

The Influence of Cause-Related Marketing and Brand Image on Purchase Intention for Kula The OG Liptint (A Study on Instagram Followers of @Storyofkula in 2024-2026)

Pengaruh Cause Related Marketing dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kula The OG Liptint (Studi pada Pengikut Instagram @storyofkula Tahun 2024-2026)

Sherina Andine Leora Manurung¹, Tetty Herawaty², Nenden Kostini³

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

¹sherina22001@mail.unpad.ac.id, ²tetty@unpad.ac.id, ³nenden.kostini@unpad.ac.id

Abstract

Generation Z consumers, increasingly attentive to social values in their purchasing decisions, have become a key driving force behind the rapid expansion of Indonesia's cosmetics sector. Against this backdrop, the present study seeks to examine the extent to which Cause Related Marketing (CRM) and brand image contribute to shaping purchase intention toward KULA's The OG Liptint product. A quantitative, associative-causal design was adopted, with data gathered through a survey involving 100 female respondents aged 18 to 25 who follow the @storyofkula Instagram account and had prior exposure to KULA's marketing initiatives. Sample selection relied on a purposive sampling technique, while data processing was carried out using multiple linear regression analysis with the aid of SPSS 25. The findings reveal that both CRM and brand image individually exert a significant positive effect on purchase intention, and when examined jointly, the two variables continue to demonstrate a significant positive influence on purchase intention. These results indicate that combining socially grounded marketing strategies with the cultivation of a strong brand image can effectively enhance purchase intention, particularly among younger consumer segments who place high value on such principles.

Keywords: Cause Related Marketing (CRM), Brand Image, Purchase Intention, Gen Z, Local Cosmetics.

Abstrak

Pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia turut didorong oleh konsumen Generasi Z, kelompok yang kian memperhitungkan aspek nilai sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini disusun untuk mengkaji sejauh mana *Cause Related Marketing* (CRM) dan citra merek berperan dalam membentuk minat beli terhadap produk KULA *The OG Liptint*. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden perempuan berusia 18 hingga 25 tahun yang merupakan pengikut akun Instagram @storyofkula serta pernah terpapar kegiatan pemasaran KULA. Teknik *purposive sampling* diterapkan dalam penentuan sampel, sementara pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda melalui SPSS 25. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh temuan bahwa baik CRM maupun citra merek masing-masing berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Ketika dianalisis secara simultan, kedua variabel tersebut juga tetap menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Penggabungan strategi pemasaran berbasis nilai sosial dengan upaya membangun citra merek yang kuat mampu mendorong minat beli secara efektif, khususnya bagi segmen konsumen muda yang menjunjung tinggi nilai-nilai tersebut.

Kata Kunci: Cause Related Marketing (CRM), Citra Merek, Minat Beli, Generasi Z, Kosmetik Lokal.

1. Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir ini, industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), hingga akhir Oktober 2024, industri kosmetik telah tumbuh sebesar 16,04 %. Terdapat 1.249 industri kosmetik pada tahun 2024 dengan lebih dari 283.000 produk yang memiliki izin edar atau notifikasi BPOM. Sebanyak 68,80%

diantaranya merupakan produk lokal, mencerminkan dominasi pelaku usaha dalam negeri yang semakin kuat dalam industri kecantikan.

Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia didominasi oleh Generasi Z. Menurut SOCO (2023), sebanyak 54% pembeli kosmetik di Indonesia berasal dari Gen Z, sehingga kelompok ini menjadi target utama berbagai strategi pemasaran merek kecantikan. Kategori produk bibir, khususnya *liptint*, menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan Gen Z. Survei Jakpat (2024) menunjukkan mayoritas responden selalu menggunakan *liptint* sebagai tahap akhir *makeup*, sedangkan 64% membeli *liptint* setiap 1–3 bulan. Selain itu, Jakpat (2023) mencatat 39% perempuan Indonesia menjadikan *liptint* sebagai produk bibir utama, sementara SOCO (2023) melaporkan pertumbuhan pengguna *liptint* Gen Z sebesar 143% dalam satu tahun. Tingginya permintaan mendorong persaingan merek lokal seperti Hanasui, Implora, Oh My Glam, Wardah, dan Make Over (Fatika, 2024).

