.8 Nilai <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	64
Tabel 4.11 Tabel F-Square.....	65
Tabel 4.12 Tabel Uji GoF	67
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i>	68
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Direct Effect & Indirect Effect</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia 2010-2023.....	2
Gambar 1.2 Grafik Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)	7
Gambar 2.1 Piramida <i>Coorporate Social Responsibility</i>	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 Hasil PLS Algorith	59



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1: Kuesioner Penelitian</i>	<i>91</i>
<i>Lampiran 2: Data Responden</i>	<i>98</i>
<i>Lampiran 3: Tabulasi Data Kuesioner.....</i>	<i>100</i>
<i>Lampiran 4: Hasil Uji SmartPLS.....</i>	<i>115</i>
<i>Lampiran 5: Distribusi Kuisioner.....</i>	<i>121</i>
<i>Lampiran 6: Surat Kesediaan Pembimbing</i>	<i>122</i>
<i>Lampiran 7: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal</i>	<i>123</i>
<i>Lampiran 8: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif</i>	<i>124</i>
<i>Lampiran 9: Suart Keterangan Sumbangan Buku</i>	<i>125</i>
<i>Lampiran 10: Sertifikat BTA PPI</i>	<i>126</i>
<i>Lampiran 11: Sertifikat PPL</i>	<i>127</i>
<i>Lampiran 12: Sertifikat PBM</i>	<i>128</i>
<i>Lampiran 13: Sertifikat KKN</i>	<i>129</i>
<i>Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup</i>	<i>130</i>





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

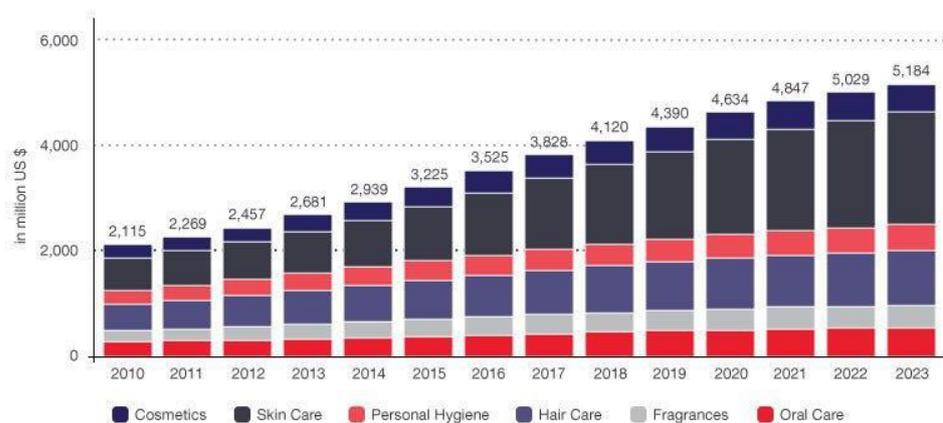
Perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan kegiatan dan gaya hidup manusia, terutama dalam sektor ekonomi. Terlihat dari peningkatan pertumbuhan ekonomi yang pesat, tercermin dari peningkatan produktivitas di berbagai industri, termasuk industri kecantikan (Riska, 2023). Perkembangan teknologi juga mampu menciptakan produk kosmetik secara besar-besaran, sehingga mempermudah mereka dalam mencapai seluruh target konsumen dan pangsa pasar secara menyeluruh (Napitupulu et al., 2023).

Bahkan dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak merek produk kecantikan yang bermunculan di Indonesia. Kondisi tersebut mengakibatkan persaingan yang ketat dalam industri kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia sudah mencapai 1.010 perusahaan. Dari total produk perusahaan kosmetik lokal tersebut, segmen pasar terbesar adalah segmen pasar perawatan diri dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skincare* sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta (Indonesia.go.id, 2023). Selain bertumbuh, industri kosmetik lokal juga berkembang dengan memberikan berbagai produk inovatif bagi para konsumen. Hal ini seiring dengan kesadaran masyarakat yang juga kian meningkat terhadap pentingnya merawat penampilan (Hilyatin DL et al., 2023).

Kemenperin juga menjelaskan bahwa menurut Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035, pasar Industri Kosmetik Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,91% setiap tahunnya. Data dari portal pasar dan konsumen internasional Statista menyebutkan bahwa pertumbuhan tersebut mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan perawatan pribadi lainnya. Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat

serta persepsi terhadap penggunaan produk. Selama pandemi Covid-19, brand lokal semakin berkembang sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit di rumah. Meskipun bersaing dengan brand internasional yang masuk ke pasar lokal, brand lokal mampu mempertahankan kualitas dan harga yang kompetitif, sehingga berhasil membangun antusiasme dan loyalitas konsumen domestik. Ini menjadi faktor utama dalam pertumbuhan industri kosmetik nasional. Menurut laporan BPOM, jumlah pelaku usaha di industri ini meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022 (Kemenperin, 2023).

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia 2010-2023



Sumber: TechnoBusiness

Dalam menghadapi pertumbuhan industri kecantikan yang pesat, perusahaan harus cerdas dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan keberadaannya di pasar. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan mengimplementasikan berbagai inisiatif promosi yang menarik minat pelanggan untuk memilih produk mereka dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu contoh strategi yang dapat digunakan adalah melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang saat ini menjadi perbincangan hangat di kalangan industri di Indonesia. Program tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai kegiatan yang ramah lingkungan,

seperti menggunakan bahan yang ramah lingkungan dalam produk dan mengadopsi penggunaan kemasan yang mudah didaur ulang. Selain memperhatikan aspek ramah lingkungan, program CSR juga melibatkan tanggung jawab sosial dalam bidang filantropi, ekonomi, dan etika. (Samuel, 2015).

Di negara berkembang seperti Indonesia, CSR paling sering dikaitkan dengan filantropi atau amal, yaitu melalui investasi sosial perusahaan di bidang pendidikan, kesehatan, pengembangan olahraga, lingkungan hidup dan layanan masyarakat lainnya (Viser 2008 dalam jurnal Raditya, et al., 2017). Tanggung jawab filantropi atau *philanthropic responsibilities* mengacu pada tindakan sukarela dan kontribusi yang dibuat perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu kegiatan dari tanggung jawab ini adalah menyumbang untuk tujuan amal dan mendukung pengembangan masyarakat (Nandya, 2022). Tanggung jawab sosial perusahaan yang berlandaskan nilai-nilai tradisional dan agama serta mengambil pendekatan filantropis, tidak pantas dikatakan kuno. Permasalahan kemiskinan mendorong perusahaan untuk mengutamakan bantuan kepada masyarakat, selain menciptakan lapangan pekerjaan. Permasalahan sosio-ekonomi di negara berkembang kemungkinan besar akan membaik dengan melalui kegiatan filantropis (Raditya et al., 2017).

Aspek lain dalam CSR salah satunya adalah tanggung jawab lingkungan. Tanggung jawab lingkungan dapat dipahami sebagai suatu kondisi dimana seseorang menunjukkan kesediaan untuk terlibat dalam kegiatan yang bertujuan mengatasi permasalahan lingkungan hidup. Tanggung jawab lingkungan juga dinilai menjadi salah satu aspek penting dalam CSR. Tanggung jawab lingkungan melibatkan upaya pelestarian sumber daya alam, program pengelolaan sampah atau limbah, dan penghematan energi, hal ini menjadi penting karena mendukung pembangunan berkelanjutan (Rahmadani et al., 2019).

Tanggung jawab lingkungan membuat masyarakat lebih sadar terhadap lingkungan dan mendorong mereka untuk membeli produk ramah

lingkungan. Bertanggung jawab terhadap lingkungan mempunyai dampak positif, diantaranya adalah kepedulian terhadap lingkungan dan keinginan untuk melakukan tindakan yang bermanfaat bagi lingkungan (Rahman et al., 2023). Pasalnya problem lingkungan yang saat ini terjadi tidak lepas dari perilaku manusia yang secara sadar telah mengubah keseimbangan ekosistem bumi (Aida, 2017). Aspek lingkungan dari CSR diartikan sebagai kewajiban untuk memperhitungkan konsekuensi lingkungan dari kegiatan operasional, produk, dan fasilitas perusahaan, dengan tujuan mengurangi limbah dan polusi, meningkatkan efisiensi dan produktivitas sumber daya, serta mengurangi praktik yang berpotensi merugikan penggunaan sumber daya alam bagi generasi yang akan datang (Mazurkiewicz, 2004).

Dalam tanggung jawab ekonomi, *Corporate Social Responsibilities* (CSR) memiliki peran yang penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Hal ini terlihat dari komitmen usaha untuk bertindak dan beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi (Ambarini, 2010). Tanggung jawab ekonomi mengacu pada praktik membuat keputusan keuangan berdasarkan komitmen untuk berbuat baik. Adapun beberapa contoh umum dari tanggung jawab ekonomi, diantaranya berinvestasi dan menyumbangkan lebih banyak uang ke dalam program pendidikan dan mendanai badan amal lokal sebagai cara untuk memperkuat misi mereka. Untuk menegakkan tanggung jawab ekonomi, para pemimpin bisnis ditantang untuk memikirkan penghematan biaya operasional. (Benevity.com, 2021).

Aspek terakhir dalam CSR adalah tanggung jawab etis. Masalah-masalah signifikan yang termasuk dalam ranah etika bisnis meliputi cara perusahaan memperlakukan karyawan, konsumen, serta berinteraksi dengan lingkungan, menjalankan persaingan yang adil, memberikan transparansi, dan mematuhi hukum serta peraturan yang berlaku. Tanggung jawab sosial perusahaan merujuk pada tanggung jawab perusahaan untuk mempertimbangkan dan memberikan kontribusi pada kesejahteraan sosial, lingkungan, dan ekonomi masyarakat di sekitarnya (lindungihutan.com,

2023). Tanggung jawab etis juga berhubungan erat dengan aspek lain dalam CSR seperti filantropi, lingkungan, dan ekonomi (Fauzan, 2011).

Semakin berkembangnya perusahaan yang semakin maju, menuntut adanya komitmen dan kewajiban terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Ketimpangan ekonomi antara perusahaan dan masyarakat dapat menciptakan persepsi negatif terhadap perusahaan tersebut, karena dianggap hanya memanfaatkan sumber daya alam dan merusak lingkungan sekitarnya. Sebaliknya, perusahaan yang berhasil menjalankan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan baik akan membangun reputasi positif di mata masyarakat (Davin et al., 2023). Hal tersebut dapat memberikan manfaat, seperti menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk.

Niat beli atau *Purchase intention* adalah gambaran mental dari konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli produk tersebut dengan merek tertentu. Pemasar memerlukan pemahaman tentang niat pembelian ini untuk mengetahui bagaimana konsumen merespon produk dan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen di masa mendatang. Niat pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk menurun, maka kemungkinan niat untuk membeli produk tersebut juga menurun (Dermawan et al., 2019 dalam Lucky & Ajeng, 2024).

Dalam konteks penelitian ini, niat beli konsumen menjadi sangat relevan untuk dipahami melalui peran keterlibatan konsumen. Melalui pemahaman mendalam terhadap tingkat keterlibatan konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perilaku konsumen berubah dalam konteks proses pengambilan keputusan pembelian.

Peran mediasi keterlibatan konsumen dalam konteks CSR dapat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kegiatan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka. Keterlibatan konsumen adalah respon aktif yang ditunjukkan oleh

konsumen terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar dengan tujuan mengurangi risiko (Dyah & Vivi, 2021). Dalam konteks CSR, perusahaan dapat memediasi keterlibatan konsumen dengan melibatkan mereka dalam program-program sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen (Jihan & Ary, 2023). Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan keterlibatan konsumen untuk memperbaiki produk dan layanan mereka, sehingga dapat lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Irmayanti, 2023).

Dalam era bisnis modern yang semakin kompetitif, Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu strategi kunci yang digunakan Perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab ini. Namun, dampak CSR tidak hanya pada aspek sosial dan lingkungan, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam niat pembelian (*purchase intention*) dan keterlibatan konsumen.

CSR memiliki potensi besar untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap sebuah merek. Ketika perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, hal ini dapat menciptakan resonansi emosional dengan konsumen. Resonansi ini tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan produk perusahaan tersebut saat akan melakukan pembelian.

Lebih dari itu, CSR juga berperan penting dalam membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian. Konsumen cenderung lebih nyaman dan yakin untuk membeli produk dari perusahaan yang mereka percayai memiliki integritas dan tanggung jawab sosial.

Salin itu, aktivitas CSR sering kali menciptakan peluang bagi konsumen untuk terlibat langsung dengan merek. Keterlibatan ini bisa dalam bentuk partisipasi dalam program sosial perusahaan, interaksi di media sosial terkait inisiatif CSR, atau bahkan menjadi bagian dari komunitas yang dibentuk oleh perusahaan. Keterlibatan semacam ini dapat memperdalam hubungan antara konsumen dan merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan niat pembelian.

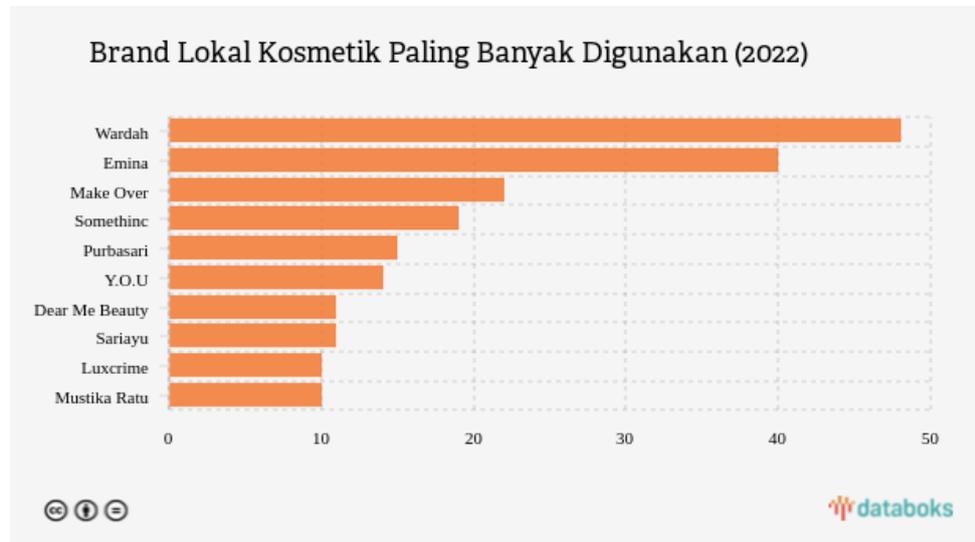
Berkaitan dengan dunia kecantikan dan *Corporate Social Responsibility*, adapun beberapa produk kecantikan lokal yang sudah menerapkan CSR dalam perusahaannya, diantaranya Azarine, Somethinc, Avoskin, Lacoco, Wardah, Emina, Dear Me Beauty, Y.O.U, Purbasari, Scarlet, MOP Beauty, Secondate, Madam Gie, Make Over, dan Studio Tropik (detik.com, 2023).

Dari beberapa produk kecantikan di atas, Wardah merupakan salah satu produk kecantikan yang menerapkan sistem CSR dalam perusahaannya. Hal tersebut dibuktikan dengan diraihnya penghargaan sebagai *Best Corporate Social Impact* pada tahun 2022. Paragon sebagai perusahaan yang menaungi Wardah Beauty diberi penghargaan atas kontribusinya dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam industri halal, baik di tingkat regional maupun nasional. Paragon juga diakui dengan penghargaan *Best Halal Supply Chain* karena komitmennya yang berkelanjutan dalam memastikan kualitas dan kehalalan bahan baku yang digunakan. Selain itu, Wardah meraih penghargaan *Best of The Best IHYA 2023* atas inovasi terus menerus yang diterapkan dalam menghasilkan produk terbaik bagi masyarakat. (solopostekno, 2023).

Selain mendapat penghargaan di bidang *Corporate Social Impact*, Wardah juga menjadi salah satu produk kecantikan yang sangat populer di Indonesia dan menjadi produk yang banyak peminatnya karena harganya yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

Gambar 1.2

Grafik Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)



Sumber: databoks

Wardah Beauty yang masyarakat kenal sebagai merek kecantikan yang halal, diusung dan diproduksi oleh perusahaan manufaktur yang bernama *PT Paragon Technology and Innovation*. Selama periode 2016-2017, perusahaan ini telah meluncurkan sekitar 30 program yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dapat ditemukan di situs resmi perusahaan yaitu www.paragon-innovation.com. Program-program ini mencakup berbagai bidang, termasuk lingkungan dan sosial masyarakat. *PT Paragon Technology and Innovation* memiliki visi-misi yang kuat, yaitu menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk pengelolaan yang optimal dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Visi ini diwujudkan melalui produk-produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi karyawan, mitra, masyarakat, dan lingkungan, serta dengan upaya bersama untuk membuat hari ini lebih baik dari hari kemarin.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Wardah Beauty dalam mendukung program CSR yaitu dengan melakukan berbagai kegiatan yang diimplementasikan dalam empat pilar utamanya yaitu, Pendidikan, Pemberdayaan Perempuan, Kesehatan, dan Lingkungan.

Dalam bidang Pendidikan, wardah menginisiasi juga berkolaborasi dengan komunitas maupun organisasi pendidikan dalam melakukan kegiatan berupa pemberian beasiswa dengan salah satu program unggulannya yaitu *Wardah Inspiring Teacher*. Dalam bidang pemberdayaan perempuan, Wardah mendorong perempuan di Indonesia untuk saling membantu terutama meraih kemandirian secara ekonomi yang masuk dalam program Wardah Womenpreneur. Di bidang Kesehatan, wardah memberikan bantuan dana pengobatan bagi masyarakat. Adapun dalam bidang lingkungan, Wardah ikut serta dalam pengelolaan sampah, pengadaan air bersih, dan pelestarian lingkungan.

Dengan spirit “Kebaikan Hati untuk Negeri” yang juga menjadi *tagline* dari *Wardah Inspiring Movement* diharapkan dapat menginspirasi dan memotivasi masyarakat Indonesia untuk ikut ambil bagian dalam melakukan hal baik bagi diri sendiri dan lingkungan sekitar.

Dalam konteks produk kecantikan Wardah, yang dikenal sebagai merek kosmetik halal, CSR memiliki peran yang krusial. Konsumen muslim yang menjadi target utama Wardah, umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai etis dan sosial. CSR yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam seperti berbuat baik kepada sesama (ihsan), tanggung jawab sosial (masu’uliyah ijtima’iyah), dan keadilan (‘adl) dapat menjadi factor penentu dalam keputusan pembelian mereka.

Lebih jauh lagi, media sosial telah menjadi platform penting dalam menyebarkan informasi tentang aktivitas CSR perusahaan. Melalui media sosial, konsumen tidak hanya menjadi penerima pasif informasi, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan merek dan sesama konsumen. Interaksi ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek.

Dengan demikian, CSR, *Purchase Intention*, dan keterlibatan konsumen membentuk suatu siklus yang saling menguatkan. CSR yang efektif dapat meningkatkan niat pembelian, yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan merek. Keterlibatan ini dapat

meningkatkan apresiasi konsumen terhadap inisiatif CSR perusahaan, yang kembali berdampak positif pada niat pembelian.

Dalam perspektif Islam, hubungan yang saling menguatkan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR), niat pembelian (*Purchase Intention*), keterlibatan konsumen tidak hanya mencerminkan strategi bisnis yang efektif, tetapi juga mewujudkan prinsip-prinsip fundamental ajaran Islam dalam praktik bisnis modern.

CSR yang efektif dapat dipandang sebagai manifestasi dari prinsip ta'awun (tolong menolong) dalam kebaikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran, “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) Kebajikan dan takwa dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (Al-Maidah:2). Ketika perusahaan menjalankan CSR dengan tulus, hal ini tidak hanya membawa manfaat bagi masyarakat, tetapi juga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen sebagai bentuk dukungan terhadap perilaku baik perusahaan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis dan tanggung jawab sosial dapat berjalan selaras, menciptakan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat luas, sesuai dengan ajaran Islam tentang keseimbangan dan keberkahan.

Pemilihan Purwokerto sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Menurut DPMPTSP Kabupaten Banyumas tahun 2024, Purwokerto merupakan salah satu kota di Indonesia yang mengalami pertumbuhan ekonomi secara signifikan, hal tersebut tercermin dalam peningkatan daya beli masyarakatnya. Keberagaman demografi Purwokerto yang mencakup mahasiswa dari berbagai daerah, pegawai negeri, dan pelaku bisnis menawarkan spektrum luas perspektif konsumen.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Syafiq et al., (2022) di Yordania menunjukkan bahwa CSR memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dengan keterlibatan konsumen melalui media sosial sebagai variabel mediasi. Karena perbedaan budaya, kelas ekonomi/pendapatan, dan latar belakang masyarakat antara Yordania dan

Indonesia, ada kemungkinan bahwa hubungan antara kedua faktor tersebut dapat menghasilkan hasil yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* dengan Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen melalui Media Sosial (Studi Produk Kosmetik Wardah)**. Produk yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk kecantikan yang terkenal dengan praktik ramah lingkungan, peduli terhadap masyarakat, dengan penekanan pada indikator CSR. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai apakah temuan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan di luar negeri akan menghasilkan hasil yang serupa ketika diterapkan di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah Tanggung Jawab Filantropi berpengaruh terhadap Keterlibatan Konsumen dalam kegiatan CSR di Media Sosial?
2. Apakah Tanggung Jawab Lingkungan berpengaruh terhadap Keterlibatan Konsumen dalam kegiatan CSR di Media Sosial?
3. Apakah Tanggung Jawab Etis berpengaruh terhadap Keterlibatan Konsumen dalam kegiatan CSR di Media Sosial?
4. Apakah Tanggung Jawab Ekonomi berpengaruh terhadap Keterlibatan Konsumen dalam kegiatan CSR di Media Sosial?
5. Apakah Keterlibatan Konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
6. Apakah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berpengaruh terhadap niat beli dengan aktivitas di media sosial dengan melalui Keterlibatan Konsumen sebagai Variabel Mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Filantropi terhadap Keterlibatan Konsumen dalam kegiatan CSR di Media Sosial.
2. Untuk menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Lingkungan terhadap Keterlibatan Konsumen dalam kegiatan CSR di Media Sosial.
3. Untuk menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Etis terhadap Keterlibatan Konsumen dalam kegiatan CSR di Media Sosial.
4. Untuk menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Ekonomi terhadap Keterlibatan Konsumen dalam kegiatan CSR di Media Sosial.
5. Untuk menganalisis Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap niat beli dengan aktivitas di media sosial dengan melalui Keterlibatan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan manfaat dari penelitian:

1. Teoritis

Harapannya, penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan rujukan bagi mereka yang tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah, khususnya di ranah ekonomi dan bisnis Islam. Selain itu, bisa dijadikan literatur yang bisa dipakai untuk referensi pada penelitian dan penulisan masa depan oleh pembaca dari pihak terkait.

