

## Cause-Related Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Peran Mediasi Minat Beli pada Pengikut Aktif Instagram

\*Nasha Nadhifa Ardhani, Teddy Wirakusumah, Putri Trulline  
Universitas Padjadjaran, Indonesia, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Key words:

*Cause-Related Marketing,  
Purchase Decision,  
Purchase Intention,  
Theory of Planned Behavior.*

#### DOI:

[10.46821/ijms.v5i1.743](https://doi.org/10.46821/ijms.v5i1.743)



Copyright © 2026 Authors.  
This is an open access article  
under the [CC-BY License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi *cause-related marketing* (CRM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal KULA di Instagram. Latar belakang studi ini menyoroti fenomena kesenjangan perilaku konsumen di mana dukungan pada isu sosial seringkali tidak terkonversi menjadi tindakan pembelian nyata. Kebaruan makalah ini terletak pada integrasi *Theory of Planned Behavior* untuk menguji peran mediasi minat beli pada konteks brand kosmetik lokal, area yang belum diteliti secara memadai dibandingkan produk non-kosmetik. Menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, data dikumpulkan dari 86 pengikut aktif @storyofkula yang dipilih melalui *simple random sampling* dan dianalisis menggunakan *Path Analysis*. Temuan empiris menunjukkan bahwa CRM secara simultan berpengaruh signifikan, namun secara parsial hanya dimensi kemudahan berpartisipasi yang mampu memicu minat beli, sementara manfaat emosional dan relevansi isu tidak signifikan. Lebih lanjut, minat beli terbukti gagal memediasi pengaruh CRM terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, strategi CRM efektif membangun intensi jika mekanismenya praktis, namun konversi menjadi tindakan nyata terhambat oleh kendala eksternal, mengimplikasikan bahwa pelaku bisnis harus menyeimbangkan narasi sosial dengan kemudahan akses dan insentif rasional.

### Cause-Related Marketing and Cosmetic Product Purchase Decisions: The Mediating Role of Purchase Interest Among Active Instagram Followers

#### ABSTRACT

This study examines the effect of cause-related marketing (CRM) strategies on purchasing decisions for KULA local cosmetic products on Instagram. The background of this study highlights the phenomenon of consumer behavior gap, where support for social issues often does not translate into actual purchasing behavior. The novelty of this paper lies in the integration of the Theory of Planned Behavior to examine the mediating role of purchase interest in the context of local cosmetic brands, an area that has not been adequately researched compared to non-cosmetic products. Using an explanatory quantitative method, data were collected from 86 active followers of @storyofkula selected through simple random sampling and analyzed using Path Analysis. Empirical findings show that CRM has a simultaneous significant effect, but only the ease of participation dimension is partially capable of triggering purchase intention, while emotional benefits and issue relevance are not significant. Furthermore, purchase intention is proven to fail to mediate the effect of CRM on purchasing decisions. In conclusion, CRM strategies are effective in building intent if the mechanisms are practical, but conversion into actual action is hampered by external constraints, implying that businesses must balance social narratives with ease of access and rational incentives.

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, khususnya pada industri kosmetik yang diproyeksikan mencapai nilai pasar USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,33%. Instagram, dengan basis pengguna mencapai 103 juta orang di Indonesia, kini menjadi tulang punggung komunikasi pemasaran modern yang tidak hanya berfungsi sebagai etalase visual, tetapi juga medium interaktif untuk membangun keterlibatan konsumen. Di tengah kompetisi yang ketat, konsumen modern tidak lagi hanya mengevaluasi produk berdasarkan aspek fungsional, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dari konsumsi mereka. Perusahaan pun dituntut untuk mampu menarik perhatian konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial, dengan tetap menjaga keberlanjutan dan profitabilitas bisnis mereka (Zhang dkk., 2020).