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan minat beli tidak hanya dipengaruhi fungsi produk, tetapi juga persepsi harga, kualitas, citra merek, nilai sosial, dan nilai emosional (Khairiyah & Yunita, 2018; Sari & Soebiantoro, 2022). Menurut Schiffman & Kanuk (2012), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi kualitas produk, daya tarik merek, dan nilai yang melekat pada merek. KULA menjadi salah satu merek lokal yang berkembang melalui produk The OG Liptint, yang dirancang sesuai karakteristik perempuan Indonesia dan dipromosikan secara aktif melalui TikTok. Konten KULA memperoleh jutaan *views*, ribuan *likes*, serta banyak komentar mengenai harga, *shade*, dan keinginan membeli. Interaksi tinggi di TikTok dan Shopee menunjukkan adanya indikasi kuat terbentuknya minat beli sesuai konsep Schiffman & Kanuk (2012).

Pra-penelitian terhadap 42 responden menunjukkan 97,6% tertarik mencoba produk dan 71,4% berencana membeli dalam waktu dekat. Namun, temuan tersebut masih memerlukan pengujian lebih lanjut melalui penelitian kuantitatif dengan sampel yang lebih representatif. Kesadaran sosial Gen Z menjadi peluang bagi strategi pemasaran berbasis nilai sosial. Survei Jakpat (2024) menunjukkan 64% Gen Z peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, sedangkan 74% pernah berpartisipasi dalam kegiatan sosial. SOCO (2023) juga melaporkan 45% Gen Z bersedia meninggalkan merek yang tidak bertanggung jawab secara sosial.

KULA menerapkan strategi Cause Related Marketing (CRM) dengan mengintegrasikan program donasi pada pembelian produk. Setelah melakukan *rebranding* pada Agustus 2024 sebagai value-driven beauty brand, KULA menjalankan program donasi Rp10.000 untuk berbagai organisasi sosial seperti Yayasan Sayap Ibu, Jakarta Cat Lovers, Rumah Kucing Parung, Mutual Aid Fund (Palestina), LEVA, dan Papua Future Project. Implementasi CRM tidak hanya berupa donasi, tetapi juga kegiatan sosial langsung seperti *street feeding*, edukasi lingkungan, bantuan pendidikan Papua, hingga kegiatan bersama anak penderita kanker. Aktivitas tersebut dikomunikasikan melalui media sosial menggunakan *storytelling* emosional sehingga membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Respons publik terhadap program CRM sangat positif. Beberapa unggahan di platform X memperoleh ribuan *likes* dan komentar yang menunjukkan apresiasi terhadap kepedulian sosial KULA. Pra-penelitian juga menunjukkan 97,6% responden lebih tertarik membeli produk dari merek yang memiliki program sosial, sedangkan 83,3% mengetahui kampanye sosial KULA. Hal ini mengindikasikan bahwa CRM berpotensi meningkatkan minat beli, khususnya pada Gen Z. Menurut Adkins (1999)

dalam Bhatti (2022), CRM merupakan kerja sama perusahaan dengan organisasi sosial yang memberikan manfaat bagi kedua pihak sekaligus memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Selain CRM, minat beli dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Keller & Swaminathan (2020), citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui asosiasi merek dalam ingatan.

