

Pengaruh Digital Social Responsibility Terhadap Purchase Intention Konsumen Industri Otomotif

The Effect of Digital Social Responsibility on Automotive Consumer's Purchase Intention

Listia Nurjanah*, Kennedy, Andina Fasha

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426

Email: ^{1,*}listia@uib.ac.id, ²2341206.kennedy@uib.edu

Email Penulis Korespondensi: listia@uib.ac.id

Submitted: 22/08/2026; Revised: 02/09/2026; Accepted: 04/10/2026; Published: 04/10/2026

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah efektivitas strategi pemasaran digital di tengah pergeseran perilaku konsumen industri otomotif. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif PLS-SEM pada sampel 534 responden, penelitian ini menganalisis pengaruh Digital Social Responsibility terhadap Purchase Intention melalui Consumer Engagement in DSR, Brand Image, dan Brand Loyalty. Temuan statistik mengonfirmasi dampak positif serta signifikan dari eksekusi DSR terhadap keterlibatan emosional konsumen (CEID), pencitraan merek (BI), hingga dorongan niat beli (PI). Analisis jalur membuktikan bahwa persepsi citra merek memegang peranan krusial dalam memperkuat loyalitas serta minat bertransaksi konsumen. Evaluasi peran perantara mengindikasikan bahwa CEID, BI, dan BL secara sah berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan inisiatif DSR dengan kecenderungan pembelian. Di antara ketiga variabel perantara tersebut, elemen citra merek muncul sebagai eksplanator paling dominan. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa model integratif ganda yang menjembatani kesenjangan penerapan DSR pada produk otomotif. Secara praktis, studi ini memberikan panduan taktis bagi manajer pemasaran otomotif dalam mengalokasikan investasi sosial berbasis digital untuk mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Social Responsibility; Consumer Engagement In DSR; Brand Image; Brand Loyalty; Purchase intention

Abstract—This study aims to address the issue of digital marketing strategy effectiveness amid shifting consumer behavior in the automotive industry. Using a quantitative PLS-SEM approach with a sample of 534 respondents, this study analyzes the effect of Digital Social Responsibility on Purchase Intention mediated by Consumer Engagement in DSR, Brand Image, and Brand Loyalty. Statistical findings confirm the positive and significant impact of DSR execution on consumer emotional (CEID), branding (BI), customer loyalty (BL), to purchase intention (PI). Path analysis proves that brand image perception plays a crucial role in strengthening consumer loyalty and interest in transactions. Furthermore, the evaluation of the intermediary role indicates that CEID, BI, and BL legitimately function as mediators that link DSR initiatives with purchasing trends. Among the three intermediate variables, the brand image element appears as the most dominant explainer. Theoretically, this study contributes an integrative framework bridging the application gap of DSR in product automotive. Practically, it offers tactical guidance for automotive marketing managers in allocating digital social investments to drive sustainable purchasing decisions.

Keywords: Digital Social Responsibility; Consumer Engagement In DSR; Brand Image; Brand Loyalty; Purchase Intention

How to Cite: Nurjanah, L., Kennedy, K., & Fasha, A. (2026). Pengaruh Digital Social Responsibility Terhadap Purchase Intention Konsumen Industri Otomotif. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 7(3), 597-605. <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i3.11056>.

1. PENDAHULUAN

Dalam skala makro, industri otomotif mencatatkan peran strategis sebagai salah satu penyokong utama laju pertumbuhan ekonomi nasional (GAIKINDO, 2025). Pertumbuhan pasar kendaraan roda empat bergerak dinamis sejalan dengan meningkatnya kebutuhan mobilitas masyarakat serta adopsi instrumen digital secara global (Purwasih, 2025). Dampaknya, persaingan bisnis antar produsen otomotif raksasa tidak lagi terbatas pada keunggulan konvensional seperti komparasi harga ekonomis ataupun kualitas ketahanan fisik produk, melainkan bergeser pada tata cara mengelola hubungan emosional jangka panjang dengan basis konsumen potensial (Heryadi et al., 2024). Perubahan peta persaingan ini menuntut para produsen untuk merumuskan strategi pemasaran inovatif yang responsif terhadap pergeseran pola perilaku konsumen di era digital (Khan & Ismat, 2024). Interaksi modern kini didominasi penggunaan internet, media jejaring sosial, dan portal resmi perusahaan untuk mengevaluasi rekam jejak integritas perusahaan sebelum melakukan transaksi final (Siddiqui et al., 2021). Perubahan orientasi pasar tersebut memicu evolusi konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) menuju *Digital Social Responsibility* (DSR) yang dijalankan via ekosistem virtual secara transparan (Bui et al., 2025).