2. Praktis

a) Bagi Peneliti

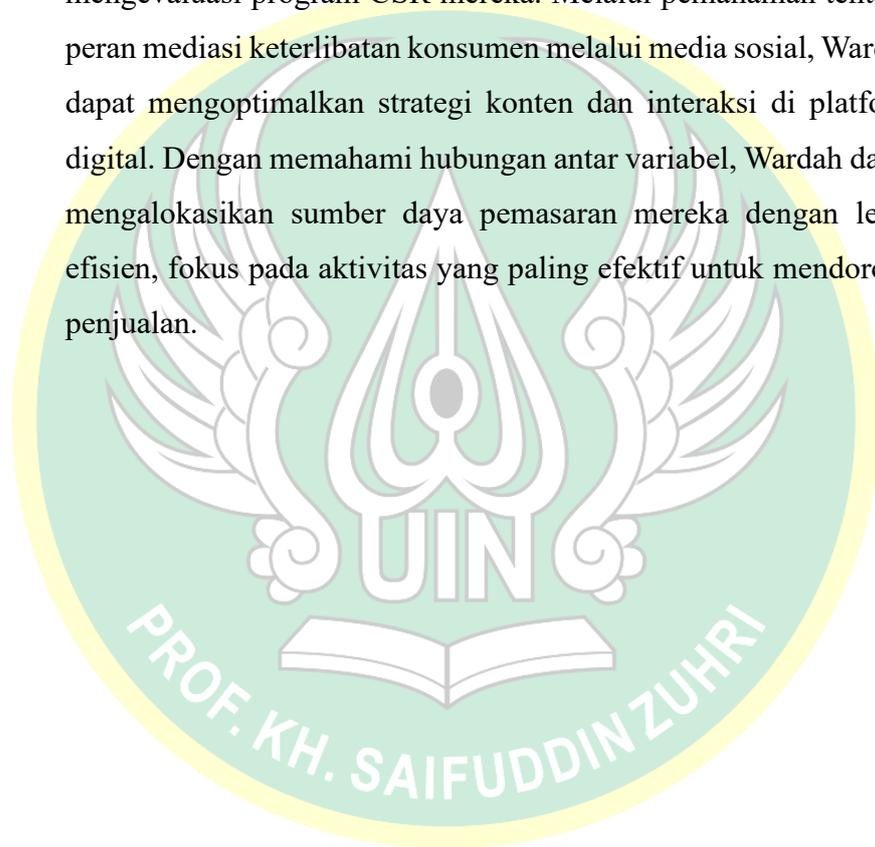
Harapannya, penelitian ini dapat meningkatkan keterampilan analisis peneliti dalam menghadapi permasalahan dunia nyata dan mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama periode studi di perguruan tinggi.

b) Bagi Peneliti Lain

Harapannya, penelitian ini dapat menyediakan data dan referensi yang berkaitan dengan Pengaruh CSR terhadap *Purchase Intention* dengan peran mediasi Keterlibatan Konsumen melalui sosial media.

c) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Wardah dalam mengevaluasi program CSR mereka. Melalui pemahaman tentang peran mediasi keterlibatan konsumen melalui media sosial, Wardah dapat mengoptimalkan strategi konten dan interaksi di platform digital. Dengan memahami hubungan antar variabel, Wardah dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka dengan lebih efisien, fokus pada aktivitas yang paling efektif untuk mendorong penjualan.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Corporate Social Responsibilities.*

Corporate Social Responsibility atau biasa disebut dengan CSR ialah aktivitas perusahaan yang mempunyai tanggung jawab secara sosial kepada warga sekitar serta masyarakat secara luas. Secara terminologi, kata “*Corporate*” memiliki arti perusahaan (Finance, 2019), sementara “*Social*” berarti sosial, serta “*Responsibility*” bermakna tanggung jawab (Safitri & Nani, 2021).

Semakin besar kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang dihasilkan sesuai dengan prinsip sosial dan lingkungan, maka penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi tren global yang penting. Menurut Suharto (2008), menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibilities* (CSR) merupakan sebuah komitmen perusahaan untuk mengembangkan pembangunan sosial ekonomi secara menyeluruh dan berkelanjutan. Kebijakan CSR setiap perusahaan harus dijalankan dengan profesional, sesuai dengan hukum, dan etis.

Corporate Social Responsibility menurut Ahmad Lamo Said (2018) dalam Alifah et al. (2024) adalah sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata publik dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Sedangkan menurut (Widjaja & Yeremia, 2008) dalam Alifah et al. (2004) CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha perusahaan tersebut.

CSR juga diatur dalam pasal 1 ayat 3 undang-undang nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas yang berbunyi “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta

dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

Menurut peraturan perundang-perundangan di atas dijelaskan bahwasannya CSR merupakan suatu komitmen yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan dalam bentuk peran serta sebuah perusahaan sebagai bentuk dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional, perlu didukung oleh kelembagaan perekonomian yang kokoh dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Sehingga perusahaan tersebut dapat melaksanakan kegiatan usahanya dengan memperhatikan serta membantu dalam mensejahterakan masyarakat Indonesia. CSR dibutuhkan supaya sebuah perusahaan dapat membantu mengurangi potensi kerusakan. CSR merupakan sebuah konsep yang menyampaikan ide terhadap bentuk kepedulian perusahaan terhadap warga. CSR dipergunakan sebagai bentuk alasan bahwa aktivitas produksi yang dilakukan secara langsung juga secara tidak pribadi telah membawa dampak *for better or worse* bagi situasi dan kondisi sosial ekonomi dan lingkungan pada sekitar perusahaan berdiri dan beroperasi (Ameraldo & Ghaazali, 2021).

Wibisono, (2007) mengungkapkan manfaat dari penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diantaranya:

a. Bagi perusahaan:

- 1) Untuk mendapatkan citra yang baik dari masyarakat sekitar dan lingkungan perusahaan, hal ini sangat menguntungkan bagi kelangsungan bisnis perusahaan.

- 2) Dapat menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan dan mendapatkan akses modal.
- 3) Dapat menjadi sebuah kelebihan bagi perusahaan dalam memperoleh tenaga kerja yang berkualitas.
- 4) Dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara efektif, ini dapat menjadi salah satu strategi manajemen risiko yang membantu mengurangi kemungkinan terjadinya konflik.

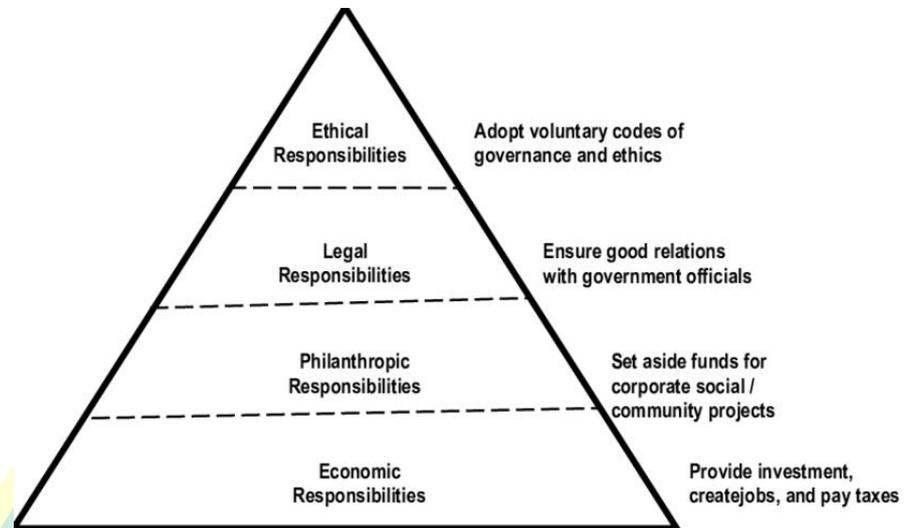
b. Bagi Masyarakat:

Dengan menerapkan CSR secara efektif dan tepat sasaran, masyarakat dapat mendapatkan sejumlah manfaat yang banyak. Ini termasuk terciptanya peluang pekerjaan di perusahaan atau pabrik, penyedia beasiswa pendidikan oleh perusahaan, peningkatan keterampilan wirausaha masyarakat, peningkatan fasilitas umum, dan peningkatan kesehatan masyarakat.

c. Bagi Lingkungan:

Diharapkan bahwa program CSR akan mengurangi tingkat pencemaran lingkungan dengan mendorong setiap perusahaan untuk mengelola kembali limbahnya, mengurangi pelepasan zat berbahaya ke lingkungan, dan mengurangi eksploitasi sumber daya alam dengan mencari alternatif pengganti serta menjaga keanekaragaman hayati.

Carrol, (1991) mengungkapkan bahwa dalam perusahaan, seorang pengusaha harus menyesuaikan tanggung jawab perusahaan yang akan dijalankan. CSR terdiri dari 4 tanggung jawab sosial, diantaranya ekonomi, hukum, etika, filantropi. Keempat jenis tanggung jawab ini dapat diibaratkan sebagai piramida.

Gambar 2.1*Piramida Corporate Social Responsibility*

Sumber: Researchgate.net

Tanggung jawab ekonomi ditempatkan sebagai dasar piramida karena merupakan kebutuhan mendasar dalam bisnis. Sebagaimana fondasi sebuah bangunan harus kuat menopang seluruh bangunan, profitabilitas yang berkelanjutan juga harus kuat untuk mendukung harapan masyarakat terhadap perusahaan. Intinya disini adalah bahwa infrastruktur CSR dibangun di atas landasan bisnis yang sehat secara ekonomi dan berkelanjutan.

Piramida CSR dimaksudkan untuk dilihat dari sudut pandang pemangku kepentingan dimana fokusnya adalah pada keseluruhan, bukan pada bagian-bagian yang berbeda. Piramida CSR menyatakan bahwa perusahaan harus terlibat dalam keputusan tindakan, kebijakan, dan praktik yang secara bersamaan memenuhi empat komponen tersebut. Penempatan dan pengurutan keempat kategori tanggung jawab tersebut berupaya untuk menggambarkan sifat fundamental atau mendasar dari keempat kategori tersebut terhadap eksistensi bisnis di masyarakat.

2. *Philanthropic Responsibilities.*

Salah satu bentuk kinerja sosial perusahaan adalah filantropi perusahaan. Kotler & Lee (2005), mengungkapkan bahwa filantropi perusahaan merupakan bentuk CSR tertua, dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk menyumbang kepada komunitas tertentu. Sumbangan amal yang diberikan perusahaan biasanya berupa sumbangan tunai, hibah, pemberian beasiswa, pemberian produk, pemberian jasa cuma-cuma, pemberian keahlian teknis oleh perusahaan. Kegiatan filantropi biasanya dikaitkan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi perhatian prioritas perusahaan.

Kotler & Lee (2005) menjelaskan keuntungan yang dapat diperoleh dengan melaksanakan kegiatan filantropi perusahaan yaitu meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat bisnis perusahaan di masa depan, dan memberi dampak pada penyelesaian permasalahan sosial di komunitas lokal.

Menurut Selvi dan Thomas (2015), *Philanthropy* adalah bentuk sumbangan yang diberikan secara sukarela oleh organisasi untuk mendukung masyarakat setempat dalam mengatasi dampak negatif dari kegiatan bisnis mereka. Tanggung jawab filantropi adalah pilar CSR perusahaan yang mendorong perusahaan untuk bertindak dan berkontribusi kepada masyarakat (Nandya, 2022). Manfaat positif dari kegiatan amal perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan dapat lebih jelas dipahami melalui konsep identitas reputasi perusahaan. Khususnya dengan melaksanakan kegiatan amal. (Wang, Choi & Li, 2008) dalam Selvi dan Thomas (2015). Tanggung jawab filantropi mencakup pemberian sumbangan (*Charity*), memberikan bantuan untuk keperluan dan fasilitas masyarakat di sekitar perusahaan, menyediakan rekreasi untuk karyawan, dan memberikan bantuan sosial dalam berbagai bentuk lainnya (Archie Carroll, 1979) dalam jurnal Amy, (2009)

Philanthropic Responsibilities mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan di luar kepentingan bisnisnya secara langsung. Beberapa bentuk kegiatan filantropi, antara lain donasi amal, sumbangan untuk tujuan sosial, program beasiswa, kegiatan sukarelawan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta pelestarian budaya dan warisan lokal (Ferrell, Fraedrich, & Ferrell, 2015). Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, perusahaan berkontribusi dalam membangun kehidupan masyarakat yang lebih baik.

Terdapat beberapa motivasi yang mendorong perusahaan melaksanakan tanggung jawab filantropi. Pertama, kegiatan filantropi membantu membangun citra positif dan reputasi perusahaan di mata masyarakat dan pemangku kepentingan (Arlis & Lasmono, 2010). Kedua, filantropi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Ketiga, keterlibatan dalam kegiatan sosial menjadi daya tarik bagi calon karyawan berkualitas yang ingin berkontribusi pada misi sosial perusahaan. Terakhir, pelaksanaan filantropi merupakan pemenuhan harapan masyarakat terhadap peran sosial perusahaan (Mulyadi & Anwar, 2012).

Melalui penerapan tanggung jawab filantropi, perusahaan tidak hanya mencari keuntungan ekonomi semata, tetapi juga memberikan kontribusi yang bermakna bagi masyarakat. Kegiatan filantropi membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan komunitas lokal, menciptakan lingkungan bisnis yang lebih stabil dan kondusif, serta mendukung pembangunan berkelanjutan (Ferrell et al., 2015).

3. *Environmental Responsibilities.*

Dalam piramida tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *environmental responsibilities* atau tanggung jawab lingkungan merupakan salah satu aspek krusial yang harus diperhatikan. Tanggung jawab ini mengacu pada kewajiban perusahaan untuk mengelola dampak operasional bisnisnya terhadap

lingkungan hidup, serta upaya proaktif dalam melestarikan lingkungan (Carroll, 1991).

Menurut Nandya (2022) *Environmental Responsibilities* atau tanggung jawab lingkungan adalah pilar dari CSR perusahaan yang berakar dari pelestarian alam. Melalui operasional dan dukungan terhadap masalah lingkungan terkait, perusahaan dapat memastikan mereka meninggalkan sumber daya alam yang baik. Tanggung jawab lingkungan adalah kewajiban bisnis untuk mencegah dan mengurangi kerusakan lingkungan yang mungkin disebabkan oleh kegiatan komersial mereka (Diah & Na'sya, 2023).

Elkington's Triple Bottom Line (TBL) Teori ini dikembangkan oleh John Elkington pada tahun 1997. Elkington menyatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan tiga aspek utama dalam menjalankan bisnisnya, yaitu *profit* (ekonomi), *people* (sosial), dan *planet* (lingkungan). Aspek lingkungan (*planet*) dalam TBL mengacu pada praktik-praktik bisnis yang ramah lingkungan dan upaya perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Elkington, 1997).

Environmental Responsibilities mencakup berbagai upaya perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif dari kegiatan operasionalnya, seperti pengelolaan limbah dan emisi, efisiensi sumber daya (energi, air, material), serta pengembangan produk dan proses yang ramah lingkungan (Evangelinos et al, 2016). Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk mematuhi regulasi lingkungan yang berlaku, melakukan audit dan pelaporan kinerja lingkungan, serta melibatkan pemangku kepentingan dalam isu-isu lingkungan (Huang & Kung, 2011).

Natural Resource-Based View (NRBV) Teori ini dikembangkan oleh Hart (1995) dan berfokus pada pentingnya sumber daya alam bagi keberlangsungan bisnis. NRBV menyatakan bahwa perusahaan harus mengembangkan kapabilitas lingkungan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kapabilitas lingkungan meliputi

pengecahan polusi, pengelolaan produk, dan pengembangan teknologi ramah lingkungan.

Pelaksanaan tanggung jawab lingkungan memberikan manfaat bagi perusahaan, di antaranya meminimalkan risiko lingkungan dan kerusakan ekosistem, meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya, membangun reputasi dan citra positif di mata masyarakat, meningkatkan daya saing produk dan layanan, serta mendukung pembangunan yang berkelanjutan (Govinden et al., 2015).

Dalam menerapkan *environmental responsibilities*, perusahaan dapat mengadopsi berbagai pendekatan dan strategi, seperti Sistem Manajemen Lingkungan, *eco-efficiency* (efisiensi sumber daya dan pengurangan limbah), produk hijau (*green products*), teknologi ramah lingkungan serta kemitraan dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan (Laten et al., 2018).

Perusahaan yang menerapkan tanggung jawab lingkungan dengan baik tidak hanya menghindarkan dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan untuk generasi mendatang. Dengan demikian, aspek *environmental responsibilities* menjadi komponen penting dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan (Dangelico & Pujari, 2010).

Berdasarkan Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT), tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah kesepakatan perseroan untuk ikut serta dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan itu sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat secara keseluruhan.

Pada umumnya, perusahaan memberikan tanggung jawab lingkungan dalam bentuk sebagai berikut:

- a. Mengurangi (*reduce*) polusi, limbah, konsumsi terhadap sumber alami, dan emisi dari proses produksi.

- b. Mendaur ulang (*recycle*) barang dan bahan yang digunakan dalam proses produksi termasuk mempromosikan gerakan *reuse* kepada pembeli.
- c. Menghilangkan dampak negatif yang ditimbulkan, misalkan melakukan penanaman kembali pohon sesuai dengan jumlah pohon yang ditebang atau dengan jumlah yang lebih banyak.
- d. Membuat produk yang lebih ramah lingkungan.

4. *Ethical Responsibilities.*

Ethical responsibilities merupakan aspek menekankan pada kewibawaan perusahaan untuk beroperasi sesuai dengan norma-norma, standar, dan harapan etika yang berlaku di masyarakat (Carroll, 1991). Tanggung jawab etika ini melampaui sekedar kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang ada.

Sebagaimana diungkapkan Carroll (1991) dalam piramida hierarki CSR, selain aspek filantropi, aspek etika juga menjadi bagian dari komitmen tanggung jawab perusahaan. Komitmen cenderung mengharapkan perusahaan bertindak etis dan menjadikan hal tersebut sebagai acuan pertimbangan keputusan dalam memberikan evaluasi. Konsumen lebih memilih membeli dari perusahaan yang mempunyai etika dibandingkan membeli dari perusahaan pesaing yang dianggap kurang etis dan perusahaan tersebut seharusnya mempunyai prinsip etika bisnis dalam mencapai tanggung jawabnya (Creyer, 1997).

Ethical responsibilities mengharuskan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya dengan cara beretika dan bermoral, menghindari perilaku merugikan atau menipu, serta menghormati hak-hak pemangku kepentingan (Ferrel et al., 2015). Perusahaan dituntut untuk memegang teguh prinsip-prinsip seperti kejujuran, integritas, keadilan, dan rasa hormat terhadap keragaman budaya serta perlindungan terhadap kelompok rentan.

Dalam menerapkan tanggung jawab etika, perusahaan perlu memastikan bahwa praktik bisnis yang dijalankan tidak bertentangan

dengan norma-norma etika yang dianut oleh masyarakat (Singh et al., 2008). Hal ini mencakup penghindaran dari praktik diskriminasi, perlakuan tidak adil, eksploitasi tenaga kerja, pelanggaran hak asasi manusia, atau aktivitas yang membahayakan kesehatan dan keselamatan masyarakat.

Pelaksanaan *ethical responsibilities* memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bentuk kepercayaan dan legitimasi masyarakat, serta terciptanya lingkungan bisnis yang lebih stabil dan kondusif. Selain itu, perilaku etis juga dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan, menarik minat investor, serta mempertahankan loyalitas karyawan dan konsumen (Mulyadi & Anwar, 2012).

Menurut Josh Palmer, (2023) Tanggung jawab etis berarti beroperasi dengan integritas, transparansi, dan nilai-nilai. Ini melibatkan kepatuhan terhadap hukum dan regulasi serta memastikan bahwa praktik bisnis sejalan dengan standar etis.. Beberapa contoh tanggung jawab etis, meliputi:

- a. Memperlakukan karyawan secara adil dan menyediakan lingkungan kerja yang aman
- b. Memastikan bahwa pemasok dan mitra mematuhi standar etis
- c. Terlibat dalam praktik bisnis yang transparan dan jujur

Bidang ini meminta setiap perusahaan untuk bertindak secara jujur, adil, dan transparan. Carroll berargumen bahwa secara keseluruhan tanggung jawab etis merupakan harapan yang dimiliki oleh masyarakat. (Archie Carroll, 1979).

5. *Economic Responsibilities.*

Tanggung jawab ekonomi merupakan praktek perusahaan yang mempertimbangkan segala keputusan keuangannya dalam upaya untuk berkontribusi positif. Tujuannya tidak hanya sebatas pencapaian keuntungan maksimal, namun juga memastikan operasi bisnis memberikan dampak positif terhadap lingkungan, manusia, dan masyarakat. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memastikan

pengembalian modal bagi pemegang saham atau pemilik, memperhatikan kepuasan karyawan, dan juga memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini adalah alasan mengapa bisnis beroperasi dalam masyarakat, dan kewajiban utama dari bisnis adalah memenuhi kebutuhan ekonomi orang-orang di dalamnya, termasuk pemilik saham, karyawan, dan pelanggan.

Shareholder Theory oleh Milton Friedman (1970) berpendapat bahwa tanggung jawab utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham dalam batasan-batasan hukum dan etika. Dengan demikian, perusahaan harus fokus pada aspek ekonomi dan menciptakan nilai bagi pemegang saham. Stakeholder Theory oleh R. Edward Freeman (1984) menyatakan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan (stakeholder), termasuk pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat. Perusahaan yang mengabaikan kepentingan ekonomi pemegang saham dapat mengancam keberlangsungan bisnisnya.

Panduan ISO 26000 tentang Tanggung Jawab Sosial Dalam panduan ISO 26000 (2010), salah satu prinsip tanggung jawab sosial yang dibahas adalah perilaku yang beretika, yang di antaranya mencakup tanggung jawab ekonomi seperti pencegahan korupsi, praktik persaingan yang adil, penghormatan hak kekayaan intelektual, dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan.