Fenomena ini mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi *cause-related marketing* (CRM), sebuah inisiatif di mana perusahaan menyisihkan sebagian keuntungan penjualan untuk donasi sosial, guna menciptakan diferensiasi merek yang bermakna (Varadarajan & Menon, 1988). *Cause-related marketing* memosisikan produk tidak hanya sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai medium kontribusi terhadap perubahan sosial. Pesan yang disampaikan melalui *cause-related marketing* sering kali menginformasikan bahwa sebagian dari hasil penjualan akan didonasikan untuk tujuan sosial tertentu, sehingga berpotensi memunculkan kepuasan moral bagi konsumen karena merasa diberikan kesempatan untuk sekaligus berkontribusi dalam aksi kebaikan (Koschate-Fischer dkk., 2016).

Salah satu merek kosmetik lokal yang menerapkan strategi ini secara konsisten adalah KULA. Hadir dengan identitas baru hasil *rebranding* pada tahun 2024, KULA memosisikan dirinya sebagai *brand* kecantikan yang berorientasi penuh pada nilai-nilai sosial. Melalui akun Instagram

@storyofkula, komitmen tersebut di-realisasikan ke dalam program rutin bertajuk "*Society Movement*", seperti kolaborasi pelestarian mangrove hingga bantuan kemanusiaan. *Brand* ini secara terbuka mengomunikasikan bahwa sebagian dari hasil penjualannya akan disalurkan untuk mendukung kegiatan-kegiatan tersebut, sehingga memosisikan setiap pembelian produk kosmetik sebagai bentuk partisipasi sosial nyata dari konsumen.

Meskipun KULA secara konsisten mengimplementasikan strategi *cause-related marketing* melalui program *Society Movement*, tingginya respons positif terhadap kampanye sosial belum tentu terkonversi menjadi perilaku pembelian. Keputusan konsumen pada akhirnya tetap dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional yang melampaui aspek sosial dan emosional. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk menilai apakah strategi tersebut hanya efektif dalam membangun citra positif dan minat beli, atau mampu mendorong pengikut aktif untuk merealisasikan keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat (*intention*) adalah prediktor terkuat perilaku yang dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Namun tingginya niat tidak selalu berujung pada tindakan nyata (*actual behavior*), karena adanya hambatan kontrol perilaku atau faktor situasional.

Secara teoritis, CRM diasumsikan mampu memperkuat anteseden niat beli melalui tiga jalur utama berdasarkan studi oleh Shanbhag dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa ketika konstruk utama TPB diintegrasikan dalam strategi *cause-related marketing*, terjadi peningkatan signifikan pada minat beli konsumen yang kemudian mendorong terbentuknya keputusan pembelian melalui manfaat emosional yang membentuk sikap positif, relevansi dukungan isu sosial yang memperkuat norma subjektif, dan kemudahan berpartisipasi yang meningkatkan persepsi kontrol perilaku.

Studi terdahulu seperti Zulfiqar dkk. (2019) dan Monang dkk. (2025) telah membuktikan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Namun, penelitian Sopianda dkk. (2023) menunjukkan hasil berbeda di mana CRM secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu dijawab, khususnya mengenai bagaimana minat beli berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani stimulus pemasaran sosial dengan keputusan akhir konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *cause-related marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada pengikut aktif Instagram @storyofkula. Berbeda dengan studi sebelumnya yang banyak berfokus pada produk non-kosmetik atau hubungan langsung semata, penelitian ini mengintegrasikan kerangka TPB untuk menganalisis apakah elemen emosional, sosial, dan kemudahan akses dalam kampanye CRM benar-benar mampu mengonversi niat menjadi tindakan pembelian nyata. Kontribusi naskah ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif bagi literatur pemasaran digital dan wawasan praktis bagi industri kosmetik dalam merancang kampanye sosial yang efektif secara komersial maupun sosial.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Unit analisis adalah individu pengikut aktif akun Instagram @storyofkula yang berinteraksi dengan kampanye *cause-related marketing* yaitu "*Society Movement*". Metode ini dipilih untuk memverifikasi pengaruh *cause-related marketing* (X) yang terdiri dari manfaat emosional yang ditawarkan, relevansi dukungan isu sosial, dan kemudahan berpartisipasi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan minat beli (Z) sebagai variabel mediasi.