Aktivitas kemanusiaan *digital* seperti kampanye hijau ramah lingkungan dan program keselamatan berkendara terbukti mampu memikat keterlibatan emosional konsumen (*Consumer Engagement In DSR*) (Jilv et al., 2025). Kebijakan investasi sosial berbasis platform elektronik ini berdampak langsung pada reputasi citra merek (*Brand Image*) serta penguatan retensi loyalitas konsumen (*Brand Loyalty*) (Khan & Ismat, 2024; Rahman et al., 2020). Meskipun kajian terdahulu telah mendokumentasikan dampak positif aktivitas sosial terhadap minat beli (*Purchase Intention*), mayoritas penelitian terdahulu masih terjebak pada ruang lingkup industri perhotelan, niaga elektronik, maupun sektor teknologi

informasi (Canta Honores & Barcellos-Paula, 2024). Terdapat keterbatasan teoritis yang signifikan karena karakteristik komoditas otomotif memiliki tingkat keterlibatan finansial yang jauh lebih tinggi dan siklus pengambilan keputusan yang kompleks, sehingga temuan dari sektor lain tidak dapat digeneralisasikan secara langsung (Balaguru et al., 2024). Hingga kini, pemodelan struktural komprehensif yang menempatkan keterlibatan emosional, reputasi merek, serta loyalitas sebagai perantara hubungan antara tanggung jawab sosial digital dan intensi pembelian masih terbatas (Amankona et al., 2024). Adanya celah penelitian tersebut menjadi pijakan penting untuk mengevaluasi aspek psikologis pembeli di sektor otomotif terhadap strategi digital.

Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *Digital Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention* konsumen otomotif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perantara *Consumer Engagement in DSR*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan memperluas keilmuan manajemen pemasaran digital melalui pengembangan model integratif baru yang membuktikan peran *Brand Image* sebagai eksplanator paling dominan dalam mentransmisikan dampak DSR pada industri *high-involment*. Secara praktis, studi ini memberikan kontribusi konkrit bagi praktisi dan produsen otomotif berupa panduan taktis dalam merancang bauran konten sosial berbasis platform digital guna membangun ikatan emosional, reputasi, dan loyalitas yang mampu mendorong niat beli konsumen secara berkelanjutan.

Kerangka analisis dimulai dari *digital social responsibility* (DSR) sebagai variabel independen, yakni bentuk evolusi CSR konvensional yang mengoptimalkan ekosistem digital (Xiaoyan et al., 2022). DSR menjadi strategi pemasaran modern yang efektif memperkuat hubungan dengan konsumen (Khan & Ismat, 2024). Pada sektor otomotif, DSR diwujudkan melalui kampanye edukasi keselamatan berkendara, kepedulian ramah lingkungan, dan aksi sosial berbasis platform digital (Khattak & Yousaf, 2022). Variabel perantara pertama, *Consumer Engagement in DSR*, mengukur tingkatan keterlibatan emosional, pemahaman kognitif, serta tingkat interaksi aktif pengguna (Modyop et al., 2022). Keterlibatan ini membangun ikatan emosional dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen (Jilv et al., 2025). Variabel mediasi kedua, *Brand Image* mencerminkan asosiasi, tingkat kepercayaan, serta citra menyeluruh yang terbangun dalam benak konsumen (Sah et al., 2025). Pelaksanaan DSR yang konsisten memperkuat persepsi positif konsumen terhadap etika perusahaan (Khan & Ismat, 2024). Perantara ketiga, *Brand Loyalty* memetakan komitmen emosional maupun logis konsumen untuk tetap memilih merek tersebut di masa mendatang (Pinto & Paramita, 2021). Aktivitas DSR yang berkesinambungan mampu memicu loyalitas merek melalui emosional yang kuat (Balaguru et al., 2024). Sebagai variabel terikat, *Purchase Intention* menggambarkan besarnya minat atau kecenderungan emosional konsumen untuk bertransaksi membeli produk maupun layanan (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Syaharni & Kesumahati, 2023).

2. METODE PENELITIAN

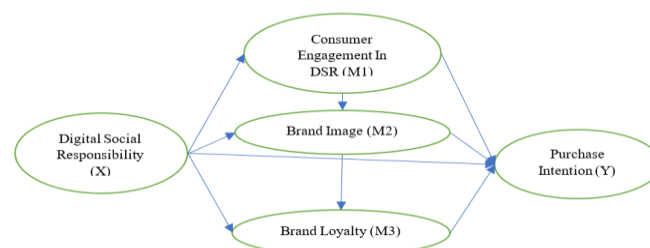
Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif berjenis (*Causal Explanatory*) bertujuan untuk membuktikan hipotesis keterikatan sebab-akibat secara objektif (Hair et al., 2021). *Causal explanatory* dinilai paling tepat karena peneliti berusaha menerangkan bagaimana variabel DSR memengaruhi minat beli melalui serangkaian variabel mediasi CEID, BI, dan BL. Pengumpulan data primer dilaksanakan secara daring dengan memanfaatkan Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert lima poin dari 1 sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju (Hair et al., 2021).