Sebagai kondisi mendasar atau persyaratan keberadaan, bisnis mempunyai tanggung jawab ekonomi terhadap masyarakat yang memungkinkannya diciptakan dan dipertahankan. Pada awalnya, mungkin terlihat tidak biasa untuk memikirkan ekspektasi ekonomi sebagai tanggung jawab sosial, namun hal ini terjadi karena masyarakat mengharapkan organisasi bisnis untuk mampu mempertahankan diri mereka sendiri dan satu-satunya cara untuk mewujudkan hal ini adalah dengan menghasilkan keuntungan dan mampu memberikan insentif

kepada pemilik atau pemegang saham untuk berinvestasi dan memiliki sumber daya yang cukup untuk terus beroperasi.

Oleh karena itu, fokus pertama dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah memenuhi tanggung jawab ekonomi terhadap pihak-pihak yang terlibat di dalam organisasi. (Archie Carroll, 1979). Teori Piramida CSR oleh Archie B. Carroll Dalam model piramida CSR yang dikemukakan oleh Carroll (1991), tanggung jawab ekonomi merupakan fondasi dasar bagi perusahaan untuk memenuhi kewajiban lainnya. Perusahaan harus menghasilkan laba dan berkinerja baik secara ekonomi agar dapat bertahan dan berkontribusi terhadap masyarakat.

6. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen sangat memberikan andil bagi konsumen dalam pembelian online. Keterlibatan konsumen merupakan salah satu cara agar pelaku bisnis mampu berinteraksi dengan konsumen dengan mudah, mampu menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara penjual dengan pembelinya (Mahandi dan Subawiri, 2018) dalam Nurmalasari (2021).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Menurut Kotler dan Keller (2016), keterlibatan konsumen mengacu pada upaya perusahaan untuk membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi dan interaksi. Keterlibatan konsumen dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan advokasi merek dari konsumen. Vivek Bajaj, Saumya Dixit Bajaj, dan Sanjeev Srivastava Bajaj et al. (2022) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai kondisi motivasi, sikap, dan perilaku konsumen yang mengarah pada hubungan yang interaktif dan kolaboratif dengan perusahaan atau merek. Mereka menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang memuaskan dan bermakna bagi konsumen.

C. K. Prahalad dan Venkat Ramaswamy Dalam karya mereka "The Future of Competition" (2004), Prahalad dan Ramaswamy

menekankan pentingnya melibatkan konsumen dalam proses penciptaan nilai (*value co-creation*). Mereka menyatakan bahwa perusahaan harus berkolaborasi dengan konsumen untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Rajat Paharia Paharia (2013) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai upaya merek untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui interaksi yang bermakna dan relevan. Dia menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang memuaskan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Chauduri (2000), keterlibatan konsumen merupakan variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli yang dilakukan konsumen. Hal ini juga terkait dengan aspek pemasaran lainnya seperti pencarian informasi, risiko, merek, periklanan, dan segmentasi. Outer & Lim (2003) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen mencakup didalamnya apa yang dipikirkan dan dirasakan terkait dengan produk. Dalam hal ini bisa terkait dengan aspek pemenuhan kebutuhan, aspek manfaat yang diperoleh dari produk ataupun etika.

The Marketing Science Intitute (Marketing Science Institute, 2012) mendeskripsikan keterlibatan konsumen sebagai respon pelanggan terhadap merek (perusahaan) yang melampaui kegiatan pembelian, yang dipicu oleh motivasi individual seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, blogging, penulisan ulasan, dan kegiatan serupa lainnya. Sedangkan So et al. (So, 2014) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai upaya pemasaran yang menekankan perilaku dan aspek psikologis dari pelanggan.

Dalam melakukan keterlibatan konsumen melalui media sosial, penjual diharapkan melakukan dengan cara *friendly*, menyenangkan, terbuka, empati, dan suportif. Selain itu penjual harus dapat memegang sifat jujur, tulus, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab.

Dalam Tsaanii (2016) Jenis-jenis keterlibatan konsumen antara lain, yaitu:

- a. Keterlibatan situasional, yaitu keterlibatan yang terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik.
- b. Keterlibatan abadi, yaitu keterlibatan yang terjadi ketika konsumen menunjuk minat yang tinggi dan konsisten terhadap suatu produk dan sering kali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut.

Menurut Wim Verbeke dan Isabelle (2004) keterlibatan konsumen terdiri dari beberapa aspek, antara lain: aspek risiko, aspek pentingnya produk, aspek kesukaan, dan aspek nilai simbolik. Konsumen dengan latar belakang demografi yang berbeda memiliki keterlibatan yang berbeda. Dalam penelitiannya, Wim Verbeke dan Isabelle menemukan adanya beberapa kelompok konsumen yang memiliki keterlibatan yang berbeda satu dengan lainnya. Dengan kata lain, perbedaan demografi akan membentuk segmen yang berbeda dengan segmen yang akan memiliki keterlibatan berbeda pula dalam kaitannya dengan produk yang ditawarkan.

Zaichkowsky JL (1986) mengatakan bahwa keterlibatan konsumen terkait dengan hal-hal yang melekat pada diri konsumen seperti kebutuhan, ketertarikan, dan nilai. Jung Im Seo & Grace (2014) mengungkapkan bahwa konsep keterlibatan konsumen terkait erat dengan komitmen merek. Konsumen dalam perilaku belinya cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya. Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek akan mempengaruhi tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk. Dalam kasus ini konsumen lebih menyukai produk dengan merek yang sudah dianggap familiar.

Keterlibatan konsumen menjadi semakin penting dalam era digital saat ini, di mana konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi

persepsi merek. Perusahaan perlu memanfaatkan berbagai saluran dan strategi untuk terlibat dengan konsumen secara efektif dan menciptakan pengalaman yang positif.

7. *Purchase Intention.*

Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan *purchase intention* atau yang biasa disebut minat beli adalah bentuk perilaku dari konsumen yang ingin membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginannya dalam suatu produk. Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Sulasih (2022) niat beli dapat diartikan sebagai ketertarikan atau keinginan dari konsumen terhadap suatu produk dan berusaha mencari informasi tambahan mengenai produk yang diinginkan.

Menurut McCarthy, Perreault & William, (2003) *Purchase Intention* adalah keinginan internal seseorang untuk membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Assael (1998) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu atau mengambil langkah yang terkait dengan pembelian, yang dievaluasi berdasarkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut.

Minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menyukai, memanfaatkan, memiliki, atau membeli barang atau jasa tertentu, atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Agar pembelian barang tersebut nantinya berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan menghindari pembeli mengalami kerugian, maka konsumen terlebih dahulu harus memiliki merek sebelum mengambil tindakan atau mengambil keputusan mengenai apakah akan melakukan pembelian. (Zainuddin & Cahya, 2019).

Menurut Lucas & Britt dalam (Kristia & Beli, 2021) terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*). Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*). Adanya dorongan ingin memiliki
4. Keyakinan (*Conviction*). Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Maria, 2018). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua level aktif mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli
Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba
Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap

sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan

5. Keinginan memiliki produk

Keinginan memiliki produk adalah dorongan atau niat dalam diri konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk tertentu. Ini merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen telah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi terhadap produk tersebut.

B. Landasan Teologis

1. CSR dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, CSR merupakan realisasi dari konsep ajaran ihsan sebagai puncak dari ajaran etika yang sangat mulia. Ihsan merupakan melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain demi mendapatkan ridho Allah SWT. Disamping itu, CSR merupakan implikasi dari ajaran kepemilikan dalam Islam, Allah adalah pemilik Mutlaq (haqiqiyah) sedangkan manusia hanya sebatas pemilik sementara (temporer) yang berfungsi sebagai penerima amanah (Djakfar, 2009).

Menurut Nurshid (2009) menjelaskan terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memiliki program-program filantropik atau kedermwanaan sosial, yaitu pertama, untuk mempraktikkan konsep “*good corporate citizenship*” (perilaku perusahaan kepada stakeholder). Kedua, untuk meningkatkan kualitas hidup, dan ketiga, untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia terdidik.

Dalam perspektif Islam, kebijakan perusahaan dalam mengembangkan tanggung jawab sosial (CSR) terdapat tiga bentuk implementasi yang dominan yaitu (Beekun, 2004):

- a. Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap para pelaku dalam perusahaan dan stakeholder. Stakeholder terdiri dari investor atau pemilik, kreditor, pemasok, pelanggan, karyawan, pemerintah dan masyarakat. Islam mendorong terwujudnya hubungan kemitraan antara pelaku bisnis dengan stakeholder internal maupun eksternal perusahaan dalam hal kebaikan dan saling menguntungkan.
- b. Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap lingkungan alam. Bagian utama yang juga harus diperhatikan dalam kaitannya dengan CSR adalah lingkungan alam. Lingkungan alam dapat berupa lingkungan alam biotik ataupun abiotik, baik yang dapat diperbaharui maupun tidak dapat diperbaharui. Fenomena hujan asam, pemanasan global, teracuninya rantai makanan, kepunahan, perubahan musim adalah sebagai akibat dari perbuatan yang tidak bertanggung jawab. Sehingga perusahaan harus ikut andil terhadap perbaikan lingkungan, ramah lingkungan, ramah lingkungan, serta selalu mendukung dan proaktif dalam pelestarian lingkungan.
- c. Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap kesejahteraan sosial secara umum. Selain bertanggung jawab terhadap pihak yang berkepentingan terhadap usahanya dan lingkungan alam, perusahaan juga sudah seharusnya memberikan perhatian terhadap kesejahteraan umum masyarakat.

Basis pelaksanaan CSR jika merujuk ajaran Islam pada intinya ialah kekayaan tersebut tidak boleh menumpuk pada satu kelompok orang tertentu saja. Sebab Islam sangat mengutuk perilaku mengumpulkan harta benda tanpa mempedulikan orang lain.

Sehingga dalam hal ini, Allah SWT memperingatkan kepada orang tersebut dalam Q.S Al-Humazah:1-4

وَيْلٌ لِّكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٍ (١) الَّذِي جَمَعًا لَّا وَعَدَّدَهُ (٢) يَحْسَبُ أَنَّ مَا لَهُ أَخْلَدَهُ (٣) كَلَّا لَيُنْبَذَنَّ فِي الْحُطَمَةِ (٤)

Artinya: "Kecelakaanlah bagi setiap pengumpat lagi pencela (1), yang mengumpulkan harta dan menghitung-hitung (2), Dia mengira bahwa hartanya itu dapat mengekalkannya (3), sekali-kali tidak! Sesungguhnya Dia benar-benar akan dilemparkan ke dalam Huthamah (4).

Dalam konteks perusahaan, dengan demikian tidak diperkenankan kepada para CEO dengan hanya menggunakan keuntungannya tanpa beramal melalui CSR. CSR sejatinya merupakan mekanisme sosial untuk mendistribusikan harta yang dititipkan oleh Allah SWT kepada yang lebih berhak menerimanya. Pada sisi lain CSR juga dapat dikatakan wajib ketika dikaitkan dengan Zakat/perusahaan, akan tetapi harus memenuhi kepada beberapa syarat yang harus dipenuhi.

2. *Philanthropy Responsibilities* dalam Perspektif Islam

Filantropi dapat diibaratkan sebagai aktivitas mengembangkan sesuatu yang fungsional dengan menggunakan sumber daya (resource) yang tersedia untuk mendapatkan (outcome) yang maksimum. Ajaran filantropi dalam Al-Quran diantaranya dijelaskan pada firman Allah yang terdapat pada surat Al-Hadid (57): 10-11:

وَمَا لَكُمْ أَلَّا تُنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ لَا يَسْتَوِي مِنْكُمْ مَّنْ اَنْفَقَ مِنْ قَبْلِ الْفَتْحِ وَقَاتَلٌ اُولٰٓئِكَ اَعْظَمُ دَرَجَةً مِّنَ الَّذِيْنَ اَنْفَقُوْا مِنْۢ بَعْدِ وَقَاتَلُوْا وَكُلًّا وَعَدَّ اللَّهُ الْحُسْنٰى وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرٌ

Artinya: "Dan mengapa kamu tidak menafkahkan (sebagian hartamu) pada jalan Allah, padahal Allah-lah yang mempunyai (mempunyai) langit dan bumi? Tidak sama diantara kamu orang yang menafkahkan (hartanya) dan berperang sebelum penaklukan (Mekah).

Mereka lebih tinggi derajatnya daripada orang-orang yang menafkahkan (hartanya) dan berperang sesudah itu. Allah menjanjikan kepada masing-masing mereka (balasan) yang lebih baik. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan. Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka Allah akan melipat-gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan Dia akan memperoleh pahala yang banyak.”

Menurut Quraish Shihab, ayat ini secara khusus menganjurkan infaq dan mengecam mereka yang kikir. Sedangkan menurut Muhammad Ali Al-Shabuni dalam Safwah Al-Tafsir menjelaskan makna pertanyaan Allah tersebut sebagai pertanyaan Allah tentang substansi ketidakmauan seseorang berinfaq si jalan Allah juga tidak mendekati diri pada-Nya, padahal kamu sekalian akan mati, dan akan mengembalikan hartamu pada Allah.

Dari ayat di atas, jelas bahwa ajaran filantropis Al-Quran memiliki sandaran konsep dan filosofis yang jelas dan bahkan mendasar. Sebab selain sebagai bentuk ketidakpatuhan pada perintah Tuhan juga bentuk harmonisasi hubungan dengan sesama manusia.

3. *Environmental Responsibilities* dalam Perspektif Islam

Kegiatan CSR yang dilakukan dalam bidang lingkungan ini merupakan suatu kegiatan yang baik. Baik ditinjau dari segi etik, agama, budaya, dan hukum nasional. Hal ini diperlukan suatu kesadaran yang begitu besar terhadap kepedulian ini, dikarenakan kerusakan lingkungan ini kebanyakan diakibatkan atau disebabkan oleh manusia itu sendiri, baik itu atas nama individual maupun kelompok. Bahwasannya Allah SWT berfirman

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

Artinya: *”Dan apabila ia berpaling (dari kamu) ia berjalan di bumi untuk mengadakan kerusakan padanya dan merusak tanam-tanaman dan binatang ternak, dan Allah tidak menyukai kebinasaan.” (Al-Baqarah: 205).*

Melihat ayat tersebut bahwasannya Allah telah menegaskan bahwa semua kerusakan di muka bumi ini, baik itu lingkungan, hewan hal tersebut dilakukan oleh manusia, baik secara individu maupun kelompok. Allah SWT berfirman:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ

يَرْجِعُونَ

Artinya: *“Telah Nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka Kembali (ke jalan yang benar).”* (QS. Ar-Rum:41)

Pada ayat tersebut dengan jelas bahwa setiap kerusakan yang ditimbulkan di bumi disebabkan oleh manusia. Dan terkadang manusia melakukan kerusakan tersebut secara tidak sadar. Allah SWT berfirman:

Artinya: *“Dan bila dikatakan kepada mereka: “Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi”. Mereka menjawab: “Sesungguhnya kami orang-orang yang mengadakan perbaikan.” Ingatlah, sesungguhnya mereka itulah orang-orang yang membuat kerusakan, tetapi mereka tidak sadar.”* (QS. Al-Baqarah: 11-12)

Dengan demikian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yakni dengan CSR dibidang lingkungan merupakan suatu kegiatan yang arif dan bijaksana. Baik dalam rangka melestarikan lingkungan yang telah rusak akibat perbuatan manusia itu sendiri, baik secara individu maupun kelompok.

4. *Ethical Responsibilities* dalam Perspektif Islam

Salah satu syarat yang diperlukan untuk tanggung jawab etis adalah kekuasaan untuk melaksanakan kewajibannya. Oleh karena itu, jika kewajiban tersebut berada di luar yurisdiksi kekuasaan seseorang, maka wajar saja jika secara etis seseorang tidak dapat dimintai pertanggungjawabannya. Oleh karena itu, kami meyakini bahwa tidak

baik jika seseorang dibebani dengan suatu tugas yang tidak mampu dikerjakannya dan Tuhan Yang Maha Bijaksana tidak meminta manusia melakukan sesuatu yang berada di luar batas kemampuannya, seperti firman Allah dalam QS Al-Baqarah:286.

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا هَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ

الْكَافِرِينَ

Manusia mengetahui apa yang menjadi kewajibannya dan memahami bahwa dia bertanggung jawab atasnya. Oleh karena itu, seseorang dapat dianggap bertanggung jawab secara etis atas suatu tindakan dan dengan demikian ia dapat dipuji atau dimarahi sehubungan dengan tindakan tersebut. Seperti dalam QS Al-Insan: 2

إِنَّا خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ نُطْفَةٍ أَمْشَاجٍ نَبْتَلِيهِ فَجَعَلْنَاهُ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dari benih campuran agar kami dapat mengujinya. Oleh karena itu (untuk alasan ini) kami memberinya pendengaran dan penglihatan.*”

Dalam tanggung jawab etis terdapat kewajiban perusahaan untuk menjaga keberlangsungan interaksi antara perusahaan dan masyarakat. Tanggung jawab etis merujuk pada perilaku dan tindakan yang sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan standar yang diterima secara luas, seperti yang tertulis dalam QS Al-Isra :70

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَالْبَحْرَ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Artinya: *dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak adam, Kami angkat mereka di daratan and di lautan Kami beri mereka resek dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka dengan*

kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah kami ciptakan.

5. *Economic Responsibilities* dalam Perspektif Islam

Dalam tanggung jawab ekonomi, hal ini masuk ke dalam ekonomi syariah yang mana mengharamkan berbagai hal yang dapat merusak akal dan fokus pada nilai-nilai kejujuran. Setiap transaksi dalam ekonomi syariah menggunakan akal sevara jujur, sehingga terhindar dari berbagai bentuk kecurangan yang dapat merugikan. Hal ini tertuang dalam firman Allah QS. Al Ahszab: 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Hai orang-orang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakannlah perkataan yang benar.*”

Adapun sabda Nabi Muhammad SAW, tentang kejujuran dalam jual beli.

إِنَّ التَّجَارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَ وَصَدَقَ

Artinya: “*Sesungguhnya pada pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang yang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur*” (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah).

6. Keterlibatan Konsumen dalam Perspektif Islam

Keterlibatan konsumen dalam pandangan Islam masuk ke dalam perilaku konsumen yang komprehensif dan mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai penggunaannya dan terakhir manfaatnya yang didapat dari barang yang dikonsumsi. Dalam Al-Quran hal ini masuk dalam QS. Al-Maidah: 87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kami haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Makna ayat tersebut dapat kita fahami bahwa Allah SWT tidak melarang kita untuk memakan rezeki yang baik lagi halal dari Allah, namun kita dituntut untuk tidak bersikap melampaui batas atau bahkan kikir terhadap rezeki yang diberikanNya. Selain itu sikap yang dilakukan oleh manusia adalah sikap bersyukur dan sederhana.

7. Purchase Intention dalam Perspektif Islam

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa yang sesuai dengan niat dalam menentukan keinginannya. Pembahasan mengenai minat terdapat dalam Q.S Ali Imran ayat 14 yaitu:

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ
وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ ۙ حُسْنُ
الْمَأْتَابِ

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: Wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).” (Q.S. Ali Imran:14)

Ayat di atas menggambarkan minat, kesukaan, keinginan Hasrat dan cita-cita dari berbagai macam pilihan yang tersedia agar tercapai kebutuhan yang diperlukan oleh manusia, yaitu dengan memperolehnya dibutuhkan kerja keras dan berjuang. Hal ini sesuai dengan definisi dari minat beli yang merupakan rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut dengan melakukan pembelian (Wilyah, 2022).

C. Penelitian Terdahulu

Dalam skripsi ini peneliti mengambil beberapa referensi dari skripsi, jurnal, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh dan menggali informasi yang lebih dalam dan detail tentang topik penelitian yang diteliti. Berikut ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai rujukan dasar penelitian, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Shafiq Al Haddad, et al (2022) “The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab etis memiliki dampak signifikan positif terhadap keterlibatan konsumen (15%) dan niat beli (35%). Tanggung jawab lingkungan memiliki dampak signifikan positif terhadap keterlibatan konsumen (11%) dan niat pembelian (18%). Sedangkan Tanggung Jawab Filantropi dan Tanggung Jawab Ekonomi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen. Keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian (47%). Terakhir, niat beli konsumen dimediasi secara positif dan signifikan oleh keterlibatan konsumen	a. Persamaan Tanggung jawab Filantropi tidak signifikan terhadap keterlibatan konsumen, tanggung jawab etis berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen, sama-sama menggunakan alat analisis berupa smartPLS dengan metode SEM-PLS. b. Perbedaan Variabel tanggung jawab ekonomi dalam penelitian ini tidak signifikan dan tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif

		dengan kegiatan CSR di media sosial. Selain itu, keterlibatan konsumen dengan kegiatan CSR di media sosial berdampak positif terhadap niat beli. Namun, berbeda dengan penelitian lainnya, tanggung jawab ekonomi dan filantropi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan aktivitas media sosial. (Shafiq Al Haddad, et al, 2022)	
2.	Hosseini, S. M., Navayi, S., & Sadeghzadeh Ahari, M. (2020). " <i>The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Engagement in Iranian Banks.</i> " <i>Iranian Journal of Management Studies</i> , 12(2), 291-317.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara CSR dengan indikator lainnya yaitu Customer engagement. Disimpulkan juga bahwa semakin tinggi tingkat CSR semakin baik pula reputasi, pendapatan, dan profitabilitas bank.	a. Persamaan Tanggung jawab etis berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. b. Perbedaan Objek yang diteliti berupa sektor perbankan, dalam hal ini yaitu Iran Banks.
3.	Popa, Ion., Luminita, Nicolescu, Simona Catalina Stefan, (2022). " <i>The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Behaviour in Online Commerce: The Case of Cosmetics during the COVID-19 Pandemics</i> "	Hasil penelitian tersebut yaitu adanya hubungan positif antara CSR dan niat membeli serta loyalitas klien, sebagai dua aspek perilaku konsumen. Adanya efek mediasi yang kuat dari kepercayaan merek pada perilaku pelanggan	a. Persamaan Adanya pengaruh positif antara CSR dengan niat membeli. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu SmartPLS dengan metode SEM-PLS b. Perbedaan

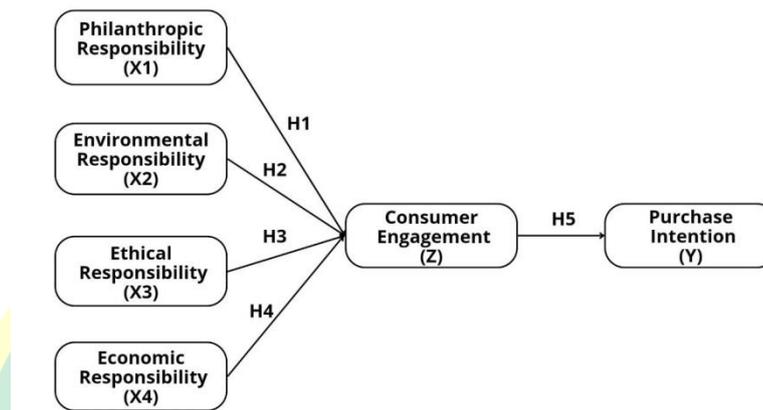
			Adanya variabel loyalitas konsumen dan adanya mediasi kepercayaan merek.
4.	Rico & Susi (2022) “ <i>Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan Wardah</i> ”	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Wardah berpengaruh positif dalam meningkatkan reputasi perusahaan (Rico & Susi, 2022)	a. Persamaan Adanya variabel CSR dan Niat beli, metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif b. Perbedaan Variabel Citra Perusahaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.
5.	Ni Wayan Wina Premayani, Ni Made Wulandari Kusumadewi (2015). “ <i>Peran Corporate Image dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Purchase Intention Air Minum dalam Kemasan Merek Adesw di Kota Denpasar</i> ”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Corporate Image</i> produk air minum dalam kemasan merek Ades, <i>Corporate Social Responsibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk air minum dalam kemasan merek Ades, <i>Corporate Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Corporate Image</i> secara signifikan memediasi pengaruh tidak langsung <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk air	a. Persamaan Variabel yang sama yaitu <i>Corporate Social Responsibility</i> sebagai variabel independen dan <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> Data yang dikumpulkan berupa kuesioner dengan skala likert b. Perbedaan Variabel mediasi yang digunakan yaitu <i>Corporate Image</i> Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS

		minum dalam kemasan merek Ades.	
--	--	---------------------------------	--

Berdasarkan penelitian terdahulu, belum ada yang meneliti variabel *Philanthropic Responsibilities*, *Environmental Responsibilities*, *Ethical Responsibilities*, *Economic Responsibilities*, *Purchase Intention*, dan Keterlibatan Konsumen secara bersamaan. Sehingga penelitian ini penting adanya dengan tujuan memperoleh pengetahuan dan penemuan baru terhadap variabel *Philanthropic Responsibilities*, *Environmental Responsibilities*, *Ethical Responsibilities*, *Economic Responsibilities*, *Purchase Intention*, dan Keterlibatan Konsumen dalam satu variabel penelitian.

D. Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam Sugiono (2019) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, kemudian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2019:63). Berdasar konsep ini, maka hipotesis penelitian dapat diformulasikan sebagai berikut

1. Hipotesis Pertama

Tanggung jawab filantropi mengacu pada tindakan sukarela yang dilakukan perusahaan sebagai tanggapan terhadap harapan masyarakat, contohnya seperti kegiatan amal, donasi, dan acara sukarelawan lainnya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Anna, 2015) yang menunjukkan bahwa Tanggung jawab filantropi memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Syafiq, et al, 2022) menunjukkan bahwa *Philanthropic Responsibilities* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keterlibatan konsumen dalam kegiatan CSR melalui media sosial.

***H₁* : Terdapat pengaruh *Philanthropic Responsibilities* pada Keterlibatan Konsumen dalam kegiatan CSR produk kosmetik wardah di media sosial**

2. Hipotesis Kedua

Tanggung jawab lingkungan berkaitan dengan menjaga kelestarian lingkungan dengan mengurangi dampak yang merugikan. Penelitian terdahulu (Syafiq, et al., 2022) menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen dalam kegiatan CSR di media sosial. Namun, Penelitian dari (Eleandro, 2023) membuktikan bahwa tanggung jawab lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen dalam kegiatan CSR.

***H₂*: Terdapat pengaruh *Environmental Responsibilities* pada Keterlibatan Konsumen dalam kegiatan CSR produk kosmetik wardah di media sosial**

3. Hipotesis Ketiga

Terdapat beberapa hasil penelitian yang mendukung hipotesis tentang pengaruh *Ethical Responsibilities* pada keterlibatan konsumen. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa perilaku etis berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan (Odelia & Robert, 2023). Selain itu, penelitian lain membahas pengaruh pemasaran beretika, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan terhadap kepercayaan, keterlibatan dan loyalitas pelanggan, yang menegaskan hubungan antara tanggung jawab etis dan keterlibatan konsumen (Maria, 2022). Penelitian (Syafiq, et al, 2022) menunjukkan bahwa tanggung jawab etis memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen dalam kegiatan CSR di media sosial

***H₃*: Terdapat pengaruh *Ethical Responsibilities* pada Keterlibatan Konsumen dalam kegiatan CSR produk kosmetik wardah di media sosial**

4. Hipotesis Keempat

Tanggung jawab ekonomi merujuk pada kewajiban perusahaan untuk beroperasi secara menguntungkan, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menciptakan nilai bagi pemegang saham. Penelitian (Syafiq et., 2022) menunjukkan bahwa tanggung jawab ekonomi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen dalam kegiatan CSR di media sosial.

H4: Terdapat pengaruh *Economic Responsibilities* pada Keterlibatan Konsumen dalam kegiatan CSR produk kosmetik Wardah di media sosial

5. Hipotesis Kelima

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa, keterlibatan konsumen memiliki dampak positif terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali (Darwin, 2022). Penelitian (Syafiq, 2022) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian lain juga menyatakan bahwa keterlibatan konsumen juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berhubungan dengan niat pembelian ulang (Lia & Meylani, 2022).

H5: Terdapat pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap *Purchase Intention*

6. Hipotesis keenam

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa Keterlibatan konsumen memediasi *environmental responsibility* dengan *purchase intention* (abbas et al, 2018). Penelitian (Loureiro et al., 2019) juga menunjukkan bahwa inisiatif CSR di media sosial mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen bertindak sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan ini. Penelitian lain juga menyatakan bahwa CSR mempengaruhi niat pembelian konsumen di China dan pengaruh ini dimediasi oleh keterlibatan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang lebih

terlibat dengan perusahaan cenderung memiliki niat pembelian yang tinggi (Tian et al., 2011).

H6a: Keterlibatan Konsumen memediasi *Philanthropic Responsibilities* dan *Purchase Intention*

H6b: Keterlibatan Konsumen memediasi *Environmental Responsibilities* dan *Purchase Intention*

H6c: Keterlibatan Konsumen memediasi *Ethical Responsibilities* dan *Purchase Intention*

H6d: Keterlibatan Konsumen memediasi *Economic Responsibilities* dan *Purchase Intention*



BAB III

MATODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diinterpretasikan sebagai metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

B. Tempat & Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui media sosial, seperti website dan instagram. Adapun subjek penelitiannya adalah konsumen produk kosmetik Wardah. Penelitian ini akan berlangsung pada bulan Mei sampai dengan Juni 2024.

C. Populasi

Populasi adalah wilayah penelitian yang melibatkan objek atau subjek dengan atribut dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Menurut Ul'fah (2021) populasi merupakan sekumpulan individu atau objek yang berada pada suatu wilayah dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan) (Hernaeny, 2021).

Definisi lain mengenai populasi merupakan orang yang menjadi subjek penelitian atau orang yang karakteristiknya hendak diteliti. Orang yang menjadi subjek penelitian disebut unit penelitian atau satuan pengamatan (*unit of observation*) dan banyaknya orang yang menjadi subjek penelitian disebut ukuran populasi atau besar populasi yang biasanya dilambangkan N (Roflin et al., 2021). Populasi penelitian ini yaitu konsumen produk kosmetik wardah yang ada di wilayah Purwokerto. Mengingat sifat dinamis dari pengguna media sosial dan

keterbatasan akses terhadap data pelanggan Wardah secara keseluruhan, jumlah pasti populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*unknown population*).

D. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel yaitu bagian dari jumlah & karakteristik populasi. Menurut Cramer dan Howitt (2004) sampel merupakan sekumpulan kasis yang diatrik atau dipilih dari kumpulan atau populasi kasus yang lebih besar, biasanya dengan tujuan memperkirakan karakteristik dari himpunan atau populasi yang lebih besar (Swarjana, 2022)

Dalam konteks penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu sebuah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang merata untuk setiap unsur atau anggota populasi menjadi sampel sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2019). Penelitian ini diambil menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang ditentukan adalah:

1. Pelanggan yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah.
2. Pengguna produk wardah dengan minimal pembelian 2 kali
3. Pelanggan produk kosmetik Wardah yang berdomisili di daerah Purwokerto.
4. Konsumen yang mengetahui program sosial Wardah

Untuk menemukan besarnya sampel pada populasi penelitian ini dihitung dengan rumus Lemeshow. Rumusnya yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ Responden}$$

Keterangan:

N : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Kepercayaan = 1,96

P : Maksimal Estimasi = 0,5

d : α (0,10) atau *Sampling Error* = 10%

Dari perhitungan di atas, memperoleh hasil sampel minimal yang digunakan pada penelitian sejumlah 96 Responden. Guna memudahkan penelitian maks sampel dibulatkan menjadi 100 Responden

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut atau karakteristik dari individu atau objek yang memiliki variasi yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan ditarik kesimpulannya (Abubakar, 2021). Penelitian ini akan meneliti tiga variabel yang menjadi dasar penyusunan penelitian, yaitu:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terkait atau dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian, variabel independen sering kali disimbolkan dengan huruf "X". Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Philanthropic Responsibilities*, *Environmental Responsibilities*, *Ethical Responsibilities*, dan *Economic Responsibilities*

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi/hasil adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian variabel dependen biasanya disimbolkan dengan huruf "Y". Variabel dependen dari penelitian ini yaitu *Purchase Intention* atau Niat Beli.

c. Variabel *Intervening* (Mediasi)

Menurut Tuckham (dalam Sugiyono, 2019) variabel mediasi adalah variabel yang dalam teori memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sehingga menghasilkan hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati dan dikur. Dalam penelitian, variabel mediasi biasanya disimbolkan dengan huruf "Z".

Dalam penelitian ini, variabel mediasinya yaitu Keterlibatan Konsumen.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Variabel	Keterangan	Indikator
X1	<i>Philanthropic Responsibilities</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kontribusi terhadap Masyarakat b. Dukungan terhadap Pendidikan c. Pelayanan Masyarakat (Arlis & Lasmono, 2010)
X2	<i>Environmental Responsibilities</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebijakan dan Sistem Manajemen Lingkungan b. Keterlibatan terhadap Lingkungan (Mulyadi & Anwar, 2012) c. Pengurangan Emisi dan Limbah (Huang & Kung, 2011) d. Produk dan Proses Ramah Lingkungan (Testa et al., 2014)
X3	<i>Ethical Responsibilities</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebijakan Etika b. Perilaku Etis dalam Operasional c. Praktik Ketenagakerjaan yang Etis (Singh et al., 2008)
X4	<i>Economic Responsibilities</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja Ekonomi b. Praktik Operasional yang Baik c. Manajemen Risiko (M. Burton, 2017)
Z	Keterlibatan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Enthusiasm b. Attention c. Interaction d. Identification e. Absorption (Raouf & Jyoti, 2019)
Y	<i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketertarikan mencari informasi produk b. Pertimbangan membeli c. Tertarik untuk mencoba d. Ingin mengetahui produk

		e. Keinginan memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Maria, 2018)
--	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data Primer yaitu sumber data yang mengantarkan data langsung ke pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Data primer penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket berupa kuesioner. Data ini terdiri dari tanggapan terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang sedang diuji yaitu: *Philanthropic Responsibilities*, *Environmental Responsibilities*, *Ethical Responsibilities*, *Ethical Responsibilities*, dan *Economic Responsibilities*, Niat Beli, dan Keterlibatan Konsumen sesuai dengan pendapat masing-masing responden.

2) Data Sekunder

Data Sekunder yaitu sumber data yang tidak memberikan informasi data secara langsung kepada pengumpulan data, contoh melalui orang lain/dokumen (Sugiyono, 2019). Data sekunder penelitian ini berasal dari buku, jurnal, dan data dari internet.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan suatu tindakan pengamatan dengan melibatkan proses psikologis dan juga biologis. Pada penelitian ini pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan observasi non-partisipan (*non participant observation*), dimana peneliti tidak perlu terlibat secara langsung dalam situasi yang diamatinya, kemudian hanya menjadi pengamat independen saja (Sugiyono, 2019).

Observasi yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan terstruktur, dimana penulis akan melakukan pengamatan secara sistematis tentang apa yang akan diamati, kapan, dan dimana tempatnya

(Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan berupa penyebaran kuesioner pada pengguna Wardah.

2) Kuesioner (angket)

Kuesioner/angket dalam penelitian ini berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner menggunakan *Google Form* kepada 100 konsumen produk kosmetik Wardah yang tinggal di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan skala Likert karena kegunaannya dalam mengukur perilaku, opini, dan tanggapan individu terhadap fenomena sosial. (Sugiyono, 2019).

Jawaban pertanyaan/pernyataan yang memakai skala likert memiliki tingkatan sangat setuju sampai tidak setuju, tingkatan tersebut yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

Bobot	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah SEM-PLS menggunakan software SmartPLS versi 4. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Hamid & Anwar, 2019). SEM dibagi menjadi dua pendekatan, yaitu pendekatan *Coviriane Based SEM* (CB SEM) dan *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* merupakan metode analisis

yang kuat, dimana dalam metode ini tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Mahfud & Ratmono (2013) mengemukakan bahwa SEM-PLS dapat berjalan dengan baik walaupun skala sampel yang digunakan sedikit dan model yang rumit. Walaupun dengan skala sampel yang sedikit dan penyimpangan asumsi normalitas serta multivariat, SEM-PLS tetap menghasilkan estimasi.

Disamping itu, asumsi distribusi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar dibanding CB-SEM. SEM-PLS adalah pendekatan non-parametrik yang bisa berjalan dengan baik bahkan untuk data yang tidak normal. Adapun tujuan dari analisis PLS ini yaitu untuk memperkirakan pengaruh variabel X1 (*Philanthropic Responsibilities*), X2 (*Environmental Responsibilities*), X3 (*Ethical Responsibilities*), X4 (*Economic Responsibilities*) terhadap variabel Y (*Purchase Intention*) melalui variabel mediasi atau variabel Z (Keterlibatan Konsumen) dan menerangkan hubungan teoretis antar variabel tersebut. Adapun langkah-langkah analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari uji *Outer Model* adalah untuk menunjukkan bahwa data yang digunakan pantas dijadikan sebagai pengukuran yang valid dan reliabel. Analisis ini menunjukkan hubungan antara variabel dengan indikatornya. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk mengukur validitas dan reliabilitas data yang digunakan oleh peneliti.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011:70). Uji validitas indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk (Ghozali & Latan, 2015:74). *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan antara 0,6 – 0,7 untuk

penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015:74).

Rumus AVE adalah:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i var(\epsilon_i)}$$

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas Diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011:71). Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksi adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015:74). Menurut Chin, Gopal, & Salinsbury dalam Jogiyanto (2011:71), model mempunyai validitas deskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada kroelasi antara konstruk dengan kosntruk lainnya dalam model.

c. *Composite Reability*

Dalam PLS-SEM selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian realibilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015:75). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalag nilai *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan utnuk menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015:75). Keandalan suatu konstruk dianggap memadai apabila nilai *Composite Reliably* dan *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,70.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pada model struktural tidak boleh terjadi masalah multikolinearitas, yang mana merupakan fenomena dimana dua atau lebih variabel memiliki korelasi tinggi. Untuk mengetahui masalah tersebut dapat dilihat dari nilai *inner* VIF. Apabila nilai VIF kurang dari 5, maka tidak terjadi kolinearitas antar konstruk. Dan apabila nilai VIF lebih dari 5, maka terjadi kolinearitas antar konstruk.

a. *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur Tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen (Jogiyanto, 2011:72). Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015:82).

b. *Effect Size* (f square)

Selain menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *Effect Size* atau f-square (Wong, 2013). Nilai f square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarsted et al., 2017).

Effect Size (F^2) dilakukan untuk menentukan keunggulan model. Harapannya, nilai evaluasi tersebut lebih besar dari 0.15, sehingga model dianggap cukup baik atau moderat.

c. Stone-Geisser Q-Square test Predictive Relevance (Q^2)

Uji Stone-Geisser Q-Square digunakan untuk mengukur relevansi prediksi dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural. Q-Square sejauh mana model dan parameternya sesuai dengan nilai observasi. Nilai Q-Square di atas 0 menunjukkan relevansi model prediksi, sementara nilai di bawah 0 menunjukkan kurang relevansi prediksi. Rumus yang digunakan untuk menghitung Q-Square adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Jika nilai Q-Square > 0, hal tersebut menandakan bahwa model memiliki relevansi prediksi.

d. Goodness of Fit (GoF)

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GoF). GoF indeks merupakan ukuran Tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai: 0,1 (Gof kecil), 0,25 (Gof Moderate), dan 0,36 (GoF Besar).

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung GoF adalah:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

Keterangan:

GoF = *Goodness of Fit*

AVE = Rata-rata AVE

R² = Rata-rata R²

e. Pengujian Hipotesis

Secara umum, PLS digunakan dalam penelitian eksplanatori di mana hipotesis diuji. Pengujian hipotesis dievaluasi melalui nilai t-statistik dan probabilitasnya. Langkah-langkah pengujian hipotesis akan dijelaskan lebih lanjut.

3. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Bootstrapping digunakan untuk menyalakan pengaruh signifikan antar variabel. Dalam prosedur ini, seluruh sampel awal digunakan untuk membuat sampel ulang yang disebut sampel bootstrap. Metode resampling bootstrap dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang diterapkan adalah 10%, sehingga nilai t-value yang digunakan adalah 1.28.

4. Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Langkah berikutnya merupakan menguji hipotesis setelah mengevaluasi *inner* model dan *outer* model dengan bermacam metode. Untuk menerangkan arah ikatan antara variabel digunakan pengujian hipotesis. Tingkatan signifikan dapat digunakan secara statistic untuk memastikan apakah hipotesis diterima ataupun ditolak. Dalam riset ini, taraf siginifikansinya adalah 5% atau 0,05. Kriteria berikut digunakan untuk membuat Keputusan (Hamid & Anwar, 2019).

- a) P-value $< 0,05$: signifikan
- b) P-value $> 0,05$: tidak signifikan.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Kosmetik Wardah

1. Sejarah Perusahaan Wardah

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya.

Pada tahun 1999-2003, penjualan Wardah mengalami peningkatan yang pesat dan pada tahun 1999 PTI juga meraih sertifikat Halal dari LPPOM MUI dengan produk wardah sebagai pelopor bran Halal di Indonesia.

Wardah menciptakan kampanye *Wardah Inspiring Movement* (WIM), sebuah Gerakan kebaikan inisiatif Wardah yang melibatkan serta mengundang partisipasi individu, kelompok, maupun organisasi untuk Bersama-sama berkontribusi terhadap pembangunan Indonesia di bidang Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan.

Produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *make up*. Produk-produk perawatan kulit dari Wardah meliputi *toner*, serum, pembersih wardah, sabun wajah, pelembap, *micellar*, masker wajah, *scrub* wajah, krim wajah, krim mata, serta *essemce*.

2. Visi Misi Perusahaan Wardah

Sejak awal, PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberi amnfaat bagi sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan, yaitu: mengembangkan Paragonian, menciptakan kebaikan untuk

pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh Bersama-sama, memelihara bumi, mendukung Pendidikan dan Kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis

Dengan pengelolaan terbaik, produk berkualitas yang memberi manfaat bagi Paragonian, mitra masyarakat dan lingkungan pun diciptakan. Bersama-sama, tim Wardah berupaya mewujudkan hari ini yang selalu lebih baik dari hari kemarin.

Misi dari perusahaan Wardah, diantaranya:

- a) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek
- d) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

3. Program Tanggung Jawab Sosial Wardah

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia, tidak hanya dikenal karena produk kecantikannya, tetapi juga komitmennya dalam menjalankan tanggung jawab sosial Perusahaan. Dengan berlandaskan pada nilai-nilai keislaman dan kepedulian terhadap masyarakat, Wardah telah mengembangkan berbagai program CSR yang berdampak positif bagi Masyarakat dan lingkungan sekitar. Berikut adalah beberapa program tanggung jawab sosial Wardah:

- a. Wardah Inspiring Movement merupakan program pemberdayaan Perempuan yang dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan keterampilan, seminar motivasi, serta pemberian modal usaha bagi perempuan-perempuan dari kalangan ekonomi bawah. Program ini

bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi dan percaya diri perempuan Indonesia.

- b. Wardah dengan Pilar Pendidikan adalah komitmen Qardah untuk turut memajukan Pendidikan di Indonesia melalui program-program seperti pelatihan guru, pemberian beasiswa, parenting, perbaikan sarana prasarana, hingga pengembangan leadership.
- c. Wardah Green Program merupakan program lingkungan yang mencakup Upaya-upaya Wardah dalam menerapkan praktik bisnis ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan produk yang didaur ulang, mengurangi sampah plastic, serta mengkampanyekan gerakan menanam pohon dan melestarikan lingkungan hidup.
- d. Wardah peduli bencana merupakan kegiatan wardah turut berpartisipasi dalam memberikan bantuan kemanusiaan bagi korban bencana alam di Indonesia, seperti gempa bumi, banjir, dan lain lain, dalam bentuk pemberian sembako, obat-obatan, dan kebutuhan lainnya.

Melalui berbagai program tanggung jawab sosial tersebut, Wardah berupaya untuk berkontribusi positif bagi Masyarakat, terutama dalam hal pemberdayaan perempuan, Pendidikan, lingkungan hidup, kemanusiaan, serta pelestarian nilai-nilai keislaman.

B. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Responden

Untuk memperoleh gambaran umum tentang latar belakang sampel penelitian, berikut beberapa karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Fitur penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, domisili, Pendidikan, dan pekerjaan. Berdasarkan pengumpulan responden dan tanggapan yang diolah, hasil identifikasi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Perempuan	100	100%

Sumber: (Data Primer yang diolah ms. Excel (Kuesioner), 2024)

Berdasarkan hasil olah data table 4.1 dapat diamati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 100% perempuan. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan mayoritas pengguna produk Wardah dari 100 responden adalah perempuan.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
17-25 Tahun	97	97%
26-35 Tahun	2	2%
> 35 Tahun	1	1%
Total	100	100

Sumber: (Data Primer yang diolah ms. Excel (Kuesioner), 2024)

Berdasarkan hasil olah data tabel 4.2, dapat diamati karakteristik responden berdasar umur. 97% atau 97 responden berumur 17-25 tahun, 2% atau 2 responden berumur 26-35 tahun, dan 1% atau 1 responden berumur >35 tahun. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas besar dari 100 responden adalah berumur 17-25 tahun.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Purwokerto Timur	18	18%
Purwokerto Selatan	8	8%
Purwokerto Barat	19	19%
Purwokerto Utara	55	55%
Total	100	100

Sumber: (Data Primer yang diolah ms. Excel (Kuesioner), 2024)

Berdasarkan hasil olah data tabel 4.3, dapat diamati karakteristik responden berdasarkan umur. 18% atau 18 responden berdomisili di Purwokerto Timur, 8% atau 8 responden berdomisili di Purwokerto Selatan, 19% atau 19 responden berdomisili di Purwokerto Barat, 55%

atau 55 responden berdomisili di Purwokerto Utara. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas besar dari 100 responden adalah berdomisili di Purwokerto Utara.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	92	92%
Pegawai Swasta	2	2%
PNS/BUMN/TNI POLRI	1	1%
Lainnya	5	5%
Total	100	100

Sumber: (Data Primer yang diolah ms. Excel (Kuesioner), 2024)

Berdasarkan hasil olah data tabel 4.4, dapat diamati karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. 92% atau 92 responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 2% atau 2 responden bekerja sebagai pegawai swasta, 1% atau 1 responden PNS/BUMN/TNI POLRI, 5% atau 5 responden bekerja sebagai lainnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas besar dari 100 responden adalah bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
<Rp1.000.000	85	85%
Rp1.000.000-Rp2.500.000	10	10%
Rp2.500.000-Rp5.000.000	2	2%
>Rp5.000.000	3	3%
Total	100	100

Sumber: (Data Primer yang diolah ms. Excel (Kuesioner), 2024)

Berdasarkan hasil olah data tabel 4.5, dapat diamati karakteristik responden berdasarkan pendapatan. 85% atau 85 responden mendapatkan pendapatan sebesar <Rp1.000.000, 10% atau 10

responden mendapatkan pendapatan sebesar Rp1.000.000-Rp2.500.000, 2% atau 2 responden mendapatkan pendapatan sebesar Rp2.500.000-Rp5.000.000, 3% atau 3 responden mendapatkan pendapatan sebesar >Rp5.000.000. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas besar dari 100 responden mendapatkan pendapatan sebesar <Rp1000.000.

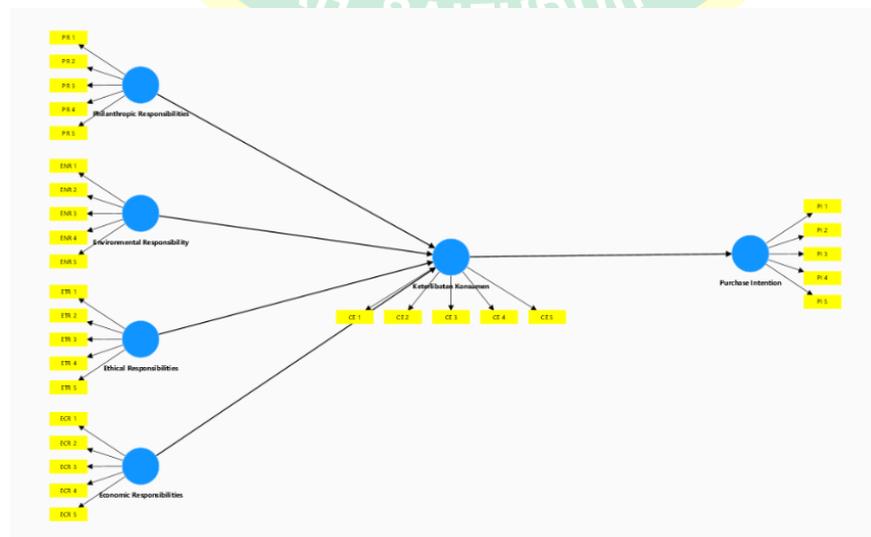
C. Hasil Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis data dengan teknik analisis SEM-PLS menggunakan software SmartPLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis factor (Hamid & Anwar, 2019). *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang kuat dimana dalam metode ini tidak didasarkan pada banyak asumsi. Berikut adalah Langkah-langkah dalam menganalisis data pada penelitian ini:

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran dilakukan guna mengukur validitas dan reliabilitas dari data yang digunakan oleh peneliti. Adapun langkah-langkah

Gambar 4.1 Hasil PLS Algorithm



a) Uji Validity

1) *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan agar dianggap valid apabila besaran nilai *loading factor* adalah $> 0,7$ dan besaran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.6 *Loading Factors*

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factors	Keterangan
<i>Philanthropic Responsibilities</i>	PR 1	0.918	valid
	PR 2	0.861	valid
	PR 3	0.932	valid
	PR 4	0.934	valid
	PR 5	0.910	valid
<i>Environmental Responsibilities</i>	ENR 1	0.866	valid
	ENR 2	0.951	valid
	ENR 3	0.911	valid
	ENR 4	0.928	valid
	ENR 5	0.893	valid
<i>Ethical Responsibilities</i>	ETR 1	0.890	valid
	ETR 2	0.907	valid
	ETR 3	0.930	valid
	ETR 4	0.912	valid
	ETR 5	0.856	valid
<i>Economic Responsibilities</i>	ECR 1	0.868	valid
	ECR 2	0.921	valid
	ECR 3	0.87	valid
	ECR 4	0.89	valid
	ECR 5	0.923	valid
Keterlibatan Konsumen	CE 1	0.893	valid
	CE 2	0.909	valid
	CE 3	0.816	valid
	CE 4	0.937	valid
	CE 5	0.887	valid
<i>Purchase Intention</i>	PI 1	0.821	valid

	PI 2	0.877	valid
	PI 3	0.908	valid
	PI 4	0.865	valid
	PI 5	0.842	valid

(sumber: *Output SmartPLS 4.0, 2024*)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SmartPLS 4.0 diperoleh nilai loading factors $>0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya indikator yang digunakan telah memenuhi standar *convergent validity* (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.7 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
<i>Philanthropic Responsibilities</i>	0.831	valid
<i>Environmental Responsibilities</i>	0.829	valid
<i>Ethical Responsibilities</i>	0.809	Valid
<i>Economic Responsibilities</i>	0.800	Valid
<i>Keterlibatan Konsumen</i>	0.791	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.745	valid

(sumber: *Output SmartPLS 4.0, 2024*)

Dari tabel 4.7. menunjukkan nilai AVE pada setiap variabel berada di atas 0,5 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa indikator yang digunakan valid sebagaimana merujuk pada pengukuran (Hamid & Anwar, 2019) *Convergent validity* memenuhi kriteria baik dan menjelaskan variannya bila nilai AVE diharapkan minimal 0,5. AVE menjelaskan interkorelasi internal antar indikator pada konstruk di setiap variabel laten.

2) *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui memadainya suatu diskriminan dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan nilai 0,70 dan angka lebih besar

antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.8 Nilai *Cross Loading*

Variabel	PR	ENR	ETR	ECR	CE	PI
PR 1	0.918	0.633	0.716	0.705	0.711	0.672
PR 2	0.910	0.552	0.652	0.585	0.585	0.527
PR 3	0.861	0.674	0.678	0.673	0.630	0.619
PR 4	0.932	0.723	0.827	0.786	0.690	0.718
PR 5	0.934	0.704	0.765	0.738	0.687	0.711
ENR 1	0.657	0.866	0.800	0.789	0.674	0.724
ENR 2	0.673	0.951	0.816	0.786	0.753	0.799
ENR 3	0.641	0.911	0.724	0.704	0.673	0.682
ENR 4	0.610	0.928	0.739	0.715	0.657	0.709
ENR 5	0.705	0.893	0.833	0.812	0.753	0.820
ETR 1	0.749	0.744	0.890	0.794	0.747	0.811
ETR 2	0.765	0.713	0.907	0.769	0.794	0.792
ETR 3	0.700	0.721	0.930	0.795	0.759	0.800
ETR 4	0.710	0.857	0.912	0.819	0.778	0.793
ETR 5	0.677	0.846	0.856	0.802	0.717	0.739
ECR 1	0.666	0.685	0.710	0.868	0.765	0.764
ECR 2	0.702	0.753	0.802	0.921	0.752	0.777
ECR 3	0.668	0.778	0.788	0.870	0.711	0.713
ECR 4	0.694	0.711	0.799	0.890	0.730	0.762
ECR 5	0.710	0.820	0.853	0.923	0.802	0.825
CE 1	0.686	0.713	0.779	0.767	0.893	0.855
CE 2	0.623	0.641	0.737	0.709	0.909	0.778
CE 3	0.564	0.616	0.650	0.652	0.816	0.611
CE 4	0.715	0.744	0.832	0.813	0.937	0.889
CE 5	0.633	0.715	0.740	0.786	0.887	0.794
PI 1	0.546	0.729	0.726	0.761	0.765	0.821
PI 2	0.680	0.719	0.804	0.779	0.763	0.877
PI 3	0.647	0.732	0.782	0.751	0.762	0.908
PI 4	0.610	0.713	0.765	0.739	0.736	0.865
PI 5	0.611	0.660	0.703	0.682	0.811	0.842

(Sumber: *Output SmartPLS 4.0*)

Menurut Chin, model memiliki validitas deskriminan yang cukup apabila model pengukuran *corss loading* konstruk lebih besar dari konstruk yang lainnya (Hamid & Anwar, 2019). Pada

tabel 4.8 indikator PR 1 konstruk *Philanthropic Responsibilities* memiliki nilai *cross loading* sebesar 0,918 lebih besar daripada semua konstruk lainnya sehingga data tersebut valid. Dan untuk nilai *Cross loading* konstruk lain juga semua sudah valid sesuai dengan harapan bahwa model dikatakan valid jika nilai *cross loading* lebih besar dari konstruk lainnya.

b) Uji Reliabilitas

1) *Composite Reliability*

Nilai *composite Reliability* merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Dengan nilai tersebut dapat terukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* diharapkan minimal 0,7 (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.9 Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
<i>Philanthropic Responsibilities</i>	0.949	0.952	0.961	0.831	Reliabel
<i>Environmental Responsibilities</i>	0.948	0.951	0.96	0.829	Reliabel
<i>Ethical Responsibilities</i>	0.941	0.942	0.955	0.809	Reliabel
<i>Economic Responsibilities</i>	0.937	0.939	0.952	0.800	Reliabel
<i>Keterlibatan Konsumen</i>	0.933	0.941	0.95	0.791	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.914	0.914	0.936	0.745	Reliabel

(sumber: Output SmartPLS 4.0, 2024)

Metode pertama *composite reliability*, model dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Hamid & Anwar, 2019). Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing konstruk lebih dari 0,7. Sehingga dapat

dikatakan model reliabel dan telah memenuhi kriteria reliabel komposit.

2) *Cronbach's Alpha*

Selanjutnya adalah metode *cronbach's alpha*. Dimana nilai *cronbach's alpha* harus lebih dari 0,6 (Garson, 2016). Apabila kurang dari 0,6 menunjukkan item pertanyaan yang diajukan pada kuesioner tidak dapat diandalkan atau tidak reliabel. Tabel 4.9 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* semua variabel di atas atau lebih dari 0,7. Sehingga dapat dikatakan model pengukuran ini sudah memenuhi persyaratan reliabilitas komposit.

2. Uji *Inner Model* (Model Struktural)

Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penelitian model struktural (*inner model*) yaitu nilai *R-Square*, *F-Square*, *Q Square*, dan *GoF*

a) *R-Square*

Nilai ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai *R-Square* juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria yaitu *R-Square* sebesar 0,67 artinya kuat; 0,33 artinya moderat dan 0,9 artinya lemah (Hamid & Anwar, 2019)

Tabel 4.10 Nilai *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keterlibatan Konsumen	0.757	0.747
Purchase Intention	0.794	0.792

(sumber: Output SmartPLS 4.0, 2024)

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa variabel keterlibatan konsumen memiliki *R-Square* sebesar 0,757 artinya dari 75,7%

mampu menjelaskan variabel keterlibatan konsumen yang dipengaruhi oleh *Philanthropic Responsibilities*, *Environmental Responsibilities*, *Ethical Responsibilities*, dan *Economic Responsibilities* kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai *R-Square Purchase Intention* sebesar 0,794. Nilai ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Philanthropic Responsibilities*, *Environmental Responsibilities*, *Ethical Responsibilities*, dan *Economic Responsibilities* sebesar 79,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

b) (*F-Square*)

Selain menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *Effect Size* atau *f-square* (Wong, 2013). Nilai *f square* 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt et al., 2017).

Effect Size (F²) dilakukan untuk menentukan keunggulan model. Harapannya, nilai evaluasi tersebut lebih besar dari 0.15, sehingga model dianggap cukup baik atau moderat.

Tabel 4.11 Tabel F-Square

Variabel	Keterlibatan Konsumen	Purchase Intention
<i>Philanthropic Responsibilities</i>	0.007	
<i>Environmental Responsibility</i>	0.003	
<i>Economic Responsibilities</i>	0.123	
<i>Ethical Responsibilities</i>	0.094	
Keterlibatan Konsumen		3.851

(sumber: Output SmartPLS 4.0, 2024)

Berdasarkan data tabel 4.11 diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Philanthropic Responsibility* terhadap Keterlibatan konsumen sebesar 0,007, maka pengaruh *Philanthropic Responsibility* terhadap Keterlibatan Konsumen dianggap lemah
2. Pengaruh *Environmental Responsibility* terhadap Keterlibatan Konsumen sebesar 0,003, maka pengaruh *Environmental Responsibility* terhadap keterlibatan konsumen dianggap lemah.
3. Pengaruh *Economic Responsibility* terhadap Keterlibatan konsumen sebesar 0,123. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Economic Responsibility* terhadap Keterlibatan Konsumen dianggap kecil.
4. Pengaruh *Ethical Responsibility* terhadap Keterlibatan Konsumen sebesar 0,094. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Ethical Responsibility* terhadap Keterlibatan Konsumen dianggap kecil.
5. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap *Purchase Intention* sebesar 3,851. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh keterlibatan konsumen terhadap *Purchase Intention* dianggap besar atau kuat.

c) *Q-Square*

Q-Square digunakan untuk mengevaluasi model mampu dan tidak mampu diprediksi. Jika *Q-Square* lebih dari 0, maka dapat diartikan bahwa model dapat diprediksi. Sedangkan jika model kurang dari sama dengan 0, maka tidak dapat diprediksi. Nilai masing-masing R^2 pada penelitian ini adalah 0,757 dan 0,794.

Berikut perhitungan *Q-Square* penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,757) (1 - 0,794)$$

$$Q^2 = 1 - (0,243) (0,206)$$

$$Q^2 = 1 - 0,050$$

$$Q^2 = 0,95$$

Berdasarkan perhitungan *Q-Square* diperoleh nilai *predictive relevance* sebesar 0,95. Sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut layak, karena keragaman data dapat dijelaskan sebesar 95% oleh model tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 5% dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini. Hal ini berarti model PLS yang terbentuk sudah baik dan mampu menjelaskan 95% dari keseluruhan informasi.

d) GoF

Uji GoF (*Goodness of Fit*) dalam SmartPLS berfungsi untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan dalam analisis SEM-PLS. GoF indeks merupakan ukuran Tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai: 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF Moderate), dan 0,36 (GoF Besar).

4.12 Tabel Uji GoF

Variabel	Average variance extracted (AVE)	R-Square
<i>Philanthropic Responsibilities</i>	0.831	
<i>Environmental Responsibility</i>	0.829	
<i>Economic Responsibilities</i>	0.800	
<i>Ethical Responsibilities</i>	0.809	
Keterlibatan Konsumen	0.791	0.757
<i>Purchase Intention</i>	0.745	0.794
Rata-Rata	0.801	0.776

(sumber: Output SmartPLS 4.0, 2024)

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung GoF adalah:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata } R^2} \\ &= \sqrt{0,801 \times 0,776} \end{aligned}$$

$$\text{Nilai GoF} = 0,788$$

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai GoF sebesar 0,788 hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara outer

model dan inner model dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GoF besar. Semakin besar nilai GoF maka akan semakin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian.

3. Uji Hipotesis

Langkah berikutnya merupakan menguji hipotesis setelah mengevaluasi *inner* model dan *outer* model dengan bermacam metode. Untuk menerangkan arah ikatan antara variabel digunakan pengujian hipotesis. Tingkatan signifikan dapat digunakan secara statistic untuk memastikan apakah hipotesis diterima ataupun ditolak. Dalam riset ini, taraf signifikanisnya adalah 5% atau 0,05. Kriteria berikut digunakan untuk membuat Keputusan (Hamid & Anwar, 2019).

- a) P-value <0,05 : signifikan
- b) P-value >0,05 : tidak signifikan

Tabel 4.13 Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Economic Responsibilities</i> -> Keterlibatan Konsumen	0.398	0.43	0.158	2.519	0.012	signifikan
<i>Environmental Responsibilities</i> -> Keterlibatan Konsumen	0.052	0.078	0.144	0.361	0.718	Tidak signifikan
<i>Ethical Responsibilities</i> -> Keterlibatan Konsumen	0.392	0.36	0.148	2.653	0.008	Signifikan
Keterlibatan Konsumen -> Purchase Intention	0.891	0.89	0.03	29.895	0	Signifikan
<i>Philanthropic Responsibilities</i> -> Keterlibatan Konsumen	0.07	0.043	0.135	0.522	0.602	Tidak signifikan

(sumber : Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* melalui *path coefficient* pada variabel *Economic Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen menunjukkan *original sample* 0,398 dengan nilai *T-Statistic* 0,158 dan *P-Values* <0,05 yang artinya *Economic Responsibility* memiliki pengaruh terhadap Keterlibatan Konsumen. Pada variabel *Ethical Responsibilities* terhadap keterlibatan konsumen menunjukkan *original sample* 0,392 dengan nilai *T-Statistic* 0,148 dan *P-Values* <0,05 yang artinya *Ethical Responsibilities* memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen. Pada variabel keterlibatan konsumen terhadap *Purchase Intention* menunjukkan *original sample* 0,891 dengan nilai *T-Statistic* 0,030 dan *P-Values* <0,05 yang artinya keterlibatan konsumen memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Sedangkan untuk variabel *Environmental responsibilities* dan *philanthropic Responsibilities* tidak memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan *P-Values* >0.05.

Tabel 4.14 Hasil Uji *Direct Effect & Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Philanthropic Responsibilities</i> -> Keterlibatan Konsumen	0.07	0.043	0.135	0.522	0.602
<i>Philanthropic Responsibilities</i> -> Keterlibatan Konsumen -> <i>Purchase Intention</i>	0.063	0.037	0.119	0.525	0.6
<i>Environmental Responsibility</i> -> Keterlibatan Konsumen	0.052	0.078	0.144	0.361	0.718
<i>Environmental Responsibility</i> -> Keterlibatan Konsumen -> <i>Purchase Intention</i>	0.046	0.071	0.129	0.358	0.72
<i>Ethical Responsibilities</i> -> Keterlibatan Konsumen	0.392	0.36	0.148	2.653	0.008

<i>Ethical Responsibilities - -> Keterlibatan Konsumen -> Purchase Intention</i>	0.349	0.32	0.13	2.68	0.007
<i>Economic Responsibilities -> Keterlibatan Konsumen</i>	0.398	0.43	0.158	2.519	0.012
<i>Economic Responsibilities -> Keterlibatan Konsumen -> Purchase Intention</i>	0.355	0.384	0.145	2.451	0.014
Keterlibatan Konsumen -> Purchase Intention	0.891	0.89	0.03	29.895	0

(sumber: Output SmartPLS 4.0, 2024)

Hubungan antar konstruk eksogen dan endogen dalam suatu model dapat dijelaskan melalui variabel mediasi (*intervening*). Variabel *intervening* digunakan untuk memediasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Dari pengujian tidak langsung ditemukan hasil pengukuran keterlibatan konsumen mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) antara *economic responsibilities* terhadap *purchase intention* dan *ethical responsibilities* terhadap *purchase intention*. Jika dibandingkan dengan pengukuran secara langsung *environmental responsibilities* dan *philanthropic responsibilities* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *original sample* pada *environmental responsibilities* sebesar 0,046 dengan p values > 0,05 dan nilai *original sample* pada *Ethical Responsibilities* sebesar 0,063 dengan p values > 0,05.

Berdasarkan data tabel 4.14 dari hasil pengujian *bootstrapping* dapat disimpulkan uji hipotesis sebagai berikut.

- 1) Pengaruh *Philanthropic Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil uji variabel *Philanthropic Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen memperoleh nilai *T-Statistic* < T-tabel (0,522 < 1.96) dan nilai P Values 0,602 > 0,05 yang artinya variabel *Philanthropic Responsibilities* tidak berpengaruh terhadap

keterlibatan konsumen, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.

- 2) Pengaruh *Environmental Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil uji variabel *Environmental Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen memperoleh nilai *T-Statistic* < T-tabel ($0,361 < 1,96$) dan nilai P Values $0,718 > 0,05$ yang artinya variabel *Environmental Responsibilities* tidak berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

- 3) Pengaruh *Ethical Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil uji variabel *Ethical Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen memperoleh nilai *T-Statistic* < T-tabel ($2,653 > 1,96$) dan nilai P Values $0,008 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel *Ethical Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

- 4) Pengaruh *Economic Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil uji variabel *Economic Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen memperoleh nilai *T-Statistic* < T-tabel ($2,519 > 1,96$) dan nilai P Values $0,012 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel *Economic Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

- 5) Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji variabel Keterlibatan Konsumen terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai *T-Statistic* < T-tabel ($29,895 > 1,96$) dan nilai P Values $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel Keterlibatan Konsumen terhadap *Purchase Intention*, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

- 6) Pengaruh keterlibatan konsumen memediasi *philanthropic responsibilities* dan *purchase intention*

Hasil uji variabel memperoleh nilai *T-Statistic* < T-tabel ($0,525 < 1,96$) dan nilai P Values $0,600 > 0,05$ yang artinya variabel keterlibatan konsumen tidak berpengaruh dalam memediasi *philanthropic responsibilities* dan *purchase intention*. Maka hipotesis keenam (a) dalam penelitian ini ditolak.

- 7) Pengaruh keterlibatan konsumen memediasi *environmental responsibilities* dan *purchase intention*

Hasil uji variabel memperoleh nilai *T-Statistic* < T-tabel ($0,358 < 1,96$) dan nilai P Values $0,720 > 0,05$ yang artinya variabel keterlibatan konsumen tidak berpengaruh dalam memediasi *philanthropic responsibilities* dan *purchase intention*. Maka hipotesis keenam (b) dalam penelitian ini ditolak.