KULA membangun citra sebagai value-driven beauty brand melalui *tagline* "*Exclusively for Women Who Live Authentically and Leave Legacy*". Identitas tersebut diperkuat dengan *storytelling* sosial, visual yang konsisten, komunikasi yang hangat, serta pengangkatan kisah nyata dalam berbagai kampanye sosial. KULA juga aktif membagikan ulasan positif konsumen di media sosial sehingga memperkuat persepsi sebagai merek yang peduli dan bermakna. Pra-penelitian menunjukkan 97,6% responden menilai KULA memiliki citra merek positif dan menganggap citra tersebut menjadi alasan ketertarikan mereka terhadap produk. Pernyataan resmi KULA yang menekankan hubungan emosional dengan konsumen didukung oleh tiga pilar utama, yaitu community, KULA, dan society, yang menjadi dasar strategi komunikasi merek. Pendekatan ini menjadikan KULA berbeda dari pesaing karena menggabungkan kualitas produk dengan nilai sosial dan autentisitas, sehingga sesuai dengan karakteristik Gen Z.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli (Zhong, 2023; Atito dkk., 2023). Penelitian mengenai CRM (Ye dkk., 2021; Feminingtyas & Mayangsari, 2020; Saktiana & Prakosa, 2023; Terblanche dkk., 2023) umumnya dilakukan pada produk non-kosmetik atau menggunakan skenario eksperimen, sedangkan penelitian citra merek kosmetik (Sun & Xu, 2022) belum mengintegrasikan CRM sebagai variabel pendamping. Masih terbatas penelitian yang menguji pengaruh CRM dan citra merek secara simultan terhadap minat beli, khususnya pada merek kosmetik lokal Indonesia dengan objek nyata seperti KULA. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji: Pengaruh parsial Cause Related Marketing (CRM) terhadap minat beli. Pengaruh parsial citra merek terhadap minat beli. Pengaruh simultan CRM dan citra merek terhadap minat beli KULA The OG Liptint. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori CRM pada industri kosmetik lokal sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis nilai sosial.

Penelitian ini difokuskan pada periode 2024–2026 karena pada rentang waktu tersebut terdapat ketersediaan data terkini yang dapat dianalisis secara komprehensif. Akhir tahun 2024 juga menandai fase penting bagi KULA, yaitu *rebranding* sekaligus penerapan konsisten strategi CRM dan pembangunan citra merek berbasis nilai sosial. Adapun pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan hingga Maret 2026 sehingga data yang digunakan mencerminkan kondisi terkini pada rentang waktu tersebut. Hal ini menjadikan tahun 2024–2026 relevan untuk diteliti sebagai periode awal implementasi strategi yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang ini, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Cause Related Marketing* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk KULA The OG Liptint (Studi pada Pengikut Instagram @storyofkula Tahun 2024-2026)".

2. Metode

Objek Penelitian

Objek penelitian meliputi variabel Cause Related Marketing (CRM), citra merek, dan minat beli pada produk KULA *The OG Liptint* milik PT Aprilla Kreasi Internasional, dengan fokus pada hubungan antara kampanye CRM, citra merek, dan minat beli.

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Cause Related Marketing (CRM) dan citra merek terhadap minat beli KULA *The OG Liptint*. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dengan pengumpulan data menggunakan instrumen terstandar dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan bukti empiris yang objektif mengenai hubungan antarvariabel.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Penelitian ini menganalisis pengaruh CRM dan citra merek sebagai variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen, guna mengetahui sejauh mana strategi donasi sosial dan persepsi merek KULA memengaruhi minat beli konsumen.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada pengikut Instagram @storyofkula yang memenuhi kriteria: perempuan berusia 18–25 tahun serta pernah terpapar kampanye sosial atau pemasaran KULA *The OG Liptint*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Direct Message Instagram dan dilengkapi wawancara informal. Selain itu, peneliti melakukan observasi langsung terhadap konten KULA di TikTok dan Instagram, meliputi jumlah *likes*, komentar, isi unggahan, dan respons audiens. Observasi juga dilakukan pada performa produk di Shopee dan TikTok Shop, mencakup ulasan, jumlah penjualan, rating, dan jumlah favorit. Seluruh data diperoleh melalui pengamatan langsung sehingga dikategorikan sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa buku, jurnal nasional dan internasional, artikel ilmiah, serta publikasi terkait. Penelitian juga menggunakan laporan dari Jakpat, BPOM, dan berbagai publikasi resmi lainnya. Selain itu, informasi dari akun resmi @storyofkula digunakan untuk memperoleh data mengenai program donasi, mitra sosial, nominal kontribusi, dan bentuk bantuan yang dipublikasikan oleh KULA.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram @storyofkula, karena mereka telah terekspos terhadap aktivitas pemasaran KULA, termasuk kampanye CRM, citra merek, dan promosi produk KULA *The OG Liptint*.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tertentu (Sugiyono, 2023). Penggunaan sampel dilakukan karena jumlah pengikut @storyofkula cukup besar sehingga seluruh populasi tidak dapat diteliti.