2.1 Jenis Penelitian Serta Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat yang berminat atau telah memiliki unit kendaraan roda empat dan pernah mengakses informasi atau aktivitas digital produsen otomotif dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Karena populasi tidak dapat dihitung secara pasti, penetapan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 19 tahun demi menjamin validitas jawaban (Hair et al., 2021). Survei ini berhasil menjangkau 534 responden. Ukuran sampel ini telah memenuhi ambang batas kecukupan data, di mana ketentuannya menetapkan minimal sepuluh kali lipat dari total 20 indikator pada kerangka kerja (Hair et al., 2021).

2.2 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual menggambarkan struktur hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti, seperti yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Antar Variabel penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian dikembangkan sebagai berikut: DSR berpengaruh positif terhadap CEID (H1), DSR berpengaruh positif terhadap BI (H2), DSR berpengaruh positif terhadap BL (H3), CEID berpengaruh positif terhadap PI (H4), BI berpengaruh positif terhadap PI (H5), BL berpengaruh positif terhadap PI (H6), CEID berpengaruh positif terhadap BI (H7), BI berpengaruh positif terhadap BL (H8), dan DSR berpengaruh positif langsung terhadap PI (H9).

2.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

a. *Digital Social Responsibility (X)*

Diukur melalui 4 indikator (DSR1-DSR4) yang mencakup transparansi kampanye lingkungan digital, program edukasi keselamatan publik secara online, inisiatif sosial berbasis platform digital, dan konsistensi etika bisnis digital perusahaan (Hasan, Benny, et al., 2023).

b. *Consumer Engagement in DSR (M1)*

Diukur melalui 5 indikator (CEID1-CEID5) yang mencakup atensi kognitif terhadap konten DSR, antusiasme emosional, keterlibatan interaksi, partisipasi dalam aktivitas sosial digital dan rekomendasi konten DSR kepada orang lain (Amankona et al., 2024).

c. *Brand Image (M2)*

Diukur melalui 4 indikator (BI1-BI4) yang mengukur reputasi perusahaan yang etis, persepsi keandalan merek otomotif, kesan positif atas kontribusi sosial, dan asosiasi merek modern (Md Adnan Rahman, 2020).

d. *Brand Loyalty (M3)*

Diukur melalui 3 indikator (BL1-BL3) yang mencakup komitmen untuk tidak beralih ke merek lain, kecenderungan membeli kembali merek yang sama di masa depan, dan ikatan emosional terhadap merek otomotif (Mensah et al., 2022).

e. *Purchase Intention (Y)*

Diukur melalui 4 indikator (PI1-PI4) yang mencakup ketertarikan bertransaksi, prioritas memilih produk otomotif perusahaan, rencana pembelian dalam waktu dekat, dan kemauan merekomendasikan pembelian kepada pihak lain (Syaharni & Kesumahati, 2023).

2.4 Teknik Analisis dan Pengujian

Pengolahan data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS4. Analisis dilakukan dalam dua fase, yaitu evaluasi *Outer model* untuk mengukur validitas serta reliabilitas instrumen, dan evaluasi *Inner model* untuk menguji koefisien jalur serta signifikansi hipotesis melalui metode *bootstrapping* (Hair et al., 2021b). Pengujian hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai T-statistik melampaui 1,96 dan P-value di bawah 0,05 (Hair et al., 2021b).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

Proses analisis diawali dengan mengevaluasi karakteristik responden, dilanjutkan uji validitas dan reliabilitas instrumen, sampai dengan pengujian hipotesis struktural

3.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik 534 responden penelitian dirangkum berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, domisili, pendapatan, dan merek kendaraan yang digunakan.

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Gender	Pria	309	57,9
	Wanita	225	42,1
Usia	< 20 Tahun	40	7,5
	20– 29 Tahun	216	40,4
	30– 39 Tahun	146	27,3
	40– 49 Tahun	93	17,4
	>50 Tahun	39	7,3
Pekerjaan	Mahasiswa/Mahasiswi	87	16,3
	Karyawan Negeri	96	18,0
	Karyawan Swasta	229	42,9
	Wirausaha	122	22,8
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	184	34,5
	S1	274	51,3

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Domisili	S2	66	12,4
	S3	10	1,9
	Batam Center	235	44,1
	Tiban	151	28,3
	Bengkong	103	19,3
	Baloi	20	3,7
	Botania	11	2,1
	Batu aji	3	0,6
	Sekupang	7	1,3
	Punggur	4	0,8
Pendapatan	Rp 4.000.000-5.999.000	228	42,7
	Rp 6.000.000-7.999.000	173	32,4
	Rp 8.000.000-9.999.000	85	15,9
	>Rp 10.000.000	48	9,0
Merek Mobil	Toyota	192	36,0
	Honda	128	24,0
	Daihatsu	98	18,4
	Suzuki	69	12,9
	Mitsubishi	47	8,8

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh pria (57,9%), kelompok usia produktif 20-29 tahun (40,4%), berstatus karyawan swasta (42,9%), dan berpendidikan S1 (51,3%). Karakteristik ini mencerminkan segmen konsumen produktif yang adaptif terhadap media digital dan memiliki daya beli relatif stabil untuk komoditas otomotif.