- 8) Pengaruh keterlibatan konsumen memediasi *ethical responsibilities* dan *purchase intention*

Hasil uji variabel memperoleh nilai *T-Statistic* > T-tabel ($2,680 > 1,96$) dan nilai P Values $0,007 < 0,05$ yang artinya variabel keterlibatan konsumen berpengaruh dalam memediasi *ethical responsibilities* dan *purchase intention*. Maka hipotesis keenam (c) dalam penelitian ini diterima

- 9) Pengaruh keterlibatan konsumen memediasi *economic responsibilities* dan *purchase intention*

Hasil uji variabel memperoleh nilai *T-Statistic* > T-tabel ($2,451 > 1,96$) dan nilai P Values $0,014 > 0,05$ yang artinya variabel keterlibatan konsumen berpengaruh dalam memediasi *economic responsibilities* dan *purchase intention*. Maka hipotesis keenam (d) dalam penelitian ini diterima.

D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Coorporate Social Responsibilities* terhadap *Purchase Intention* dengan peran Keterlibatan

Konsumen sebagai variabel mediasi. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan dari setiap variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh *Philanthropic Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa *philanthropic responsibilities* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan konsumen, dari hasil uji variabel *philanthropic responsibilities* terhadap keterlibatan konsumen memperoleh nilai *T-statistic* < *T-tabel* ($0,522 < 1,96$) nilai *P Values* $0,602 > 0,05$ yang artinya variabel *Philanthropic Responsibilities* tidak berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul "*Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation*" oleh Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, yang memperoleh hasil bahwa tanggung jawab filantropis (*philanthropic responsibilities*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Mereka menyatakan bahwa konsumen lebih peduli pada aspek tanggung jawab sosial yang berkaitan langsung dengan produk dan layanan perusahaan.

Adapun alasan hasil dari penelitian ini ditolak adalah karena kurangnya pemahaman dan apresiasi dari konsumen tentang pentingnya kegiatan filantropi perusahaan. Konsumen mungkin tidak melihat hubungan langsung antara filantropi dengan produk atau layanan yang mereka terima, sehingga tidak mempengaruhi keterlibatan mereka dalam perusahaan.

2. Pengaruh *Environmental Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa *environmental responsibilities* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan konsumen, dari hasil uji variabel *environmental*

responsibilities terhadap keterlibatan konsumen memperoleh nilai *T-statistic* < T-tabel ($0,361 < 1,96$) nilai P Values $0,718 > 0,05$ yang artinya variabel *environmental responsibilities* tidak berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wei et al., 2018); (Mohr, L. A., & Webb, D. J, 2005); (Lii, Y. S., & Lee, M. 2012); dan (Fatma, M., & Rahman, Z, 2015) yang menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan (*environmental responsibility*) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keterlibatan konsumen.

Adapun alasan hasil penelitian ini berdasarkan jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner bahwa konsumen mungkin lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas produk, harga, keamanan/kehalalan bahan, atau gaya/tren dalam memilih produk. Konsumen juga mungkin memandang tanggung jawab lingkungan hanya sebagai kegiatan pelengkap atau tambahan perusahaan, bukan sebagai aspek inti yang memengaruhi kualitas atau manfaat produk secara langsung.

3. Pengaruh *Ethical Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa *ethical responsibilities* memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen, dari hasil uji variabel *Ethical Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen memperoleh nilai *T-Statistic* > T-tabel ($2,653 > 1,96$) dan nilai P Values $0,008 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel *Ethical Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa praktik etika dan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atma, M., & Rahman, Z, 2015); (Hosseini, S. M., Navayi, S., & Sadeghzadeh Ahari, M, 2019); dan (Pérez, A., & del Bosque, I. R, 2015) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *ethical responsibility* terhadap keterlibatan konsumen secara signifikan. Dengan demikian, semakin baik perusahaan menerapkan *ethical responsibilities*, seperti mematuhi norma etika, menjunjung transparansi, dan berkomitmen pada nilai-nilai moral. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini, menurut hasil pengisian kuesioner dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju dengan kebijakan perusahaan tentang praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Responden juga setuju dengan kebijakan perusahaan dalam menghormati hak-hak konsumen dan menjamin keamanan produk serta bagaimana perusahaan menjamin keselamatan dan kesehatan kerja karyawan.

4. Pengaruh *Economic Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa *economic responsibilities* memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen, dari hasil uji variabel *Economic Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen memperoleh nilai $T\text{-Statistic} > T\text{-tabel}$ (2,519 > 1.96) dan nilai P Values $0,012 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel *Ethical Responsibilities* terhadap Keterlibatan Konsumen, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab ekonomi yang dijalankan oleh perusahaan secara signifikan dan positif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Semakin baik perusahaan menjalankan tanggung

jawab ekonominya, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen dengan perusahaan atau merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reza et al, 2020) dan (Srivastava et al. 2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *economic responsibilities* terhadap keterlibatan konsumen.

Hasil penelitian ini menekankan pentingnya perusahaan untuk fokus pada tanggung jawab ekonomi, tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga menyediakan produk dan layanan yang berkualitas dengan harga yang wajar, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan.

5. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya dijelaskan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, dari hasil uji variabel keterlibatan konsumen terhadap *purchase intention* memperoleh nilai *T-Statistic* > *T-tabel* ($29,895 > 1,96$) dan nilai *P Values* $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara hubungan variabel keterlibatan konsumen terhadap *purchase intention*, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shafiq et al, 2022) tentang “*The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media*” dalam penelitian ini dijelaskan bahwa keterlibatan konsumen berdampak positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan data dan analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen secara signifikan dan positif memengaruhi niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dari konsumen tersebut. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan suatu perusahaan atau merek maka semakin besar pula

kemungkinan mereka untuk berniat membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

6. (a) Pengaruh Keterlibatan Konsumen dalam memediasi *Philanthropic Responsibilities* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji mediasi sebelumnya dijelaskan bahwa Pengaruh keterlibatan konsumen memediasi *philanthropic responsibilities* dan *purchase intention*. Hasil uji variabel memperoleh nilai *T-Statistic* < T-tabel ($0,525 < 1,96$) dan nilai P Values $0,600 > 0,05$ yang artinya variabel keterlibatan konsumen tidak berpengaruh dalam memediasi *philanthropic responsibilities* dan *purchase intention*. Maka hipotesis keenam (a) dalam penelitian ini ditolak.

Adapun alasan hasil penelitian ini ditolak adalah karena kurangnya pengaruh langsung dari data yang disajikan. Kemudian konsumen mungkin lebih mementingkan aspek lain dari perusahaan dibandingkan dengan aktivitas filantropi perusahaan ketika membuat keputusan pembelian.

6.(b) Pengaruh Keterlibatan Konsumen dalam memediasi *Environmental Responsibilities* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji mediasi sebelumnya dijelaskan bahwa Pengaruh keterlibatan konsumen memediasi *environmental responsibilities* dan *purchase intention*. Hasil uji variabel memperoleh nilai *T-Statistic* < T-tabel ($0,358 < 1,96$) dan nilai P Values $0,720 > 0,05$ yang artinya variabel keterlibatan konsumen tidak berpengaruh dalam memediasi *envrionmental responsiblities* dan *purchase intention*. Maka hipotesis keenam (b) dalam penelitian ini ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Abbas et al., 2018) dalam jurnalnya yang berjudul “*CSR and cutomer outcomes: The mediating role of cutomer engagement*” membahas teori keterlibatan konsumen dalam memediasi *environmental responsibility* dengan *purchase intention*.

Meskipun konsumen mungkin menghargai tanggung jawab lingkungan perusahaan, hal ini tidak selalu diartikan ke dalam perilaku pembelian mereka. Upaya tanggung jawab lingkungan perusahaan tidak cukup terlihat atau dianggap relevan oleh konsumen dalam konteks produk atau layanan tertentu.

6.(c) Pengaruh Keterlibatan Konsumen dalam memediasi *Ethical Responsibilities* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji mediasi sebelumnya dijelaskan bahwa Pengaruh keterlibatan konsumen memediasi *ethical responsibilities* dan *purchase intention*. Hasil uji variabel memperoleh nilai *T-Statistic* < *T-tabel* ($2,680 > 1,96$) dan nilai *P Values* $0,007 < 0,05$ yang artinya variabel keterlibatan konsumen tidak berpengaruh dalam memediasi *ethical responsibilities* dan *purchase intention*. Maka hipotesis keenam (c) dalam penelitian ini diterima.

Adapun alasan penelitian ini diterima yaitu adanya relevansi langsung seperti isu-isu etis dianggap lebih relevan dengan pengalaman konsumen dibandingkan dengan isu lainnya.

6.(d) Pengaruh Keterlibatan Konsumen dalam memediasi *Economic Responsibilities* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji mediasi sebelumnya dijelaskan bahwa Pengaruh keterlibatan konsumen memediasi *economic responsibilities* dan *purchase intention*. Hasil uji variabel memperoleh nilai *T-Statistic* > *T-tabel* ($2,451 > 1,96$) dan nilai *P Values* $0,014 < 0,05$ yang artinya variabel keterlibatan konsumen tidak berpengaruh dalam memediasi *ethical responsibilities* dan *purchase intention*. Maka hipotesis keenam (d) dalam penelitian ini diterima.

Adapun alasan mengapa penelitian ini diterima adalah karena tanggung jawab ekonomi perusahaan memiliki dampak langsung pada kehidupan konsumen sehari-hari. Nilai yang dirasakan konsumen dalam tanggung jawab ekonomi perusahaan sebagai indikator ilai

yang mereka terima, meningkatkan keterlibatan mereka dan niat untuk membeli.

Berdasarkan pembahasan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen dapat memediasi *ethical responsibility* dan *economic responsibility* terhadap *purchase intention*. Namun, karena literasi dan pemasaran dari produk Wardah yang kurang masif tentang kegiatan beramal membuat keterlibatan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *philanthropic responsibility* dan *environmental responsibility*. Hasil ini sejalan dengan teori Pyramida CSR yang dikemukakan oleh Archie Carrol (1991) yang terdapat empat konstruk yaitu *philanthropic responsibility*, *environmental responsibility*, *ethical responsibility*, *environmental responsibility* yang dianggap mempunyai peran penting dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Hasil di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan suatu perusahaan atau merek maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berniat membeli produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan firman Allah SWT Q.S. Al Hujurat ayat 13 yang menjelaskan bahwasannya pentingnya proses saling mengenal dalam interaksi manusia. Dalam konteks pemasaran, keterlibatan konsumen yang tinggi dengan Wardah melalui berbagai platform termasuk media sosial dapat dilihat sebagai manifestasi modern dari prinsip ta'aruf ini. Semakin dalam konsumen mengenal produk semakin besar kemungkinan mereka untuk mengembangkan niat pembelian yang positif.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh *Coorporate Social Responsibilities* terhadap *Purchase Intention* dengan peran Keterlibatan Konsumen sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *ethical responsibilities* dan *economic responsibilities* terhadap keterlibatan konsumen dalam konteks produk kecantikan Wardah melalui sosial media. Namun *philanthropic responsibilities* dan *environmental responsibilities* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Selain itu, keterlibatan konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan suatu perusahaan atau merek maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berniat membeli produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan firman Allah SWT Q.S. Al Hujurat ayat 13 yang menjelaskan bahwasannya pentingnya proses saling mengenal dalam interaksi manusia. Dalam konteks pemasaran, keterlibatan konsumen yang tinggi dengan Wardah melalui berbagai platform termasuk media sosial dapat dilihat sebagai manifestasi modern dari prinsip ta'aruf ini. Semakin dalam konsumen mengenal produk semakin besar kemungkinan mereka untuk mengembangkan niat pembelian yang positif

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan, khususnya dalam industri kecantikan seperti Wardah, untuk memperhatikan aspek *ethical responsibilities* dan *economic responsibiliteis* dalam menjalankan bisnis mereka. Dengan memperkuat tanggung jawab etis dan ekonomi, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* terhadap produk mereka.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah didapatkan, ada beberapa saran kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini agar dapat bermanfaat dan sebagai acuan. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Wardah

Wardah disarankan untuk terus meningkatkan dan memperkuat aspek *ethical responsibilities* dan *economic responsibilities* dalam operasional bisnisnya, karena terbukti berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen. Wardah juga perlu melakukan komunikasi dan promosi yang lebih efektif mengenai program-program CSR yang dilakukan, terutama terkait *philanthropic responsibilities* dan *environmental responsibilities*, agar dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen.

2. Bagi Konsumen Wardah

Konsumen disarankan untuk lebih memperhatikan dan menghargai upaya-upaya tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan khususnya Wardah, terutama dalam aspek etika bisnis dan tanggung jawab ekonomi. Konsumen juga dapat meningkatkan keterlibatan mereka dengan Wardah melalui media sosial atau platform digital lainnya, sehingga dapat memperoleh informasi terbaru mengenai program-program CSR yang dilakukan. Konsumen juga diharapkan mampu memberikan umpan balik dan saran yang konstruktif kepada perusahaan khususnya Wardah terkait program-program CSR, sehingga dapat terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keterlibatan konsumen, seperti karakteristik demografi, gaya hidup, atau nilai-nilai pribadi konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menganalisis peran mediasi atau moderasi dari variabel-variabel lain dalam hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan, keterlibatan konsumen, dan niat pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas lingkup penelitian ke industri atau perusahaan lain di luar

industri kosmetik untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara-variabel-variabel tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, L. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al Muzara'ah*, 8(1), 57-72.
- Aida, Amanah. (2017). Sumber Daya Alam dalam Pembangunan Berkelanjutan Perspektif Islam. *El Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*. 5 (1).
- Andrini, R. A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan Wardah. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 4(1), 43-55.
- Apricelia A. Johanis, I. D. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada The Body Shop Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 122-131.
- Apricelia A. Johanis, I. D. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada The Body Shop Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11 (4), 122-131.
- Aquinia, L. A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Brand Attitude terhadap Purchase Intention. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3576-3582.
- Ardila, R. C. (2023). Peran CSR Produk Kosmetik terhadap Loyalitas Pelanggan Kota Batam. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 27-31.
- Arli, D. I., & Lasmono, H. K. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 46-51.
- Aryansyah, J. A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific: Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen dan Hubungan Pengguna Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3).
- Bajaj, V., Bajaj, S. D., & Srivastava, S. (2022). Consumer engagement: Conceptual foundations, review, and research agenda. *Journal of Business Research*, 139, 174-194.
- Brown, W. O., Helland, E., & Smith, J. K. (2006). Corporate philanthropic practices. *Journal of corporate finance*, 12(5), 855-877.

- Budiwati, H. S. (2015). Pengaruh Penerapan CSR terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Customer Satisfaction pada Produk Kosmetika. *Petra Business and Management Review*, 1(2).
- Cahyadi, L. P. (2023). Pengaruh CSR di Social Media melalui E-Wom, Loyalitas Konsumen untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Journal of Economic*, 14(1), 81-87.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chirtiarini, A. &. (2023). Peran CSR Produk Kosmetik terhadap Loyalitas Pelanggan Kota Batam. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 26-36.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471-486.
- Darwin Kurnia Rombe, P. Y. (2022). Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Dimensi Ekuitas Konsumen pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 1035-1052.
- Detik.com, (2023). "15 Brand Kecantikan Lokal", diakses 5 Februari 2024 dari <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6924793/15-brand-kecantikan-lokal-ada-skincare-hingga-make-up, 2023, diakses pukul 21.54>
- Dewi Oktavia Putri, R. P. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 284.
- Elisabet Yesika Sitanggang, Y. B. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Minat Beli Ulang dengan Brand Image sebagai Variabel yang Memediasi. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, V(2), 105-123.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing Ltd.
- Ernawan, E. (2014). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 11(2).
- Evangelinos, K., Fotiadis, S., Skouloudis, A., & Khan, N. (2016). *Corporate environmental responsibility: A manual for global sustainability leadership*. Routledge.

- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). "Consumer Perspective on CSR Literature Review and Future Research Agenda." *Management Research Review*, 38(2), 195-216.
- Fawzi, M. C. (2023). Efek dari CSR tentang Keputusan Pembelian Kembali dengan Mediasi Citra Merek dan Kredibilitas Merek: Kasus Kosmetik Halal Wardah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*, 15(2), 97-114.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2015). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (10th ed.). Cengage Learning.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13(1970), 32-33.
- Govindan, K., Khodaverdi, R., & Jafarian, A. (2015). A fuzzy multi-criteria approach for measuring sustainability performance of a supplier based on triple bottom line approach. *Journal of Cleaner Production*, 47, 345-354.
- Grigore, G. (2010). Ethical and Philanthropic Responsibilities in Practice. Of The University of Petrosani. *Economic*, 10(3), 167-174.
- Hafidz, R. &. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Setia, dan Partisipasi pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Memediasi Kualitas Hubungan Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3442-3454.
- Hamid, R. S. & Anwar, S. M., 2019. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Harahap, A. S. (2007). Pengaturan Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia. *Lex Jurnalica*, 182-190.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.
- Hatane Samuel, M. B. (2015). Pengaruh Penerapan CSR terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Customer Satisfaction pada Produk Kosmetika. *Petra Business & Management Review*.
- Heal, Geoffrey. (2005). Corporate Social Responsibility: An Economic and Financial Framework. *The Geneva Papers*. 387-409.
- Hilyatin, DL, et al (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Banyumas Indonesia dengan

Label Halal dan *Theory Planned Behavior*. *MASTER: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1), 25-41.

Hosseini, S. M., Navayi, S., & Sadeghzadeh Ahari, M. (2020). "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Engagement in Iranian Banks." *Iranian Journal of Management Studies*, 12(2), 291-317.

Huang, X. B., & Kung, C. C. (2011). Environmental consciousness and intellectual capital management: Evidence from Taiwan's manufacturers. *Management Decision*, 49(6), 1080-1100.

Hui-Cheng Yu, et al. (2021). Corporate Philanthropy Strategy and Sustainable Development Goals. *MDPI Stays Neutral Sustainability*. 1-10.

Indarwati, L. M. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Shared Value Corporate Social Responsibility terhadap Niat Beli Ulang KFC Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 134-144.

ISO. (2010). ISO 26000: Guidance on social responsibility. International Organization for Standardization.

Iwannanda, R., & Adipura, I. W. J. (2017). Philanthropic Corporate Social Responsibility: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 7(6), 876-886.

Janowski, A. (2020). Philanthropy and The Contribution of Andrew Carneige to Corporate Social Responsibility. *Sustainability*, 13(1), 155.

Kaihatu, S. M. (2015). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Philanthropy, Comunity Involvement, Social Innovation terhadap Employee Engagement dan Employee Performance pada Perusahaan Perbankan di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 1(2), 24-35.

Kemenperin. (2023). "Perkembangan Industri Kosmetik Nasional," diakses 05 Februari 2024 dari <https://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>, 2023, diakses pukul 20.09.

Khan, M. F. (2023). Impact of CSR on Customer Citizenship Behavior: Mediating the Role of Customer Engagement. *Journal Sustainability*, 1-11.

Kitzmuller, Markus & Jay Shimshack. (2012). Economic Perspectives in Corporate Social Responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 51-84.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kristiani, M. M. (2022). Analisis Pengaruh Ethical Marketing, Customer Experience, Servqual, terhadap Customer Trust, Customer Engagement, Customer Loyalty UMKM Online. *Prosiding Serina*, 2(1), 271-282.
- Latan, H., Jabbour, C. J. C., Lopes de Sousa Jabbour, A. B., Wamba, S. F., & Shahbaz, M. (2018). Effects of environmental strategy, environmental uncertainty and top management's commitment on corporate environmental performance: The role of environmental management accounting. *Journal of Cleaner Production*, 180, 297-306.
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81.
- Lydia Permata Sari, L. C. (2023). Pengaruh CSR di Social Media Melalui E-WOM, Loyalitas Konsumen untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Journal of Economic*, 80-86.
- M. Abdul Muid Al Choiri, M. N. (2019). Pengaruh Tanggung Jawa Sosial terhadap Niat Beli dengan Mediasi Citra Merek pada Produk Telkom. *Journal of Business and Banking*, 337-350.
- Marnelly, T. R. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 49-59.
- Mazurkiewicz, P. (2004). Corporate Environmental Responsibility: Is a Common CSR Framework Possible. *World Bank*, 2(1), 1-18.
- Mihaljevic, M., & Tokic, I. (2015). Ethics and Philanthropy in The Field of Corporate Social Responsibility Pyramid. *Interdisciplinary Management Research XI*, 799-807.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mulyadi, M. S., & Anwar, Y. (2012). Impact of corporate social responsibility toward firm value and profitability. *The Business Review*, 19(2), 316-322.
- Nandya, AD. (2022). "Apa itu CSR? Definisi, Fungsi, Tipe, Dampak, dan Contohnya," diakses 28 Januari 2024 dari solarindustri.com, 2022, diakses pukul 05.37.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2014). "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation." *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.

- Paharia, R. (2013). *Loyalty 3.0: How to revolutionize customer and employee engagement with big data and gamification*. McGraw-Hill Education.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). "Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role of Identification, Satisfaction and Type of Company." *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Popa, Ion. (2022). The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Behaviour in Online Commerce: The Case of Cosmetics during the COVID-19 Pandemics. *Electronics*, 11.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Prasetyo, A. T. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Persepsi Kualitas, dan Reputasi terhadap Niat Pembelian pada KFC di Yogyakarta.
- Premayani, et al. (2015). Peran *Corporate Image* dalam Memediasi Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Kota Denpasar. *E-Jurnal Management Unud*, 4(6)
- Puspita, A. B. (2019). Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan, Minat Beli, dan Loyalitas Konsumen.
- Rahayu, A. S. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) antara perilaku organisasi, responsibility, dan Penerapannya di Organisasi Pemerintah. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 65-78.
- Rahman, Hafizur, et al. (2023). The Role of Environmental Responsibility and Environmental Knowledge on Green Purchase Intention of Household Appliances in Bangladesh: Mediating Role of Environmental Concern. *IRJEMS: International Research Journal of Economic and Management Studies* 2(4). 366-375.
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Raheed, W., & Syed, N. (2020). "Integrated Theoretical Perspective for Corporate Social Responsibility Domains and Customer Engagement." *Frontiers in Psychology*, 11, 572041. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.572041>
- Rishka Setianingsih, U. N. (2023). Pendekatan Strategis terhadap Pengantar Bisnis: Analisis Loyalitas Konsumen Dikelompok Remaja terhadap Brand Wardah. *Musytari: Neraca Manajemen Ekonomi*, 2(10).