Teknik Pengukuran Sampel

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang sesuai untuk populasi besar atau tidak diketahui secara pasti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Metode ini dipilih karena jumlah pengikut akun @storyofkula bersifat dinamis dan terus berubah sehingga tidak dapat ditentukan secara pasti pada saat penelitian dilakukan.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Keterangan:

n = sampel

Z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95%

p = proporsi populasi yang tidak diketahui dengan estimasi sebesar 0,5

e = *margin of error* sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin* kesalahan 10%, maka jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 97 responden. Namun demikian, demi menjaga validitas data, peneliti memutuskan untuk menetapkan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Teknik yang dipilih adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Kriteria responden meliputi:

1. Perempuan berusia 18–25 tahun (Generasi Z) sebagai target pasar utama KULA The OG Liptint.
2. Pernah melihat, mengetahui, terpapar, atau berinteraksi dengan kampanye, promosi, atau aktivitas pemasaran KULA sehingga memiliki *awareness* terhadap *Cause Related Marketing* (CRM) dan citra merek KULA.

Melalui teknik *purposive sampling*, penelitian memperoleh responden yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat merepresentasikan kelompok yang berpotensi menunjukkan minat beli terhadap KULA The OG Liptint.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
18-20 tahun	28	28%

21-25 tahun	72	72%
Total	100	100%
Domisili	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Bali	2	2%
Banten	12	12%
Daerah Istimewa Yogyakarta	4	4%
DKI Jakarta	11	11%
Jawa Barat	42	42%
Jawa Tengah	8	8%
Jawa Timur	7	7%
Kalimantan Selatan	2	2%
Kalimantan Timur	2	2%
Lampung	1	1%
Riau	1	1%
Sumatera Selatan	1	1%
Sumatera Utara	5	5%
Sulawesi Selatan	2	2%
Total	100	100%
Sumber Informasi	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Media sosial resmi KULA (Instagram, TikTok)	72	72%
<i>Review</i> dari <i>influencer</i> atau <i>beauty creator</i>	5	5%
Postingan atau <i>review</i> dari pengguna di media sosial	16	16%
Teman/kerabat	6	6%
Media berita <i>online</i>	0	0%
Bergabung dengan komunitas	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berusia 21–25 tahun (72%), sedangkan 28% berusia 18–20 tahun, yang sejalan dengan data We Are Social (2025) bahwa perempuan usia 18–24 tahun merupakan salah satu segmen pengguna Instagram terbesar di Indonesia (17,6%). Responden juga didominasi berasal dari Jawa Barat (42%), didukung oleh jumlah penduduk terbesar di Indonesia sebanyak 50.759.000 jiwa atau 17,85% dari total penduduk (BPS, 2025) serta proporsi pengguna internet tertinggi secara nasional sebesar 18,95% dengan penetrasi internet 87,74% (APJII, 2026). Selain itu, 72% responden mengetahui program kerja sama sosial KULA melalui media sosial resminya, diikuti postingan pengguna (16%), teman/kerabat (6%), *influencer* (5%), dan komunitas (1%). Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial resmi KULA menjadi sumber informasi utama bagi pengikutnya, sejalan dengan penelitian Theresa & Paramita (2023) yang menyatakan bahwa akun media sosial merek kosmetik lokal berfungsi sebagai media promosi sekaligus edukasi. Efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi juga didukung oleh tingginya penggunaan Instagram (84,6%) dan TikTok (77,4%) di Indonesia (We Are