3.1.2 Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Pengujian *Outer model* mencakup evaluasi *Outer Loading*, *cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (CR)*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 2. Reliabilitas & Validitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	<i>VIF</i>
<i>Digital Social Responsibility</i>	DSR1	0,832	0,811	0,876	0,638	1,829
	DSR2	0,806				1,691
	DSR3	0,809				1,673
	DSR4	0,745				1,507
<i>Consumer Engagement In DSR</i>	CEID1	0,729	0,783	0,851	0,534	1,350
	CEID2	0,708				1,413
	CEID3	0,761				1,586
	CEID4	0,727				1,536
	CEID5	0,727				1,480
<i>Brand Image</i>	BI1	0,792	0,790	0,864	0,614	1,582
	BI2	0,807				1,633
	BI3	0,791				1,625
	BI4	0,741				1,464
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0,835	0,701	0,833	0,626	1,481
	BL2	0,771				1,394
	BL3	0,765				1,287
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,773	0,768	0,852	0,590	1,490
	PI2	0,713				1,387
	PI3	0,802				1,618
	PI4	0,782				1,499

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *Outer Loading* di atas 0,70 dan nilai *AVE* melebihi 0,50, yang berarti syarat validitas konvergen terpenuhi (Hair et al., 2021). Seluruh variabel juga memiliki *Cronbach's Alpha* dan *CR* di atas 0,70, mengonfirmasi konsistensi internal instrumen yang baik (Hair et al., 2021). Bebas multikolineartitas dibuktikan oleh nilai *VIF* seluruh indikator yang berada di bawah batas 0,50 (Hair et al., 2021).

3.1.3 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Matriks *HTMT*

Variabel	Sampel (O)	Sampel (M)	2,5%	97,5%
DSR-CEID	0,746	0,746	0,631	0,847
DSR-BI	0,784	0,782	0,699	0,856

Variabel	Sampel (O)	Sampel (M)	2,5%	97,5%
DSR-BL	0,938	0,938	0,880	0,998
CEID-PI	0,732	0,733	0,617	0,838
BI-PI	0,923	0,924	0,867	0,980
BL-PI	0,903	0,905	0,829	0,978
CEID-BI	0,672	0,671	0,558	0,774
BI-BL	0,861	0,862	0,777	0,941
DSR-PI	0,879	0,879	0,818	0,934

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian HTMT sebagian besar hubungan antar konstruk memiliki nilai HTMT di bawah 0,90 sehingga menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi (Hair et al., 2021). Nilai HTMT terendah pada CEID-BI (0,672), sedangkan nilai HTMT tertinggi pada DSR-BL (0,938). Meskipun terdapat hubungan konstruk yang memiliki nilai sedikit melebihi batas 0,90 seperti hubungan DSR-BL dan BI-PI secara umum model penelitian masih dapat diterima karena mayoritas konstruk menunjukkan HTMT yang berada dalam batas toleransi.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	BI	BL	CEID	DSR	PI
BI	0,783				
BL	0,646	0,791			
CEID	0,538	0,527	0,731		
DSR	0,633	0,713	0,596	0,799	
PI	0,723	0,667	0,576	0,696	0,768

Nilai akar kuadrat AVE pada seluruh konstruk penelitian memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Nilai AVE tertinggi pada variabel DSR (0,799), dan yang terendah CEID (0,731). Meskipun seluruh nilai diagonal tetap lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk pada kolom yang sama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki kemampuan diskriminasi yang baik dan mampu menjelaskan variabelnya masing-masing secara berbeda. Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan sehingga model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan pada tahapan pengujian *Inner model* (Hair et al., 2021).

3.1.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	Sampel (O)	Sampel (M)	STDEV	T-statistics	P-values
BI	0,441	0,443	0,043	10,205	0,000
BL	0,572	0,574	0,037	15,292	0,000
CEID	0,356	0,359	0,054	6,533	0,000
PI	0,642	0,646	0,034	19,081	0,000

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinas, variabel CEID memiliki nilai R^2 sebesar 0,356 hasil tersebut menunjukkan bahwa DSR mampu menjelaskan variasi CEID (35,6%). Variabel BI memiliki nilai R^2 sebesar 0,441 yang menunjukkan bahwa DSR dan CEID mampu menjelaskan BI (44,1%). Variabel BL memperoleh nilai R^2 sebesar 0,572 hasil ini menunjukkan bahwa DSR dan BI mampu menjelaskan BL (57,2%). Variabel PI memiliki nilai R^2 sebesar 0,642 hal ini menunjukkan bahwa DSR, CEID, BI, BL mampu menjelaskan PI (64,2%). Menurut (Hair et al., 2021), kriteria nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Nilai R^2 pada variabel PI (0,642), dan BL (0,572) termasuk kategori moderat menuju kuat. Variabel BI (0,441) dan CEID (0,356) termasuk kategori moderat.