Populasi dan sampel populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengikut aktif yang berkomentar pada konten *cause-related marketing* di Instagram @storyofkula selama periode 1 April hingga 30 Juni 2025, dengan total populasi sebanyak 593 akun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Taro Yamane* dengan presisi 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 86 responden. Di mana N adalah jumlah populasi (593) dan d adalah batas toleransi kesalahan (0,1).

Pengumpulan dan pengukuran data dikumpulkan melalui kuesioner (*Google Form*) yang disebarluaskan melalui fitur *direct message* Instagram. Instrumen pengukuran menggunakan dua jenis skala. Variabel *cause-related marketing* (X) dan minat beli (Z) diukur menggunakan skala *likert* 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan indikator tunggal (*single indicator*) dengan pendekatan *dummy variable* berskala rasio (skor 1= Tidak Membeli, skor 2= Membeli) untuk merepresentasikan perilaku aktual yang konkret. Uji validitas dan reliabilitas instrumen telah dilakukan menggunakan SPSS 30, di mana nilai seluruh butir pernyataan tersebut telah memenuhi kriteria validitas, yang ditunjukkan oleh nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,361) dan *Cronbach's Alpha* > 0,60 (atau ambang batas toleransi > 0,50 untuk riset eksploratif) dinyatakan reliabel.

Sejalan dengan literatur metodologi, penggunaan indikator tunggal dinilai memadai untuk mengukur objek yang bersifat konkret tunggal dan tidak ambigu, seperti status realisasi pembelian (Rossiter, 2015). Dalam konteks penelitian ini, validitas variabel Y keputusan pembelian bersifat *face validity* yang mencerminkan kejadian nyata, dan evaluasi keandalannya dinilai melalui hubungan prediktifnya dengan variabel anteseden dalam model TPB, khususnya minat beli sebagai mediator. Dengan demikian, nilai variabel Y akan

digunakan dalam analisis inferensial dan tetap dianggap memadai secara metodologis untuk merepresentasikan perilaku keputusan pembelian aktual yang menjadi fokus penelitian (Ang & Eisend, 2018; Bakker dkk., 2022).

Metode Analisis Data Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 30. Teknik analisis utama yang digunakan mencakup analisis statistik deskriptif dan inferensial. Adapun metode statistik inferensial yang digunakan dalam pengujian hipotesis meliputi uji simultan (uji F), uji parsial (uji T), analisis jalur (*path analysis*), serta uji mediasi menggunakan *Sobel test*. Analisis jalur khususnya digunakan untuk mengidentifikasi besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti. Serta Uji *Sobel* untuk menguji signifikansi peran mediasi. Model struktural dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam dua persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = pzx_1 X_1 + pzx_2 X_2 + pzx_3 X_3 + pzx\epsilon_1$$

$$Y = pyx_1 X_1 + pyx_2 X_2 + pyx_3 X_3 + pyz + pzy\epsilon_2$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Penelitian ini melibatkan 86 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @storyofkula. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh responden adalah perempuan dan didominasi oleh rentang usia 21-24 tahun (44,2%). Secara profil pekerjaan, responden terbesar adalah pegawai swasta (36%) dan pelajar (27,9%). Adapun dari sisi pengeluaran bulanan, proporsi terbesar berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp2.000.000 (26,7%) yang mengindikasikan bahwa audiens KULA adalah kelompok usia produktif yang melek digital namun memiliki pertimbangan finansial yang ketat dalam berkonsumsi.

Analisis jalur dan pengujian hipotesis analisis data dilakukan menggunakan teknik *path analysis* untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis,

seluruh instrumen telah dinyatakan valid dan reliabel, serta memenuhi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Analisis korelasi antar variabel dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel dan sub variabel.

Diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai *Sig.* < 0,05 (bahkan < 0,001), yang berarti seluruh variabel berkorelasi secara signifikan. Dari hasil analisis bahwa korelasi bivariat seluruh variabel adalah signifikan (0,05 ≤ *Sig.*). Adapun ringkasan hasil pengujian hipotesis parsial (Uji t) dan simultan (Uji F) untuk kedua sub-struktur disajikan dalam Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, secara simultan *cause-related marketing* terbukti efektif memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, besarnya kontribusi *cause-related marketing* terhadap minat beli menunjukkan bahwa KULA berhasil membentuk dorongan motivasional yang kuat melalui sikap positif (manfaat emosional), norma subjektif (relevansi dukungan isu sosial), serta persepsi kontrol perilaku (kemudahan berpartisipasi). Hal ini sejalan dengan pandangan Fishbein dan Ajzen (1975) yang menyatakan bahwa ketika suatu perilaku dipersepsikan bernilai positif, individu cenderung mengembangkan sikap mendukung yang pada akhirnya memperkuat niat untuk bertindak.

Lebih lanjut, pengaruh simultan antara *cause-related marketing* dan minat beli terhadap keputusan pembelian memvalidasi bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi kolektif berbagai faktor, bukan akibat dari satu variabel tunggal. Hal ini juga selaras dengan temuan Remya dan Dharmaraj (2025), yang menunjukkan bahwa integrasi strategi CRM mampu membangun ikatan motivasi antara merek dan pelanggan, di mana komitmen KULA pada transformasi sosial melalui inisiatif '*Society Movement*' dipandang sebagai nilai tambah yang mendorong realisasi dukungan konsumen.

**Tabel 1**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis (Simultan dan Parsial)**

Jalur Hubungan	Koefisien ( $\beta$ )	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
(X) $\rightarrow$ (Z)	0,519 (R2)	29,514 (F)	0	Diterima
(X) + (Z) $\rightarrow$ (Y)	0,170 (R2)	4,141 (F)	4	Diterima
(X1) $\rightarrow$ (Z)	222	1,869	65	Ditolak
(X2) $\rightarrow$ (Z)	170	1,551	125	Ditolak
(X3) $\rightarrow$ (Z)	404	3,103	3	Diterima
(X1) $\rightarrow$ (Y)	-21	-130	897	Ditolak
(X2) $\rightarrow$ (Y)	-81	-549	585	Ditolak
(X3) $\rightarrow$ (Y)	263	1,450	151	Ditolak
(Z) $\rightarrow$ (Y)	258	1,770	81	Ditolak

Sumber: Data Diolah

Namun, secara parsial, hanya sub variabel kemudahan berpartisipasi (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Monang dkk. (2025) yang menyatakan bahwa partisipasi dalam penyebab sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian karena diungkapkan bahwa bagi konsumen di Indonesia, kesempatan untuk terlibat secara aktif dalam perbaikan lingkungan melalui keputusan pembelian berfungsi sebagai motivator yang lebih kuat dibandingkan sekadar posisi merek yang abstrak. Dengan demikian, terbukti bahwa mekanisme donasi praktis yang disediakan KULA seperti donasi otomatis Rp10.000/ produk, sukses menghilangkan hambatan teknis dan memicu minat beli yang tinggi. Ini sejalan dengan pernyataan Riva dkk. (2019) bahwa pelibatan pelanggan yang dimudahkan akan membentuk sikap positif yang persisten.

Sebaliknya, manfaat emosional yang ditawarkan dan relevansi dukungan isu sosial tidak terbukti signifikan secara parsial terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Namun adanya realita tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif psikologi emosi oleh Kao dkk. (2025) yang menyoroiti bahwa jenis emosi yang dipicu memiliki dampak berbeda terhadap tindakan. Iklan sosial yang memicu emosi negatif seperti rasa bersalah atau *guilt* cenderung lebih efektif meningkatkan niat pembelian secara instan karena konsumen ingin segera meredakan

ketidaknyamanan psikologis tersebut. Kampanye KULA yang menawarkan emosi positif seperti perasaan bermakna atau bangga cenderung hanya membangun citra afektif, namun tidak menciptakan tekanan psikologis atau urgensi yang kuat untuk bertindak, Tetapi, temuan ini juga didukung oleh pernyataan Monang dkk. (2025) terkait tidak signifikannya relevansi dukungan isu sosial yang dinyatakan bahwa dalam konteks konsumen modern, kesesuaian spesifik (*fit*) antara produk dan isu sosial menjadi kurang relevan dibandingkan nilai partisipasi nyata.