Social, 2025), serta kebiasaan Generasi Z yang menjadikan kedua platform tersebut sebagai sumber utama informasi produk kecantikan (Anggraini & Ahmadi, 2025).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

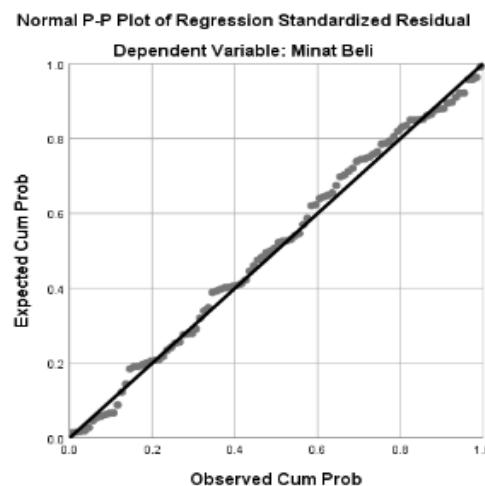
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria pengujian normalitas adalah apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,200 > 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Penelitian ini juga melakukan pengujian normalitas dengan Uji *Normal Probability Plot*. Berdasarkan grafik Normal P-P Plot pada gambar 1, titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 1. Probability Plot

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian multikolinearitas adalah apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Cause Related Marketing	.571	1.752

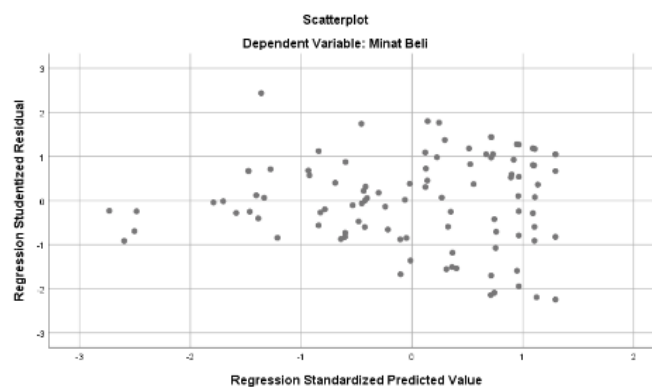
Citra Merek	.571	1.752
-------------	------	-------

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, kedua variabel independen memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,571 yang melampaui batas minimum 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,752 yang berada di bawah batas maksimum 10. Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas.

1. 4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Kriteria pengujiannya adalah apabila titik-titik pada grafik Scatterplot tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, maka bebas dari heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Grafik *scatterplot* memperlihatkan penyebaran titik secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Kriteria uji ini adalah jika tingkat signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Model	Collinearity Statistics
1 (Constant)	.062
Cause Related Marketing	.167
Citra Merek	.103

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 4, variabel CRM memiliki nilai signifikansi sebesar 0,167 dan variabel citra merek sebesar 0,103. Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Cause Related Marketing* dan citra merek terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	Beta	Std. Error
1 <i>(Constant)</i>	11.897	3.037
<i>Cause Related Marketing</i>	.310	.097
Citra Merek	.275	.126

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 5, diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 11.897 + 0.310 X_1 + 0.275 X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan antara variabel *Cause Related Marketing* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 11,897 menunjukkan bahwa apabila variabel CRM dan citra merek dianggap konstan atau bernilai nol, maka minat beli tetap memiliki nilai sebesar 11,897. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar variabel penelitian yang turut memengaruhi minat beli.
2. Koefisien regresi CRM sebesar 0,310 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada CRM akan meningkatkan minat beli sebesar 0,310, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa CRM memiliki arah hubungan yang searah terhadap minat beli.
3. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,275 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan minat beli sebesar 0,275, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai ini menunjukkan hubungan yang positif antara citra merek dan minat beli.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik-t)

Uji T dilakukan untuk menguji apakah *Cause Related Marketing* dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara parsial, dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel (1,984) pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
1 <i>(Constant)</i>	3.917	.000
<i>Cause Related Marketing</i>	3.205	.002
Citra Merek	2.190	.031

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel CRM memiliki nilai t hitung sebesar 3,205 > 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap minat beli KULA *The OG Liptint*.

2. Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar $2,190 > 1,984$ serta nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli KULA *The OG Liptint*.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik-f)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu CRM dan citra merek, secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat beli.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	21.256	.000 ^b
Residual		

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 21,256 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, diperoleh nilai F hitung sebesar 21,256 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel CRM dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli KULA *The OG Liptint*.

Koefisien Determinasi (uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.552 ^a	.305	.290

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,305 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,290. Angka ini diubah menjadi persentase dengan perhitungan berikut.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.290 \times 100\% = 29\%$$

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel CRM dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan 29% variasi minat beli, sementara 71% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat membentuk minat beli.

Pembahasan

Pengaruh *Cause Related Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cause Related Marketing* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KULA *The OG Liptint*. Secara deskriptif, variabel CRM berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 4.015 dari 4.400 (91,25%), di mana dimensi *integrity* memperoleh nilai tertinggi (92,5%). Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen menilai KULA menjalankan program CRM secara jujur, konsisten, transparan, dan bertanggung jawab melalui publikasi laporan donasi, dokumentasi kegiatan sosial, serta informasi penyaluran dana, sejalan dengan konsep integritas yang dikemukakan Adkins (1999).

Implementasi CRM KULA juga tercermin melalui lima dimensi utama, yaitu *integrity, transparency, sincerity, mutual respect*, dan *partnership*. KULA secara terbuka menyampaikan mekanisme donasi, bekerja sama dengan berbagai organisasi sosial, serta secara konsisten mengangkat isu-isu kemanusiaan, lingkungan, dan pendidikan. Hasil regresi linear berganda menunjukkan koefisien CRM sebesar 0,310, yang berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap pelaksanaan CRM, semakin tinggi pula minat beli terhadap KULA *The OG Liptint*.

Temuan ini diperkuat oleh hasil observasi dan wawancara yang menunjukkan tingginya keterlibatan emosional konsumen terhadap konten sosial KULA. Konsumen memberikan respons positif terhadap kampanye sosial, mempercayai merek karena adanya bukti nyata berupa dokumentasi dan laporan donasi, bahkan sebagian sengaja menunggu program donasi tertentu sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa CRM tidak hanya menjadi pembeda merek, tetapi juga mendorong motivasi dan waktu pembelian.

Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung $3,205 > 1,984$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KULA *The OG Liptint*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Feminingtyas & Mayangsari (2020) serta Saktiana & Prakosa (2023) yang menyatakan bahwa CRM mampu meningkatkan minat beli melalui nilai sosial yang melekat pada produk dan konsistensi program yang dijalankan.

Hasil penelitian ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana CRM berperan sebagai stimulus yang membentuk sikap positif konsumen terhadap merek sehingga meningkatkan *behavioral intention* atau minat beli. Dengan demikian, CRM yang autentik, konsisten, dan berbasis nilai sosial terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli KULA *The OG Liptint*, khususnya pada konsumen Generasi Z yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu sosial.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KULA *The OG Liptint*. Secara deskriptif, variabel citra merek berada pada kategori sangat tinggi dengan skor 3.307 dari 3.600 (91,86%), di mana dimensi *favorability* memperoleh nilai tertinggi (94,5%), yang menunjukkan tingginya tingkat kesukaan dan kepuasan konsumen terhadap merek KULA.

Ketiga dimensi citra merek, yaitu *favorability, uniqueness*, dan *strength*, tercermin dalam persepsi konsumen. Dimensi *favorability* terbentuk melalui kualitas produk dan nilai sosial yang konsisten dikomunikasikan KULA, sehingga pembelian dipandang sebagai tindakan yang bermakna. Dimensi *uniqueness* (93,68%) menunjukkan bahwa KULA mampu membedakan diri dari pesaing melalui integrasi nilai sosial, komunikasi yang dekat dengan Gen Z, serta konsistensi mengangkat isu lingkungan, kesejahteraan hewan, dan pendidikan. Sementara itu, dimensi *strength* (87,6%) menunjukkan bahwa meskipun asosiasi sosial merek sudah kuat, identitas KULA sebagai merek kosmetik masih perlu diperkuat.