Tabel 6. Nilai SMRM

	Sampel (O)	Sampel (M)	95%	99%
Saturated Model	0,066	0,046	0,050	0,052
Estimated Model	0,066	0,047	0,052	0,054

Pengujian *Goodness of fit* dilakukan menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square*. Menurut (Hair et al., 2021), Model penelitian dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila nilai SMRM berada dibawah 0,08. Nilai SMRM pada *Saturated model* masing-masing sebesar 0,066. Nilai tersebut berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan yaitu 0,08. Model penelitian dapat dinyatakan memiliki tingkatan kesesuaian (model fit) yang baik sehingga layak digunakan untuk analisis.

3.1.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Path Coeffisient

Jalur Hubungan	Original Sampel	T-statistics	P-Values	Hasil
DSR-CEID	0,596	12,978	0,000	Signifikan

Jalur Hubungan	Original Sampel	T-statistics	P-Values	Hasil
DSR-BI	0,485	9,610	0,000	Signifikan
DSR-BL	0,508	11,307	0,000	Signifikan
CEID-PI	0,127	3,168	0,002	Signifikan
BI-PI	0,382	9,083	0,000	Signifikan
BL-PI	0,168	3,692	0,000	Signifikan
CEID-BI	0,249	4,679	0,000	Signifikan
BI-BL	0,325	7,181	0,000	Signifikan
DSR-PI	0,259	6,197	0,000	Signifikan

Seluruh hipotesis berpengaruh langsung bernilai positif dan signifikan karena perolehan nilai T-statistic melampaui 1,96 dan P-value dibawah 0,05. Kecocokan model dinilai memuaskan dengan nilai SMRM sebesar 0,066, berada dibawah batas maksimum 0,08. Variabel minat beli memperoleh nilai R^2 (0,642) mengindikasikan kontribusi seluruh konstruk berada pada kategori moderat menuju kuat (64,2%), loyalitas merek (57,2%), citra merek (44,1%), dan interaksi konsumen (35,6%). Hasil pengujian pengaruh tidak langsung untuk membuktikan peran mediasi (Hair et al., 2021).

3.2 Pembahasan

Bukti lapangan menunjukkan bahwa penerapan strategi *Digital Social Responsibility* terbukti berkontribusi positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement in DSR* ($\beta=0,596$; $t=12,978$; $p=0,000$), sehingga H1 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa komunikasi interaktif mengenai aktivitas tanggung jawab sosial yang disajikan melalui platform digital mampu memikat antusiasme, respon emosional, serta partisipasi aktif konsumen otomotif. Langkah produsen dalam membagikan konten edukatif terkait keselamatan jalan serta kepedulian lingkungan melalui saluran digital merangsang partisipasi publik, seperti memberikan reaksi, menuliskan komentar, hingga membagikan unggahan. Hasil ini sejalan dengan temuan (Xiaoyan et al., 2022), yang menyatakan bahwa konten interaktif bertema kepedulian sosial di media digital efektif memicu keterlibatan emosional publik. Temuan ini juga didukung oleh (Khattak & Yousaf, 2022) dan (Jilv et al., 2025) yang mengonfirmasi bahwa transparansi aktivitas DSR di ekosistem virtual menjadi katalis utama dalam memperkuat keterlibatan kognitif dan perilaku konsumen.

3.2.1 H1. Pengaruh digital social responsibility terhadap consumer engagement in DSR

Pengujian statistik memperlihatkan bahwa DSR terbukti berperan signifikan dan bernilai positif dalam mengukuhkan *Brand Image* perusahaan ($\beta=0,485$; $t=9,610$; $p=0,000$), sehingga H2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan komitmen sosial berbasis digital secara konsisten mampu membentuk persepsi, keyakinan, dan kesan positif konsumen terhadap reputasi produsen otomotif. Investasi moral di dunia digital merefleksikan identitas perusahaan yang etis, modern, dan peduli terhadap isu kemanusiaan. Temuan ini mendukung riset (Khan & Ismat, 2024) yang menemukan hubungan erat antara program DSR dengan penguatan citra merek di mata konsumen. Selain itu, temuan ini memperkuat studi (Modyop et al., 2022) dan (Çataldaş & Yalçinkaya, 2025) menegaskan bahwa kepedulian sosial dikomunikasikan secara digital berdampak langsung pada peningkatan evaluasi positif publik terhadap citra etis perusahaan.