Adapun temuan hasil uji terkait tidak berpengaruh signifikannya kemudahan berpartisipasi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Tetapi adanya kesenjangan ini memvalidasi asumsi *theory of planned behavior* mengenai *actual behavioral control* (Ajzen, 1991). Meskipun minat beli tinggi karena kemudahan akses, keputusan akhir tetap membutuhkan kendali sumber daya lain, seperti ketersediaan uang dan waktu, sehingga jika konsumen tidak memiliki daya beli pada saat itu, kemudahan mekanisme donasi tidak akan cukup untuk mengkonversi niat menjadi tindakan nyata.

Temuan yang menarik lainnya adalah minat beli (Z) ternyata tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) walaupun saat diuji secara simultan bersama *cause-related marketing* menunjukkan hubungan yang signifikan, maka terindikasi adanya kesenjangan perilaku (*intention-behavior gap*). Fenomena putusanya hubungan

antara niat dan tindakan ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Keller (2016) yang mengungkapkan bahwa tingginya minat beli sering kali terhambat oleh faktor situasional yang tidak terantisipasi saat eksekusi akhir, seperti prioritas alokasi dana atau preferensi pada merek kompetitor.

Selanjutnya, pada Tabel 2, pengujian efek mediasi menggunakan Uji *Sobel* menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh ketiga dimensi *cause-related marketing* terhadap keputusan pembelian, di mana seluruh nilai *Z value* mediasi berada di bawah 1,96. Dinyatakan bahwa analisis jalur membuktikan ketidakmampuan variabel minat beli dalam memediasi pengaruh ketiga dimensi *cause-related marketing* terhadap keputusan pembelian. Kegagalan mediasi terjadi akibat terputusnya rantai pengaruh sejak tahap inisiasi, di mana manfaat emosional yang ditawarkan dan relevansi dukungan isu sosial terbukti tidak mampu memicu dorongan motivasional atau minat beli yang signifikan. Kondisi ini menyebabkan tidak adanya dampak lanjutan yang dapat diteruskan ke keputusan pembelian. Selain itu, meskipun kemudahan berpartisipasi berhasil memicu minat beli secara signifikan pada hipotesis,

fungsi mediasi tetap tidak berjalan efektif. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan minat beli tersebut untuk menjembatani kesenjangan menuju tindakan nyata.

Adapun hasil perhitungan koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2, disusun diagram jalur yang merepresentasikan model analisis jalur dalam penelitian ini seperti berikut pada gambar 2. Dari gambar 2 pada hasil model diagram jalur terjadi persamaan struktur sebagai berikut:

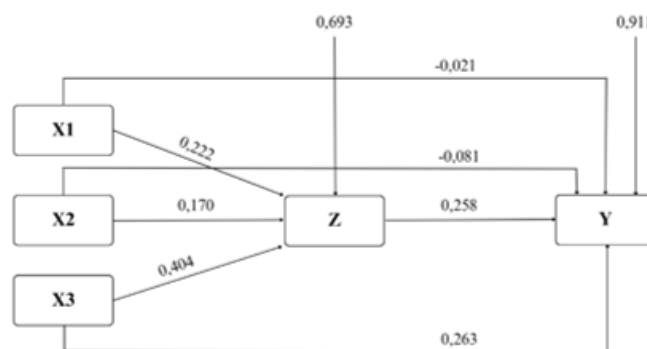
Hasil Persamaan Struktur:

$$Z = 0,222 X_1 + 0,170 X_2 + 0,404 X_3 + 0,693$$

$$Y = -0,021 X_1 - 0,080 X_2 + 0,263 X_3 + 0,258 Z + 0,911$$

Temuan penelitian ini menyoroti fenomena di mana tingginya minat beli tidak serta-merta terkonversi menjadi keputusan pembelian nyata. Hal ini sejalan dengan teori *theory of planned behavior* Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa niat hanyalah prediktor, namun eksekusi tindakan sangat bergantung pada kontrol perilaku aktual (*actual behavioral control*). Dalam konteks KULA, meskipun responden memiliki niat positif karena kampanye sosial, hambatan