- Salmones, M. D. G., Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2005). "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services." *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Selvi dan Thomas. (2015). Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan: (*Philanthropy, Comunity Involvement, Social Innovation Terhadap Employee Engagement dan Employee Performance* Pada Perusahaan Perbankan di Surabaya. *Petra Business & Management Review* 1(2).
- Shafiq Al-Haddad, A. A. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media. *MDPI Stays Neutral*, 1-17.
- Sihombing, P.R., & Arsani, A. M. (2022). Aplikasi SmartPLS untuk Statistisi Pemula (A. Rasyid (Ed); Cetakan 1). PT Dewangga Energi Internasional. www.keira.id.
- Singh, J., Salmones Sanchez, M. D. M. G., & Del Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- Srivastava, A., & Misra, R. (2021). "Understanding the Role of Corporate Social Responsibility on Customer Engagement and Brand Loyalty: An Indian Retail Perspective." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 993-1014. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2019-0364>
- Stephanie Hui-Wen Chuah, D. E.-M.-L. (2020). Sustaining Customer Engagement Behavior Through Corporate Social Responsibility: The Roles of Environmental Concern and Green Trust. *Journal of Cleaner Production*, 1-40.
- Stojanovic, Andelka, et al. (2016). Corporate Social Responsibility: Environmental Aspects. International May Convergence on Strategic Management.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- Suharto, E. 2008. *Corporate Social Responsibility: What is and Benefits for Corporate, CSR (Corporate Social Responsibility: Strategy, Management, and Leadership*. Jakarta: Intipesan.
- Sukardi, R. R. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi

dan Bisnis UAD Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49-54.

Sulasih, et al., (2022). Memprediksi Niat Beli Produk *Fashion* Melalui Aplikasi *Marketplace* dengan *Theory Planned Behavior* dan *Product Knowledge* sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa *Partial Least Square* (PLS). *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1-20.

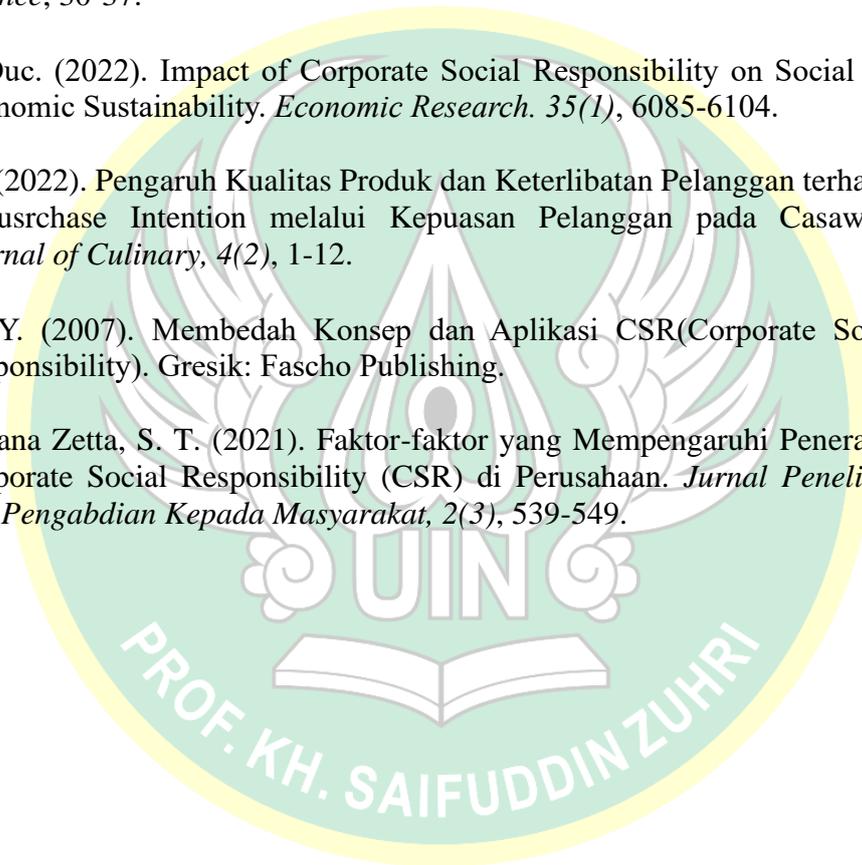
Sunee Wongpitch, N. M. (2016). Effect of Corporate Social Responsibilities Motives on Purchase Intention Model: An Extention. *Journal of Social Science*, 30-37.

Tai, Tran Duc. (2022). Impact of Corporate Social Responsibility on Social and Economic Sustainability. *Economic Research*. 35(1), 6085-6104.

Tuti, L. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Pelanggan pada Casawow. *Journal of Culinary*, 4(2), 1-12.

Wibisono, Y. (2007). Membedah Konsep dan Aplikasi CSR(Corporate Social Responsibility). Gresik: Fascho Publishing.

Zagita Zilvana Zetta, S. T. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) di Perusahaan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 539-549.





Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN DENGAN PERAN MEDIASI KETERLIBATAN
KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL
(Studi Produk Kecantikan Wardah)

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, berhubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan yang bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar (S1), saya:

Nama : Aprilia Mugi Rahayu
NIM : 2017201152
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sehubungan dengan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, saya meminta kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/I untuk berkenan mengisi identitas dan jawaban dari seluruh pernyataan yang telah ada pada kuesioner dalam penelitian ini. Informasi yang diperoleh sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis penelitian saja.

Kesediaan dari Ibu/Bapak/Saudara/I merupakan suatu bantuan yang cukup besar bagi terlaksananya penelitian ini. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas segala partisipasinya, kurang lebihnya saya mohon maaf.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,



Aprilia Mugi Rahayu

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki
 Usia :
 Domisili :
 Pekerjaan : Mahasiswa/i Karyawan Swasta
 PNS Lainnya

Apakah anda merupakan pengguna kosmetik Wardah?

Ya Tidak

Sudah berapa kali membeli dan menggunakan produk skincare Wardah:

1x >1x

Lama Penggunaan

<1Tahun >1Tahun

Apakah anda mengetahui, mendengar, atau membaca program sosial Wardah, seperti Wardah Inspiring Movement, Program Beasiswa Wardah, Kegiatan Amal Wardah, dan program lainnya baik melalui website atau media sosial Wardah lainnya.

Pernah Tidak Pernah

B. DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

Isilah pilihan jawaban Anda dengan memberikan tanda checklist pada kolom yang sesuai dengan pendapat yang Anda miliki. Jawaban kuesioner dengan keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju : Skor 5
 S : Setuju : Skor 4
 KS : Kurang Setuju : Skor 3
 TS : Tidak Setuju : Skor 2
 STS : Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Kriteria Responden:

1. Perempuan berusia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa peneliti berharap responden mampu membuat penelitian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Berdomisili di Purwokerto
3. Konsumen (pengguna) skincare Wardah
4. Pernah membeli dan menggunakan skincare Wardah minimal 1 kali
5. Mengetahui/Pernah membaca program sosial Wardah



C. PERTANYAAN SURVEY

PHILANTHROPIC RESPONSIBILITIES						
No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Kontribusi terhadap Masyarakat						
1	Wardah terlibat dalam kegiatan amal dan filantropi untuk membantu masyarakat					
2	Wardah memberikan sumbangan atau donasi untuk mendukung program sosial					
Dukungan terhadap Pendidikan						
3	Wardah memberikan beasiswa atau bantuan Pendidikan bagi pelajar/mahasiswa kurang mampu					
Pelayanan Masyarakat						
4	Wardah terlibat dalam kegiatan pelayanan masyarakat, seperti bakti sosial					
5	Wardah memberikan bantuan kepada masyarakat yang terkena bencana alam atau krisis kemanusiaan					

ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITIES						
No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Kebijakan dan Sistem Manajemen Lingkungan						
1	Perusahaan Wardah memiliki kebijakan lingkungan yang jelas					
2	Perusahaan Wardah memiliki target dan sasaran yang jelas terkait kinerja lingkungan					
Keterlibatan terhadap Lingkungan						

3	Wardah berpartisipasi aktif dalam program pelestarian lingkungan					
4	Wardah memberikan edukasi dan kampanye kepada masyarakat tentang praktik ramah lingkungan					
Pengurangan Emisi dan Limbah						
5	Wardah memiliki program daur ulang limbah dalam proses produksi					
Produk dan Proses Ramah Lingkungan						
6	Wardah berupaya mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya dalam produk kosmetiknya.					

ETHICAL RESPONSIBILITIES

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Kebijakan Etika						
1	Wardah memiliki kebijakan tentang praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab					
Perilaku Etis dalam Operasional						
2	Wardah menghindari persaingan bisnis yang tidak sehat					
3	Wardah menghormati hak-hak konsumen dan menjamin keamanan produk					
Praktik Ketenagakerjaan yang Etis						
4	Wardah menjamin keselamatan dan kesehatan kerja karyawan					
5	Wardah menghormati hak-hak karyawan					

ECONOMIC RESPONSIBILITIES

No	Pernyataan	Tanggapan
----	------------	-----------

		SS	S	KS	TS	STS
Kinerja Ekonomi						
1	Wardah mampu menghasilkan keuntungan yang stabil dari tahun ke tahun					
2	Wardah berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan masyarakat					
Praktik Operasional yang Baik						
3	Wardah menghindari praktik korupsi, penyuapan, dan pemerasan dalam berbisnis					
4	Wardah mematuhi peraturan dan kebijakan pemerintah terkait kegiatan bisnis					
Manajemen Risiko						
5	Wardah mempertimbangkan faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam mengelola risiko					

CONSUMER ENGAGEMENT						
No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Enthusiasm						
1	Saya merasa antusias untuk mencoba produk wardah.					
Attention						
2	Saya selalu memperhatikan iklan atau promosi produk Wardah di Media Sosial.					
Interaction						
3	Saya sering memberikan komentar atau tanggapan terhadap postingan Wardah di Media Sosial.					
Identification						

4	Saya merasa nyaman dan percaya diri ketika menggunakan produk kosmetik Wardah.					
Absorption						
5	Saya terbiasa menggunakan produk kosmetik Wardah sehari-hari dan merasa bahwa mereka sudah menjadi bagian dari rutinitas kecantikan saya.					

PURCHASE INTENTION						
No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
Ketertarikan Mencari Informasi Produk						
1	Saya selalu mencari informasi tentang produk Wardah melalui Media Sosial Wardah					
Pertimbangan Membeli						
2	Saya mempertimbangkan ulasan atau testimoni dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli produk Wardah.					
Tertarik Untuk Mencoba						
3	Saya merasa tertarik untuk memiliki produk Wardah setelah mengetahui lebih rinci mengenai keunggulan dan manfaat produk mereka.					
Ingin Mengetahui Produk						
4	Kesesuaian produk Wardah dengan jenis kulit atau kebutuhan kecantikan saya menjadi pertimbangan utama untuk memiliki produk tersebut.					
Keinginan Memiliki Produk						
5	Saya bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk Wardah					

Lampiran 2: Data Responden

a. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Perempuan	100	100%

b. Data Umur Responden

Umur	Frekuensi	Presentase
17-25 Tahun	97	97%
26-35 Tahun	2	2%
> 35 Tahun	1	1%
Total	100	100

c. Data Domisili Responden

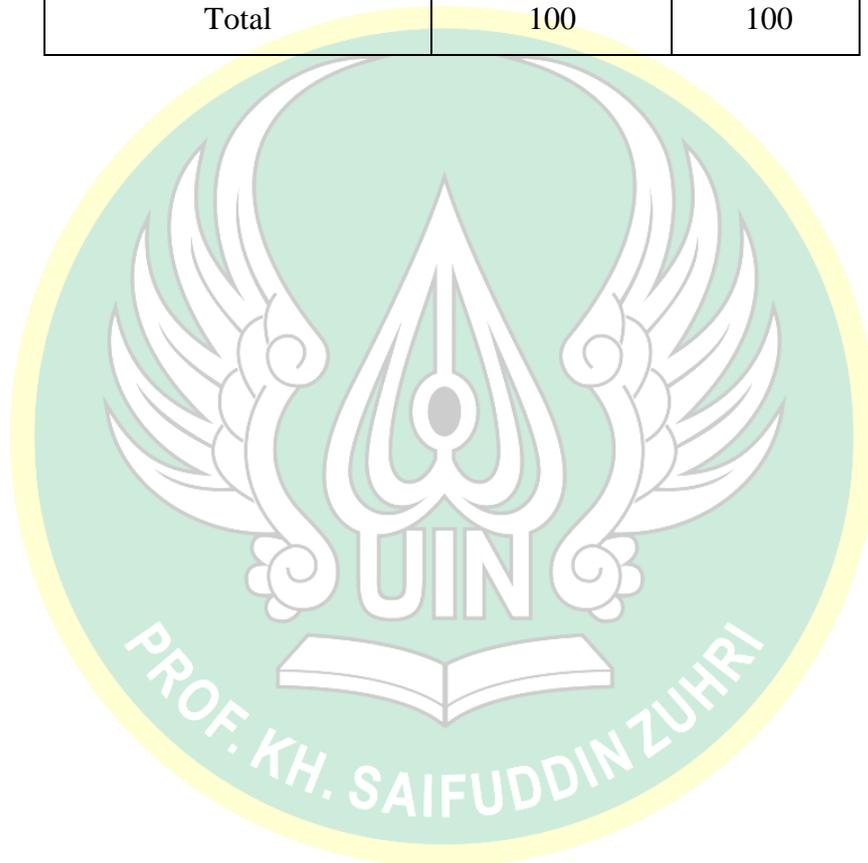
Domisili	Frekuensi	Presentase
Purwokerto Timur	18	18%
Purwokerto Selatan	8	8%
Purwokerto Barat	19	19%
Purwokerto Utara	55	55%
Total	100	100

d. Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	92	92%
Pegawai Swasta	2	2%
PNS/BUMN/TNI POLRI	1	1%
Lainnya	5	5%
Total	100	100

e. Data Penghasilan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
<Rp1.000.000	85	85%
Rp1.000.000-Rp2.500.000	10	10%
Rp2.500.000-Rp5.000.000	2	2%
>Rp5.000.000	3	3%
Total	100	100



Lampiran 3: Tabulasi Data Kuesioner

a. Variabel *Philanthropic Responsibilities* (X1)

Responden	Philanthropy Responsibilities (X1)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	4	21
6	4	4	3	4	4	19
7	4	5	5	4	4	22
8	4	5	3	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	3	3	2	2	2	12
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	3	4	5	4	5	21
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	3	3	3	15
20	4	5	3	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	4	5	4	22
24	5	5	5	5	5	25
25	3	3	1	3	3	13
26	3	3	4	4	4	18
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	3	4	4	19
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	3	19
32	5	5	3	5	4	22
33	2	1	2	3	3	11
34	3	4	3	4	4	18
35	4	5	4	4	4	21

36	4	5	5	4	4	22
37	3	3	3	3	4	16
38	3	3	3	2	2	13
39	5	4	4	4	4	21
40	5	5	4	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	3	3	3	17
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	3	3	3	17
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	4	5	5	24
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	4	5	4	4	4	21
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	3	5	5	23
59	4	4	4	5	4	21
60	4	4	4	4	4	20
61	4	3	3	3	3	16
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	5	4	4	21
65	4	4	5	4	4	21
66	4	4	3	3	4	18
67	3	4	4	4	4	19
68	4	5	3	5	4	21
69	3	3	4	4	4	18
70	5	5	5	5	5	25
71	4	3	2	4	4	17
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	4	4	4	22
74	4	4	4	4	4	20
75	1	2	1	1	1	6
76	4	4	3	3	4	18
77	3	3	3	2	3	14

78	4	4	3	5	3	19
79	4	4	4	4	4	20
80	3	2	3	2	2	12
81	4	5	5	4	5	23
82	3	4	4	4	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	3	3	4	18
85	4	4	3	4	3	18
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	3	4	4	19
91	4	4	3	4	3	18
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	3	3	2	2	3	13
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

b. Variabel *Environmental Responsibilities* (X2)

Responden	Environmental Responsibilities (X2)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	3	2	2	3	14
5	5	4	4	4	5	22
6	4	4	4	3	4	19
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	5	4	21
9	5	4	4	4	4	21
10	4	4	4	4	5	21
11	2	3	3	3	3	14
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20

15	4	4	5	5	5	23
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	3	3	3	15
20	3	2	4	2	3	14
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	3	4	4	5	20
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	5	21
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	3	3	18
29	4	4	4	4	4	20
30	4	5	5	5	5	24
31	4	4	3	4	4	19
32	5	5	4	5	5	24
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	3	4	19
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	5	21
37	4	3	4	3	4	18
38	3	3	3	3	3	15
39	3	3	4	3	4	17
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	3	3	4	18
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	5	5	5	23
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	4	4	4	22
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	5	4	5	22
53	4	4	4	4	5	21
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	5	4	4	3	3	19

57	4	4	4	4	4	20
58	5	4	3	2	5	19
59	5	5	5	5	4	24
60	4	4	4	4	4	20
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	5	5	5	24
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	3	3	2	2	4	14
69	4	3	3	3	4	17
70	5	5	5	5	5	25
71	4	3	4	3	4	18
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	3	3	4	17
75	3	1	1	1	1	7
76	4	4	4	3	4	19
77	3	3	3	3	3	15
78	5	5	5	5	4	24
79	5	4	4	4	4	21
80	4	4	4	4	4	20
81	4	5	4	5	4	22
82	4	4	3	4	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	3	3	4	2	3	15
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	4	4	20
91	4	3	3	3	4	17
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	3	3	3	3	3	15
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25

99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

c. Variabel *Ethical Responsibilities (X3)*

Responden	Ethical Responsibilities (X3)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	3	22
5	4	4	4	5	5	22
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	5	21
9	5	4	4	4	4	21
10	5	5	5	5	5	25
11	3	3	3	3	3	15
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	4	24
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	3	3	21
20	4	3	3	3	3	16
21	5	4	5	4	4	22
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	5	4	5	23
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	5	4	4	22
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	5	5	5	24
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	5	3	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	3	3	4	4	18

38	3	3	3	3	3	15
39	4	4	5	4	4	21
40	5	4	4	5	4	22
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	3	19
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	3	4	4	3	4	18
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	5	5	4	23
53	5	4	4	5	5	23
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	5	5	4	22
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	4	4	23
60	4	4	4	4	4	20
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	5	4	5	5	5	24
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	3	3	21
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	3	4	3	18
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	4	4	4	22
74	4	4	5	4	4	21
75	2	2	2	1	3	10
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	3	3	15
78	4	5	5	5	5	24
79	5	5	5	5	5	25

80	3	3	4	5	5	20
81	4	5	4	4	5	22
82	4	3	4	4	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	3	3	3	2	3	14
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	4	4	20
91	4	3	4	4	4	19
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	3	3	3	3	3	15
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

d. Variabel *Economic Responsibilities (X4)*

Responden	Economic Responsibilities (X4)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	5	5	21
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	3	3	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	5	4	21
9	5	5	3	4	4	21
10	5	5	5	5	5	25
11	3	3	3	3	3	15
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	5	5	4	5	23
16	4	4	4	4	4	20

17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	4	4	19
20	3	3	3	3	3	15
21	5	4	4	5	4	22
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	3	3	4	3	4	17
26	5	4	3	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	3	4	4	19
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	3	4	4	4	4	19
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	3	19
36	3	4	3	4	4	18
37	4	4	3	4	5	20
38	3	3	3	3	3	15
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	5	5	22
41	4	3	5	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	4	5	5	24
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	5	4	21
53	5	5	4	4	4	22
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	3	4	5	4	4	20
57	4	5	4	4	4	21
58	5	5	5	5	5	25

59	4	4	5	5	5	23
60	4	4	4	4	4	20
61	3	3	3	3	3	15
62	5	4	4	4	4	21
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	4	5	24
66	3	4	3	5	4	19
67	3	3	3	3	3	15
68	5	4	5	4	3	21
69	4	4	3	4	3	18
70	5	5	5	5	5	25
71	5	3	4	3	4	19
72	4	4	4	3	4	19
73	3	4	3	4	4	18
74	3	4	4	4	4	19
75	2	2	2	3	1	10
76	4	4	4	4	4	20
77	2	3	3	2	3	13
78	4	5	5	5	5	24
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	5	4	5	5	4	23
82	3	4	3	4	4	18
83	4	4	4	4	4	20
84	4	3	3	3	3	16
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	4	4	20
91	3	3	4	4	4	18
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	3	3	3	17
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

e. Variabel Keterlibatan Konsumen (Z)

Responden	Keterlibatan Konsumen (Z)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	5	5	4	5	5	24
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	3	5	5	23
6	5	3	3	5	4	20
7	5	5	4	5	5	24
8	3	4	3	4	3	17
9	4	2	2	4	4	16
10	4	4	3	5	4	20
11	3	3	3	3	3	15
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	3	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	3	4	3	17
18	3	3	2	3	3	14
19	4	4	2	4	4	18
20	2	2	2	2	2	10
21	5	5	3	5	5	23
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	3	4	5	21
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	3	4	4	21
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	3	4	3	19
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	3	2	3	3	15
32	5	5	3	5	5	23
33	4	2	1	4	4	15
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	5	4	3	3	3	18

37	4	3	4	3	3	17
38	3	3	3	3	3	15
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	3	4	4	21
41	4	3	3	4	4	18
42	4	4	3	4	4	19
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	3	3	4	18
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	3	4	4	19
50	5	4	4	5	3	21
51	4	4	3	4	4	19
52	4	5	4	4	4	21
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	3	3	1	3	5	15
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	4	5	5	24
60	5	4	3	5	5	22
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	3	4	5	20
63	5	5	5	5	5	25
64	3	3	2	3	4	15
65	4	5	5	5	5	24
66	5	4	1	3	4	17
67	4	4	2	4	4	18
68	4	4	2	3	4	17
69	3	3	1	3	3	13
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	3	4	19
72	4	3	2	4	4	17
73	5	4	3	5	4	21
74	4	2	2	4	4	16
75	1	1	1	1	1	5
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	3	2	14
78	3	4	5	4	4	20

79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	3	4	19
81	5	5	4	5	4	23
82	4	2	2	2	1	11
83	3	3	2	3	3	14
84	3	4	2	3	3	15
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	3	4	4	19
91	3	3	3	4	4	17
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	3	4	4	19
94	3	3	3	3	4	16
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

4. Variabel *Purchase Intention* (Y)

Responden	Purchase Intention (Y)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	5	5	23
5	5	5	5	5	5	25
6	3	5	5	5	4	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	4	3	20
9	2	5	5	4	4	20
10	4	5	5	5	4	23
11	3	3	3	3	3	15
12	5	5	5	5	5	25
13	5	4	4	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	4	5	5	4	4	22