3.2.2 H2. Pengaruh digital social responsibility terhadap brand image

Temuan statistik memperlihatkan bahwa program DSR mampu meningkatkan *Brand Loyalty* secara positif dan signifikan ($\beta=0,508$; $t=11,307$; $p=0,000$), sehingga H3 diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa inisiatif DSR yang berkelanjutan dapat membangun ikatan emosional jangka panjang, sehingga konsumen cenderung mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek otomotif tersebut. Konsumen merasa bangga dan memiliki retensi kuat terhadap produsen yang aktif memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat melalui ekosistem digital. Temuan ini sejalan dengan studi (Rahman et al., 2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas aktivitas digital perusahaan berkontribusi pada loyalitas merek. Hasil serupa didokumentasikan oleh (Balaguru et al., 2024) dan (Canta Honores & Barcellos-Paula, 2024). Di mana program DSR bertindak sebagai pendorong emosional yang memperkuat loyalitas dan retensi konsumen.

3.2.3 H3. Pengaruh Digital social responsibility terhadap brand loyalty

Partisipasi aktif konsumen (*Consumer Engagement In DSR*) terbukti menjadi pendorong positif yang signifikan terhadap peningkatan *Purchase Intention* ($\beta=0,127$; $t=3,168$; $p=0,002$), sehingga H4 diterima. Tingkat partisipasi dan interaktif aktif konsumen dalam merespons konten DSR terbukti mampu menstimulasi niat atau minat beli mereka terhadap produk otomotif. Keterlibatan emosional dan kognitif saat berinteraksi dengan kampanye sosial digital mengubah persepsi positif menjadi dorongan transaksi nyata. Temuan ini mendukung penelitian (Jilv et al., 2025) yang membuktikan bahwa interaksi konten DSR secara langsung memicu minat pembelian produk. Penelitian (Amankona et al., 2024) dan (Xiaoyan et al., 2022) menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas digital perusahaan, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengeksekusi minat beli.

3.2.4 H4. Pengaruh consumer engagement in DSR terhadap Purchase intention

Hasil olah data menunjukkan bahwa keberadaan *Brand Image* yang kuat berkontribusi positif serta signifikan dalam merangsang *Purchase Intention* ($\beta=0,382$; $t=9,083$; $p=0,000$), sehingga H5 diterima. Persepsi citra merek yang solid dan

terpercaya menjadi faktor penentuan krusial dalam memicu minat beli konsumen pada komoditas otomotif yang memiliki risiko finansial dan keterlibatan tinggi. Citra yang positif memberikan keyakinan bagi konsumen mengenai kualitas dan etika produsen. Temuan ini sejalan dengan hasil riset (Puriwat & Tripopsakul, 2022) yang menggarisbawahi pentingnya reputasi citra dalam meningkatkan *Purchase intention*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Siddiqui et al., 2021) dan (Rahman et al., 2020) yang membuktikan bahwa citra merek yang kuat berperan dalam meyakinkan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

3.2.5 H5. Pengaruh Brand image terhadap Purchase Intention

Terbukti bahwa *Brand Loyalty* memegang peranan positif serta signifikan dalam menaikkan *purchase intention* ($\beta=0,168$; $t=3,692$; $p=0,000$), sehingga H6 diterima. Konsumen yang telah memiliki loyalitas serta komitmen emosional terhadap suatu merek otomotif menunjukkan kecenderungan yang jauh lebih tinggi untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Kesetiaan merek mengurangi keraguan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Hasil ini mendukung temuan (Pinto & Paramita, 2021) mengenai peran ikatan loyalitas terhadap dorongan minat beli. Selain itu, riset dari (Sah et al., 2025) dan (Canta Honores & Barcellos-Paula, 2024) juga mengonfirmasikan bahwa loyalitas merek merupakan variabel mendasar yang secara konsisten mampu mendorong niat pembelian konsumen.

3.2.6 H6. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase intention

Tingginya *Consumer Engagement in DSR* terbukti secara nyata berkontribusi positif dalam memperkuat persepsi *Brand Image* ($\beta=0,249$; $t=4,679$; $p=0,000$), sehingga H7 diterima. Keterlibatan aktif konsumen saat berinteraksi dengan program DSR di media sosial secara bertahap memperkuat persepsi kognitif dan impresi positif mereka terhadap reputasi perusahaan. Interaksi yang insentif membangun rasa kepemilikan dan kepercayaan terhadap identitas merek. Temuan ini mendukung penelitian (Modyop et al., 2022) yang menyatakan bahwa partisipasi publik pada kegiatan DSR berkontribusi pada pembentukan citra dan preferensi merek. Studi (Xiaoyan et al., 2022) dan (Siddiqui et al., 2021) juga menyimpulkan hal yang sama, di mana keterlibatan pengguna dalam platform digital merupakan fondasi penting dalam membangun reputasi dan citra positif perusahaan.