**Gambar 2.** Hasil Analisis Jalur



Sumber: Data Diolah

**Tabel 2**  
**Ringkasan Hasil Uji *Sobel* Daniel Soper Calculator Sobel**

Jalur Hubungan	$Z_{value}$	$Z_{kritis}$	<i>Sig two-tailed probability</i>	Keterangan
X1 → Z melalui Y	1,243	1,96	0,213	Ditolak
X2 → Z melalui Y	1,135	1,96	0,256	Ditolak
X3 → Z melalui Y	1,467	1,96	0,142	Ditolak

Sumber: Data Diolah

eksternal seperti keterbatasan daya beli dan loyalitas pada merek kompetitor menjadi penghalang realisasi pembelian. Konsumen di industri kosmetik cenderung rasional; mereka mendukung isu sosialnya, namun keputusan tetap didasarkan pada kualitas fungsional dan harga produk (Devi & Halim, 2023).

Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang bersifat kompleks dan tidak digerakkan oleh satu faktor tunggal. Stimulus pemasaran sosial baru bekerja secara efektif ketika berinteraksi secara kolektif dengan dorongan motivasional, di mana akumulasi faktor tersebut mampu membentuk tekanan keputusan yang lebih kuat.

Selain itu, dominasi pengaruh kemudahan berpartisipasi (X3) membuktikan bahwa mayoritas pengikut aktif lebih pragmatis. Mereka lebih tertarik berkontribusi jika mekanismenya praktis dibandingkan sekadar terpapar narasi emosional atau tekanan norma sosial (Terblanche dkk., 2022). Kegagalan mediasi dalam model ini menegaskan bahwa *cause-related marketing* di Instagram @storyofkula saat ini baru berhasil pada tahap membangun kesadaran dan niat ("Good to do"), namun belum cukup kuat untuk menjadi pendorong utama penutupan penjualan ("Must buy") tanpa didukung faktor transaksional lainnya.

Sejalan dengan *theory of planned behavior*, niat berperilaku merupakan indikator motivasi yang penting, tetapi realisasi tindakan nyata sangat bergantung pada kendali perilaku aktual. Dalam penelitian ini, minat beli berperan sebagai mekanisme awal yang memicu ketertarikan pengikut aktif terhadap *brand* KULA, khususnya melalui kemudahan berpartisipasi seperti mekanisme donasi yang praktis. Meski demikian, minat tersebut belum selalu cukup untuk mendorong keputusan pembelian akhir.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *cause-related marketing* secara simultan efektif menstimulasi keputusan pembelian,

namun secara parsial menunjukkan dinamika yang kompleks. Temuan empiris membuktikan bahwa kemudahan berpartisipasi menjadi satu-satunya elemen yang signifikan mendorong minat beli, mengalahkan narasi emosional maupun relevansi isu sosial. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya *theory of planned behavior* dengan menyoroiti fenomena *intention-behavior gap*, di mana minat beli terbukti gagal memediasi pengaruh CRM terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan implikasi praktis dan ekonomi bagi KULA serta UMKM sejenis, bahwa dalam pasar yang sensitif harga, nilai sosial tidak dapat berdiri sendiri sebagai pendorong transaksi tanpa didukung oleh nilai fungsional dan kemudahan akses. Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada ketidakmampuan model dalam menjelaskan faktor penghambat konversi minat menjadi tindakan secara utuh. Kegagalan variabel minat beli sebagai mediator bukan disebabkan oleh kesalahan metode atau validitas data, melainkan karena adanya kendali perilaku aktual (*actual behavioral control*) yang belum terakomodasi dalam model, khususnya kendala finansial pada responden yang salah satunya didominasi pelajar/mahasiswa. Selain itu, pembatasan sampel pada pengikut aktif Instagram yang berkomentar membatasi generalisasi hasil pada platform lain dengan karakteristik audiens berbeda, seperti TikTok. Oleh karena itu, validitas eksternal penelitian ini terbatas pada konteks interaksi komunitas visual di Instagram. Sebagai rekomendasi bagi pengembangan riset mendatang, disarankan untuk mengintegrasikan variabel *perceived functional value* atau *price sensitivity* dan menggunakan metode campuran (*mixed method*) untuk menggali hambatan psikologis konsumen secara lebih mendalam. Bagi praktisi, KULA disarankan untuk tidak hanya mengandalkan narasi emosional, melainkan mengombinasikan kampanye sosial dengan strategi harga taktis (*bundling*) dan edukasi fungsional produk. Integrasi konten antar-fitur Instagram (*Reels* untuk emosi, *Feeds* untuk edukasi, dan