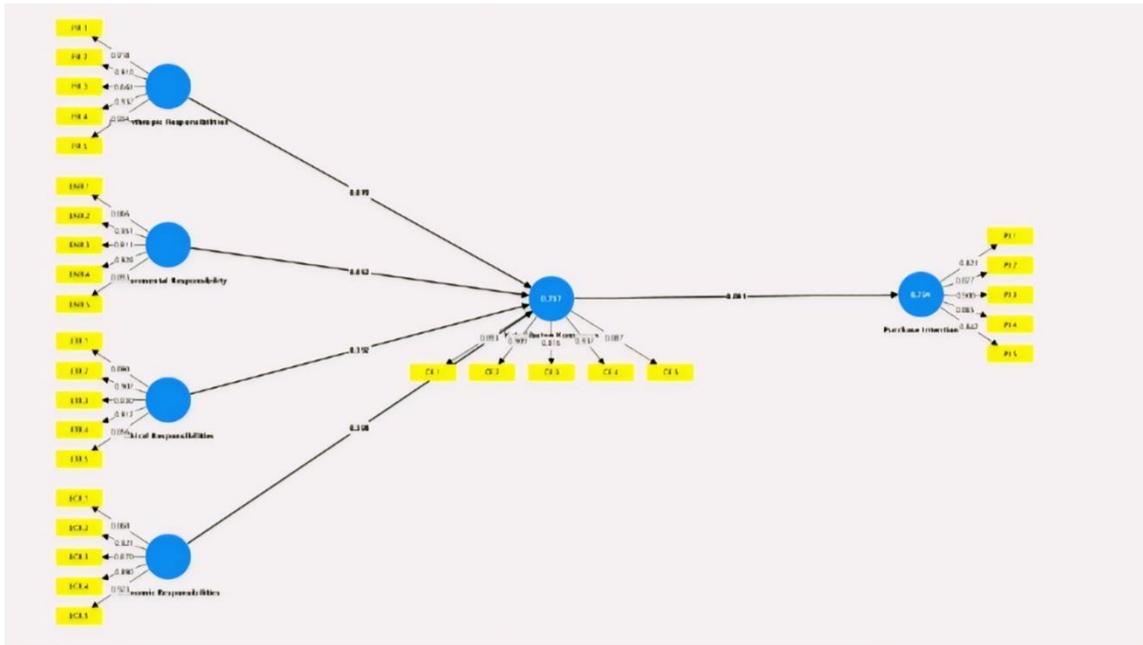
16	4	4	4	4	4	20
17	3	4	4	4	4	19
18	4	4	4	4	3	19
19	4	5	4	4	3	20
20	2	2	2	2	2	10
21	5	5	5	5	4	24
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	5	5	5	23
24	5	5	5	5	5	25
25	5	3	5	5	5	23
26	4	5	5	4	4	22
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	5	4	22
29	4	4	4	5	3	20
30	5	5	5	5	5	25
31	3	4	4	4	3	18
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	3	5	4	4	3	19
35	3	3	3	3	4	16
36	2	5	5	5	4	21
37	3	3	3	3	3	15
38	3	3	3	3	3	15
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	4	5	5	5	4	23
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	5	5	5	5	24
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	5	5	4	23
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	3	4	2	5	2	16
57	4	4	4	4	4	20

58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	5	5	4	23
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	3	4	4	5	2	18
65	4	5	5	4	5	23
66	2	4	4	4	4	18
67	3	4	4	4	4	19
68	4	4	4	4	3	19
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	3	4	3	18
72	3	4	4	4	4	19
73	3	5	5	5	5	23
74	4	4	4	4	4	20
75	1	1	2	2	1	7
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	3	3	15
78	4	4	5	5	1	19
79	3	4	5	5	5	22
80	4	4	3	5	2	18
81	4	5	5	5	4	23
82	3	4	4	4	1	16
83	4	4	4	4	4	20
84	3	2	5	5	3	18
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	5	4	21
91	3	4	4	4	4	19
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25

100	5	5	5	5	5	25
-----	---	---	---	---	---	----

Lampiran 4: Hasil Uji SmartPLS

A. Output PLS Algorithm



B. Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factors	Keterangan
Philanthropic Responsibilities	PR 1	0.918	valid
	PR 2	0.861	valid
	PR 3	0.932	valid
	PR 4	0.934	valid
	PR 5	0.910	valid
Environmental Responsibilities	ENR 1	0.866	valid
	ENR 2	0.951	valid
	ENR 3	0.911	valid
	ENR 4	0.928	valid
	ENR 5	0.893	valid
Ethical Responsibilities	ETR 1	0.890	valid
	ETR 2	0.907	valid
	ETR 3	0.930	valid

	ETR 4	0.912	valid
	ETR 5	0.856	valid
Economic Responsibilities	ECR 1	0.868	valid
	ECR 2	0.921	valid
	ECR 3	0.87	valid
	ECR 4	0.89	valid
	ECR 5	0.923	valid
Keterlibatan Konsumen	CE 1	0.893	valid
	CE 2	0.909	valid
	CE 3	0.816	valid
	CE 4	0.937	valid
	CE 5	0.887	valid
Purchase Intention	PI 1	0.821	valid
	PI 2	0.877	valid
	PI 3	0.908	valid
	PI 4	0.865	valid
	PI 5	0.842	valid

C. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Kesimpulan
Philanthropic Responsibilities	0.831	valid
Environmental Responsibilities	0.829	valid
Ethical Responsibilities	0.809	Valid
Economic Responsibilities	0.800	Valid
Keterlibatan Konsumen	0.791	Valid
Purchase Intention	0.745	valid

D. Nilai *Cross Loading*

Variabel	PR	ENR	ETR	ECR	CE	PI
PR 1	0.918	0.633	0.716	0.705	0.711	0.672
PR 2	0.910	0.552	0.652	0.585	0.585	0.527
PR 3	0.861	0.674	0.678	0.673	0.630	0.619
PR 4	0.932	0.723	0.827	0.786	0.690	0.718
PR 5	0.934	0.704	0.765	0.738	0.687	0.711
ENR 1	0.657	0.866	0.800	0.789	0.674	0.724
ENR 2	0.673	0.951	0.816	0.786	0.753	0.799

ENR 3	0.641	0.911	0.724	0.704	0.673	0.682
ENR 4	0.610	0.928	0.739	0.715	0.657	0.709
ENR 5	0.705	0.893	0.833	0.812	0.753	0.820
ETR 1	0.749	0.744	0.890	0.794	0.747	0.811
ETR 2	0.765	0.713	0.907	0.769	0.794	0.792
ETR 3	0.700	0.721	0.930	0.795	0.759	0.800
ETR 4	0.710	0.857	0.912	0.819	0.778	0.793
ETR 5	0.677	0.846	0.856	0.802	0.717	0.739
ECR 1	0.666	0.685	0.710	0.868	0.765	0.764
ECR 2	0.702	0.753	0.802	0.921	0.752	0.777
ECR 3	0.668	0.778	0.788	0.870	0.711	0.713
ECR 4	0.694	0.711	0.799	0.890	0.730	0.762
ECR 5	0.710	0.820	0.853	0.923	0.802	0.825
CE 1	0.686	0.713	0.779	0.767	0.893	0.855
CE 2	0.623	0.641	0.737	0.709	0.909	0.778
CE 3	0.564	0.616	0.650	0.652	0.816	0.611
CE 4	0.715	0.744	0.832	0.813	0.937	0.889
CE 5	0.633	0.715	0.740	0.786	0.887	0.794
PI 1	0.546	0.729	0.726	0.761	0.765	0.821
PI 2	0.680	0.719	0.804	0.779	0.763	0.877
PI 3	0.647	0.732	0.782	0.751	0.762	0.908
PI 4	0.610	0.713	0.765	0.739	0.736	0.865
PI 5	0.611	0.660	0.703	0.682	0.811	0.842

E. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
Philanthropic Responsibilities	0.949	0.952	0.961	0.831	Reliabel
Environmental Responsibilities	0.948	0.951	0.96	0.829	Reliabel
Ethical Responsibilities	0.941	0.942	0.955	0.809	Reliabel
Economic Responsibilities	0.937	0.939	0.952	0.800	Reliabel
Keterlibatan Konsumen	0.933	0.941	0.95	0.791	Reliabel

Purchase Intention	0.914	0.914	0.936	0.745	Reliabel
---------------------------	-------	-------	-------	-------	----------

F. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keterlibatan Konsumen	0.757	0.747
Purchase Intention	0.794	0.792

G. F-Square

Variabel	Keterlibatan Konsumen	Purchase Intention
Philanthropic Responsibilities	0.007	
Environmental Responsibility	0.003	
Economic Responsibilities	0.123	
Ethical Responsibilities	0.094	
Keterlibatan Konsumen		3.851

H. Uji GoF

Variabel	Average variance extracted (AVE)	R-Square
Philanthropic Responsibilities	0.831	
Environmental Responsibility	0.829	
Economic Responsibilities	0.800	
Ethical Responsibilities	0.809	
Keterlibatan Konsumen	0.791	0.757
Purchase Intention	0.745	0.794
Rata-Rata	0.801	0.776

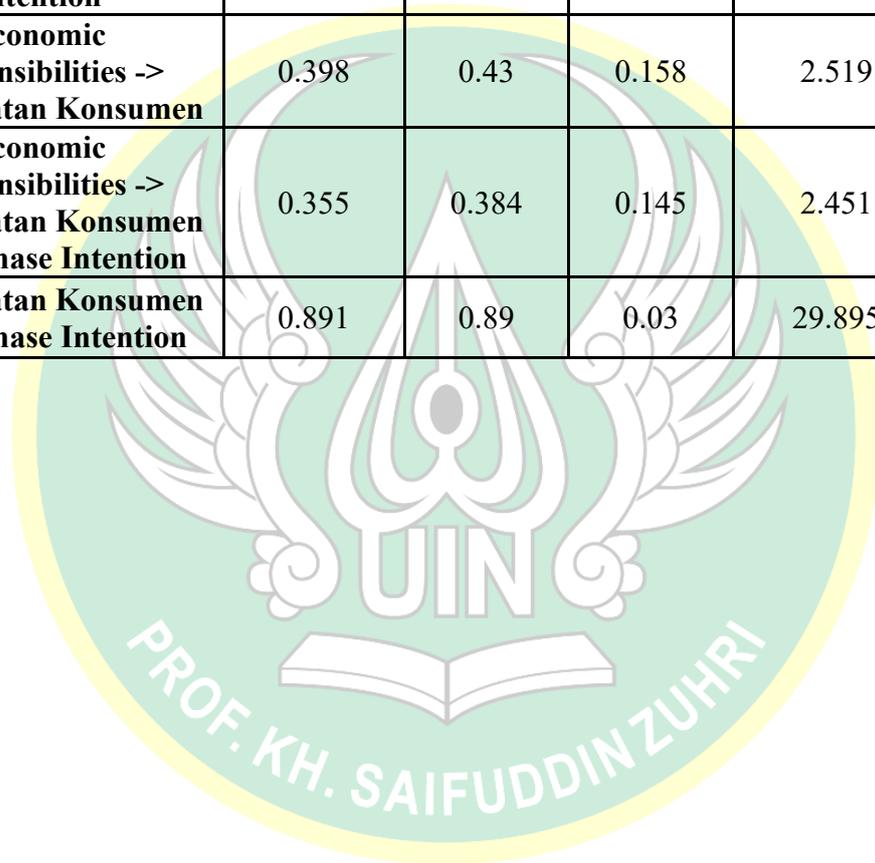
I. Nilai *Path Coefficient*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Economic Responsibilities - > Keterlibatan Konsumen	0.398	0.43	0.158	2.519	0.012	signifikan
Environmental Responsibilities - > Keterlibatan Konsumen	0.052	0.078	0.144	0.361	0.718	Tidak signifikan
Ethical Responsibilities - > Keterlibatan Konsumen	0.392	0.36	0.148	2.653	0.008	Signifikan
Keterlibatan Konsumen -> Purchase Intention	0.891	0.89	0.03	29.895	0	Signifikan
Philanthropic Responsibilities - > Keterlibatan Konsumen	0.07	0.043	0.135	0.522	0.602	Tidak signifikan

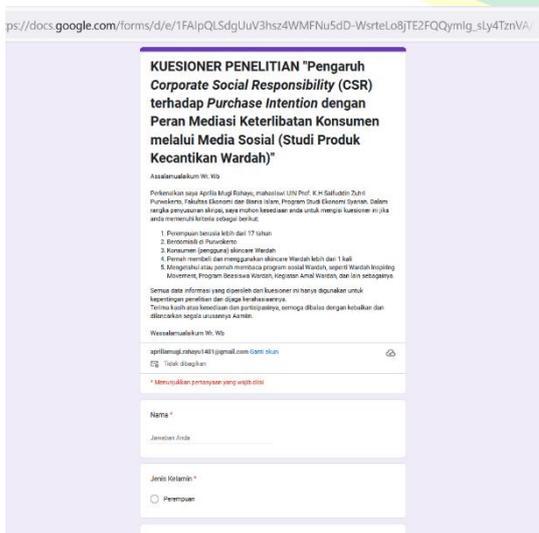
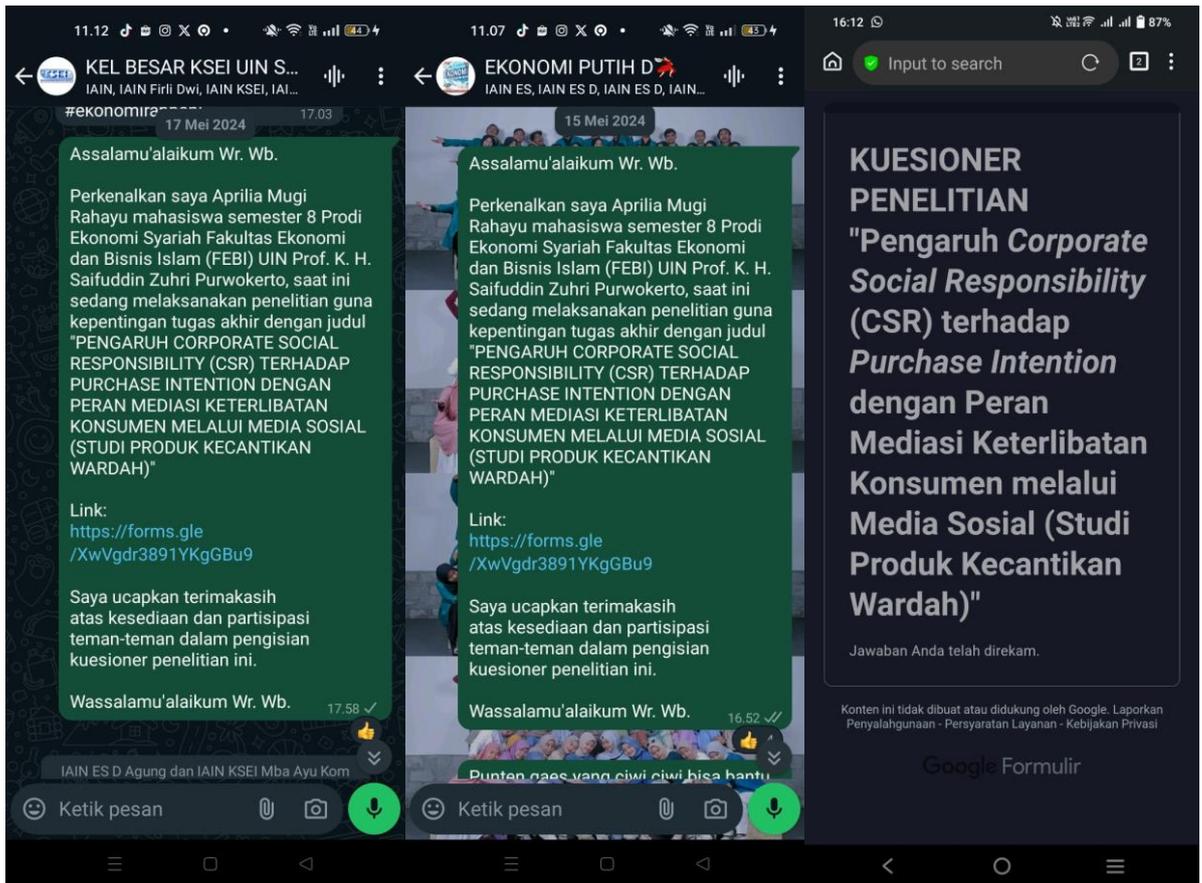
J. Hasil Uji Direct Effect & Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Philanthropic Responsibilities -> Keterlibatan Konsumen	0.07	0.043	0.135	0.522	0.602
Philanthropic Responsibilities -> Keterlibatan Konsumen -> Purchase Intention	0.063	0.037	0.119	0.525	0.6
Environmental Responsibility -> Keterlibatan Konsumen	0.052	0.078	0.144	0.361	0.718

Environmental Responsibility -> Keterlibatan Konsumen -> Purchase Intention	0.046	0.071	0.129	0.358	0.72
Ethical Responsibilities -> Keterlibatan Konsumen	0.392	0.36	0.148	2.653	0.008
Ethical Responsibilities -> Keterlibatan Konsumen -> Purchase Intention	0.349	0.32	0.13	2.68	0.007
Economic Responsibilities -> Keterlibatan Konsumen	0.398	0.43	0.158	2.519	0.012
Economic Responsibilities -> Keterlibatan Konsumen -> Purchase Intention	0.355	0.384	0.145	2.451	0.014
Keterlibatan Konsumen -> Purchase Intention	0.891	0.89	0.03	29.895	0



Lampiran 5: Distribusi Kuisisioner



Lampiran 6: Surat Kesiediaan Pembimbing

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 4279/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/9/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Aprilia Mugi Rahayu
 NIM : 2017201152
 Judul Skripsi : Pengaruh Preferensi Penyewaan daripada Pembelian Barang pada Generasi Z dalam Konteks Ekonomi Syariah (Studi Kasus Mahasisw/i di Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 29 September 2023

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 7: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 532/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Aprilia Mugi Rahayu
 NIM : 2017021152
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing Skripsi : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
 Judul : Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Purchase Intention dengan Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen melalui Media Sosial (Studi Produk Kecantikan Wardah)

Pada tanggal 26 Maret 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 27 Maret 2024
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
 NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 8: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 818/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Aprilia Mugi Rahayu
NIM : 2017201152
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 2 Mei 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **73 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 6 Mei 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 9: Surat Keterangan Sumbangan Buku

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
Website: <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email: lib@uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN SUMBANGAN BUKU

Nomor : B-2994/Un.19/K.Pus/PP.08.1/6/2024

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : APRILIA MUGI RAHAYU

NIM : 2017201152

Program : SARJANA / S1

Fakultas/Prodi : FEBI / ES

Telah menyumbangkan (menghibahkan) buku ke Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan Judul, Pengarang, Tahun dan Penerbit ditentukan dan atau disetujui oleh Kepala Perpustakaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 1 Juli 2024



Kepala,

Indah Wijaya Antasari

Lampiran 10: Sertifikat BTA PPI

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/19092/27/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : APRILIA MUGI RAHAYU
NIM : 2017201152

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	97
# Tartil	:	90
# Imla'	:	70
# Praktek	:	85
# Nilai Tahfidz	:	95



Purwokerto, 27 Jul 2021



ValidationCode

Lampiran 11: Sertifikat PPL





SERTIFIKAT
 Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : APRILIA MUGI RAHAYU
NIM : 2017201152

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munqosyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
 Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
 NIP. 19750921 200212 1 004


Hj. Yotz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
 NIP. 19/81251 200901 2 022

Lampiran 12: Sertifikat PBM


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaiizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un.19/D.FEB/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Aprilia Mugi Rahayu
NIM : 2017201152

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A

Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
 Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

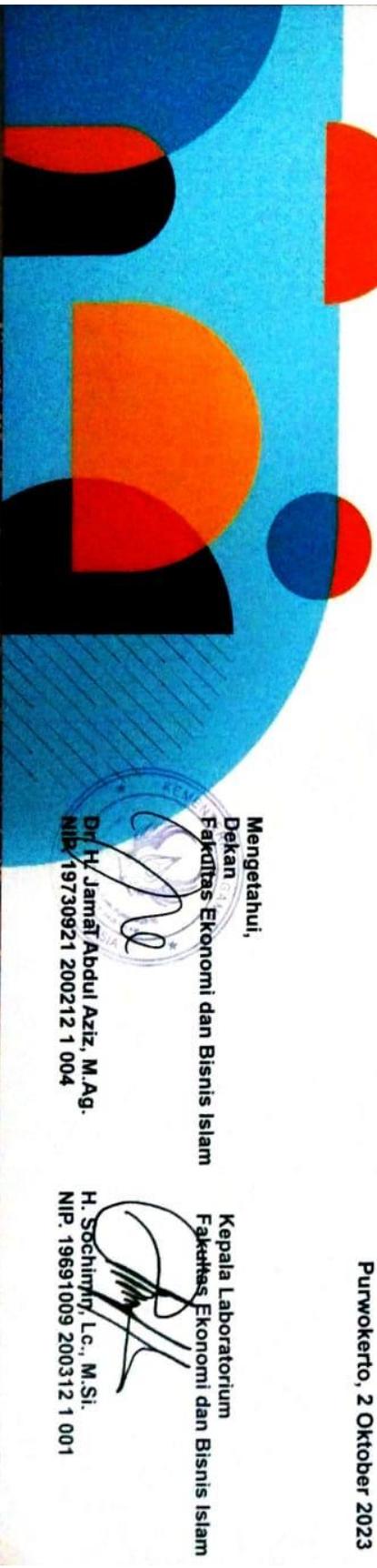


Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
 NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



H. Soehingro, Lc., M.Si.
 NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 13: Sertifikat KKN



The certificate is framed with a green and yellow leaf-like graphic at the top-left and bottom-right corners. At the top right, there are three logos: the UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto logo, the LPPM logo with the tagline 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KAMPUS logo.

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1166/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **APRILIA MUGI RAHAYU**
NIM : **2017201152**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Aprilia Mugi Rahayu
2. NIM : 2017201152
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 1 April 2001
4. Alamat Rumah : Cihonje, Rt01/Rw011, Kec. Gumelar,
Kab. Banyumas, Jawa Tengah, 53165
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Warseno
Nama Ibu : Winarti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 2 Cihonje, 2013
 - b. SMP/Mts, tahun lulus : SMP Negeri 1 Gumelar, 2016
 - c. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 1 Ajibarang, 2019
 - d. Perguruan Tinggi, tahun masuk: 2020
2. Pendidikan Non-Formal : Pondok Pesantren Modern
El-Furqan 1 Putri

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto Periode 2022/2023
2. Pengurus KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto Periode 2023/2024
3. Anggota HMI Komisariat FEBI UIN SAIZU Purwokerto