3.2.7 H7. Pengaruh consumer engagement in DSR terhadap Brand Image

Evaluasi positif atas *Brand Image* terbukti mendasari pembentukan *Brand Loyalty* konsumen secara signifikan dan bernilai positif ($\beta=0,325$; $t=7,181$; $p=0,000$), sehingga H8 diterima. Citra merek yang menguntungkan dan bernilai tinggi menjadi prasyarat utama dalam menumbuhkan kesetiaan serta komitmen jangka panjang konsumen. Konsumen merasa aman dan bangga untuk tetap setia pada merek yang dipersepsikan memiliki reputasi unggul. Hasil ini sejalan dengan riset (Sah et al., 2025) yang menemukan pengaruh dominan citra merek terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Canta Honores & Barcellos-Paula, 2024) dan (Khan & Ismat, 2024) juga menegaskan bahwa persepsi citra positif yang dikelola dengan baik akan secara otomatis memperkuat retensi loyalitas konsumen terhadap merek.

3.2.8 H8. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

DSR secara langsung terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memicu *purchase intention* ($\beta=0,259$; $t=6,197$; $p=0,000$), sehingga H9 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen otomotif modern secara sukarela memprioritaskan dan berminat untuk membeli unit kendaraan dari perusahaan yang secara aktif menunjukkan kepedulian sosial di dunia digital. Kebijakan DSR memberikan alasan nilai tambah bagi konsumen dalam memilih produk. Temuan ini mendukung penelitian (Puriwat & Tripopsakul, 2021) yang membuktikan dampak langsung DSR terhadap niat beli konsumen. Hasil serupa didapatkan oleh (Amankona et al., 2024) dan (Balaguru et al., 2024) yang menyatakan bahwa komunikasi DSR yang transparan secara efektif mampu menstimulasi minat beli konsumen secara langsung.

4. KESIMPULAN

Riset ini secara komprehensif berhasil menjawab seluruh permasalahan penelitian dengan membuktikan bahwa pengintegrasian *Digital Social Responsibility* memegang peranan strategis dan berkontribusi secara positif serta signifikan terhadap peningkatan *Purchase Intention* konsumen pada industri otomotif di Kota Batam. Berdasarkan hasil pengujian model struktural, seluruh hipotesis pengaruh langsung terbukti signifikan, di mana pelaksanaan program DSR terbukti efektif menstimulasi *Consumer Engagement in DSR* terbukti efektif menstimulasikan *Consumer Engagement in DSR*, memperkuat persepsi *Brand Image*, serta mengunci *Brand Loyalty* konsumen secara berkelanjutan. Pengujian variabel perantara mengonfirmasi bahwa CEID, BI, dan BL secara sah berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan inisiatif DSR dengan kecenderungan niat beli, dengan variabel *Brand Image* muncul sebagai elemen eksplanator yang paling dominan dalam mentransmisikan dampak kebijakan DSR terhadap keputusan transaksi konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa pembuktian empiris mengenai efektivitas kerangka konseptual DSR pada sektor *high-involment* otomotif, yang selama ini didominasi oleh kajian pada sektor jasa dan ritel. Secara praktis, penelitian ini berkontribusi dalam memberikan arahan strategis bagi pemasar otomotif untuk memprioritaskan penyampaian konten DSR yang interaktif dan transparan guna memperkuat *Brand Image*, yang terbukti menjadi kunci utama penggerak loyalitas dan niat beli konsumen.

5. PERNYATAAN PENULIS

5.1 Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: L. N., K., dan A. F.;

Metodologi: L. N., K., dan A. F.;

Perangkat Lunak: L. N., K., dan A. F.;

Validasi: L. N., K., dan A. F.;

Analisis Formal: L. N., K., dan A. F.;

Investigasi: L. N., K., dan A. F.;

Sumber Daya: L. N., K., dan A. F.;

Kurasi Data: L. N., K., dan A. F.;

Penulisan Draf Awal: L. N., K., dan A. F.;

Penulisan, Peninjauan, dan Penyuntingan: L. N., K., dan A. F.;

Visualisasi: L. N., K., dan A. F.;

Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi manuskrip yang telah diterbitkan.

5.2 Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis korespondensi.

5.3 Pendanaan

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan dana mandiri penulis dan tidak menerima dukungan finansial dari pendanaan Lembaga pendanaan sektor publik, komersial, dan nirlaba manapun.

5.4 Pernyataan Dewan Peninjau Institusional

Tidak berlaku

5.5 Pernyataan Persetujuan Berdasarkan Informasi

Tidak berlaku

5.6 Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan keuangan yang bersaing atau hubungan pribadi yang diketahui yang dapat dianggap memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam artikel ini.