Stories untuk akses) sangat krusial untuk meminimalisir hambatan transaksional dan mengonversi niat baik konsumen menjadi keputusan pembelian nyata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ang, L., & Eisend, M. (2018). Single Versus Multiple Measurement of Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 185-198.
- Bakker, A. B., & colleagues (2022). Single Item Measures in Psychological Science: A Call to Action. *European Journal of Psychological Assessment*, 38(1), 1-7.
- Devi, K. V., & Halim, L. V. (2023). How Social Media Reviews and Perceived Value Affects the Purchase Intention of Beauty Products. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 17(2), 209-221.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kao, T. F., Du, Y. Z., Tu, J. C., & Chen, M. (2025). Effect of Cause-Related Marketing and Brand on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Emotions. *Sustainability*, 17(10), 4328.
- Koschate-Fischer, N., Huber, I. V., & Hoyer, W. D. (2016). When Will Price Increases Associated with Company Donations to Charity be Perceived as Fair?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 608-626. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0454-5>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Monang, A. T., Maulana, M. H., & Mustikasari, F. (2025). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Buying Interest: An Environmental Care Campaign on Skincare Products in Indonesia. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(11), 4087-4100.
- Riva, F., Uddin, M. R., & Rubel, M. R. (2019). Effect of Customers' Attitude, Involvement on Purchase Intention: Moderating Effect of Cause Related Marketing Campaigns. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 75-78.
- Bergkvist, L. (2015). Appropriate use of Single-Item Measures is Here to Stay. *Marketing Letters*, 26(3), 245-255.
- Remya, R., & Dharmaraj, A. (2025). Influence of Cause Related Marketing (CRM) on Consumer Purchase Decision. *Indian Journal of Information Sources and Services*, 15(1), 20-24.
- Shanbhag, P. R., Pai, Y. P., Kidiyoor, G., & Prabhu, N. (2023). Development and Initial Validation of a Theory of Planned Behavior Questionnaire: Assessment of Purchase Intentions Towards Products Associated with CRM Campaigns. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2229528.
- Sopianda, M. L., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh Cause Related Marketing, Corporate Image, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Decision pada Produk Blue Bag IKEA di Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1), 166-171. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.6164>.

- Terblanche, N. S., Boshoff, C., & Eck, D. H.-V. (2022). The Influence of Cause-Related Marketing Campaign Structural Elements on Consumers' Cognitive and Affective Attitudes and Purchase Intention. *Springer Nature, 20*(1), 193-223.
- Varadarajan, R., and Menon. (1988). Cause-Related Marketing: A Co-Alignment of Marketing Strategy. *Journal of Marketing, 52*(3), 58-75.
- Zhang, A., Saleme, P., Pang, B., Durl, J., & Xu, Z. (2020). A Systematic Review of Experimental Studies Investigating the Effect of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Intention. *Sustainability, 12*(22), 9609.
- Zulfiqar, M., Ahmad, M., & Mahar, S. (2019). Cause Related Marketing and Green Products Purchase Decision. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences, 9*(1), 114-127.