5.7 Penggunaan AI Generatif dan Teknologi Berbantuan AI dalam Proses Penulisan

Para penulis menggunakan AI Generatif untuk meningkatkan kejelasan penulisan dalam artikel ini. Para penulis telah meninjau dan menyunting konten yang dihasilkan dengan bantuan AI serta bertanggung jawab penuh atas versi akhir publikasi.

REFERENCES

- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*, 21(2), 117–142. <https://doi.org/10.1108/MANM-03-2024-0015>
- Balaguru, S., Erjuan, X., & Singh, K. (2024). The Effect of CSR on Consumers Trusts and Purchase Intention: The Moderating Role of Digital CSR Communication and Perceived Risk. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 16(3), 229–246.
- Bui, Q. T., Anh Do, V. P., Ly Tran, L., & Nguyen, P. M. (2025). Examining the Relationship between Corporate Social Responsibility, Organizational Citizenship Behavior and Job Satisfaction: Evidence from Vietnamese Manufacturing Firms in the Digital Age. *Procedia Computer Science*, 253, 717–726. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.133>
- Canta Honores, J. L., & Barcellos-Paula, L. (2024). Mediation of brand reputation and image in the relationship between perceived corporate social responsibility and brand equity and loyalty of technology companies among Generation Z: the moderating role of gender. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2424484>
- Çataldaş, İ., & Yalçinkaya, M. (2025). The Impact of Digital Corporate Social Responsibility on Brand Awareness and Brand Image. *Studies in Media and Communication*, 13(3), 184. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7603>
- GAIKINDO. (2025, January 14). *Merek Jepang Merajai Pasar Mobil Indonesia 2024*. <https://www.gaikindo.or.id/10-Mobil-Terlaris-Indonesia-2024-Jepang-Merajai/>. <https://doi.org/https://www.gaikindo.or.id/10-mobil-terlaris-indonesia-2024-jepang-merajai/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hasan, G., Benny, B., Ester, L., Enjelica, E., Fionna, F., Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 575–585. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12460>
- Heryadi, H., Maesaroh, S. S., & Prehanto, A. (2024). Analisis Model Penerimaan Teknologi Metaverse Sebagai Media Pemasaran Industri Otomotif. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Elektronik*, 7(2). <https://doi.org/10.36595/jire.v7i2.1264>

- Jilv, X., Zelin, T., Rehman, M., & Hussain, T. (2025). Informational or emotional? The influencing mechanism of digital corporate social responsibility related interactive content on product purchase intention. *Acta Psychologica*, 255, 104988. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104988>
- Khan, I., & Ismat, S. (2024). The Bi-Directional Relationship Between Digital Social Responsibility And Brand Image With A Mediating Role Of Consumer Trust And Moderating Role Of Consumer Awareness. *Remittances Review*, 9(1), 126–138. <https://doi.org/10.33282/rr.vx9i4.7>
- Khattak, A., & Yousaf, Z. (2022). Digital social responsibility towards corporate social responsibility and strategic performance of hi-tech smes: Customer engagement as a mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010131>
- Md Adnan Rahman, Tanvir Abir, PhD, Dewan Muhammad Nur-A Yazdani, Abu Bakar Abdul Hamid, PhD, Abdullah Al Mamun, P. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *JOURNAL OF XI'AN UNIVERSITY OF ARCHITECTURE & TECHNOLOGY*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Modyop, S., Dowpiset, K., Sudsanguan, N., & Wonganant, A. (2022). The Influence of Digital Social Responsibility on Brand Preference, Brand Admiration, and Purchase Intention: A cross-nation study. In *AU-GSB e-Journal*, 15(1)
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Impact of Digital Social Responsibility on Preference and Purchase Intentions: The Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc7010024>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05>
- Purwasih, R. (2025). Manajemen Teknologi Dan Adaptasi Perusahaan Terhadap Perubahan Teknologi Dalam Industri Otomotif. *Jurnal Sains Informatika Terapan*, 4(1). <https://doi.org/10.62357/jsit.v4i1.441>
- Rahman, M., Abir, T., Nur A Yazdani, D., Abdul Hamid, A. B., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Xi'an Jianshu Keji Daxue Xuebao/Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12, 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/JXAT12.03/452>
- Sah, A. K., Hong, Y. M., & Huang, K. C. (2025). Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/su17031332>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Syaharni, D. S., & Kesumahati, E. (2023). Factors Influencing Indonesian Skincare Purchase Decision Using Korean Brand Ambassador with Purchase Intention as Intervening Variable. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 540–555. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2371>
- Xiaoyan, L., Chee Hoo, W., Teck, T. S., Subramaniam, K., & Yoke Cheng, A. (2022). Relationship of Customer Engagement, Perceived Quality and Brand Image on Purchase Intention of Premium Hotel's Room. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i4/12977>