Hasil regresi linear berganda menunjukkan koefisien citra merek sebesar 0,275, yang berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi

pula minat beli. Temuan ini didukung hasil observasi dan wawancara yang menunjukkan bahwa konten visual yang estetik, *user-generated content* (UGC), serta narasi sosial yang konsisten di Instagram dan TikTok membangun persepsi positif dan pengalaman yang bermakna bagi konsumen.

Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung $2,190 > 1,984$ dengan signifikansi $0,031 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KULA *The OG Liptint*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhong (2023), Atito dkk. (2023), dan Sun & Xu (2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan minat beli, khususnya pada merek yang aktif membangun citra melalui media sosial.

Hasil penelitian ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa citra merek membentuk sikap positif konsumen terhadap merek sehingga meningkatkan *behavioral intention* atau minat beli. Dengan demikian, citra merek KULA yang kuat, disukai, unik, dan didukung oleh nilai sosial serta komunikasi yang konsisten terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli KULA *The OG Liptint*, khususnya di kalangan Generasi Z.

Pengaruh *Cause Related Marketing* dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cause Related Marketing* (CRM) dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KULA *The OG Liptint*. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan F hitung sebesar $21,256 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 29% menunjukkan bahwa CRM dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan 29% variasi minat beli, sedangkan 71% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti *word of mouth*, merek, kemasan, ketersediaan produk, kualitas produk, harga, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Warpindyastuti dkk., 2022; Puspitasari dkk., 2022; Octavia dkk., 2025).

CRM membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen melalui nilai sosial yang melekat pada setiap pembelian, sedangkan citra merek memperkuat reputasi KULA melalui asosiasi yang kuat, disukai, dan unik. Kombinasi keduanya menciptakan dorongan emosional sekaligus keyakinan rasional bahwa KULA merupakan merek yang layak dipilih, sehingga membentuk minat beli yang lebih kuat.

Temuan ini didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa konten media sosial dan *e-commerce* KULA secara konsisten menggabungkan program donasi dengan visual produk dalam satu narasi merek. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen terbentuk dari perpaduan antara kampanye sosial, seperti program donasi Palestina, dengan persepsi positif terhadap kualitas, konsistensi, dan estetika produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa CRM dan citra merek secara bersama-sama membentuk sikap positif (*attitude*) terhadap pembelian sehingga meningkatkan minat beli (*behavioral intention*). Dengan demikian, integrasi strategi pemasaran berbasis nilai sosial melalui CRM dengan pembangunan citra merek yang kuat terbukti lebih efektif dalam meningkatkan minat beli KULA *The OG Liptint*, khususnya pada konsumen Generasi Z yang menghargai merek dengan karakter, nilai, dan identitas yang jelas.

4. Kesimpulan

1. *Cause Related Marketing* (CRM) berada pada kategori sangat tinggi, dengan dimensi integrity memperoleh penilaian tertinggi dan mutual respect terendah, meskipun keduanya tetap berada pada kategori sangat tinggi. CRM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KULA *The OG Liptint*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap integritas, transparansi, ketulusan, hubungan dengan mitra, dan kemitraan jangka panjang, semakin tinggi minat beli yang terbentuk. Program CRM yang autentik dan konsisten menjadi pembeda merek sekaligus pendorong minat beli, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap isu sosial.
2. Citra merek KULA juga berada pada kategori sangat tinggi, dengan dimensi *favorability* memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan *strength* terendah meskipun tetap berkategori sangat tinggi. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin kuat asosiasi merek, tingkat kesukaan, kepuasan, dan keunikan KULA, semakin tinggi minat beli konsumen. Citra merek yang dibangun melalui nilai sosial, komunikasi yang konsisten, dan pendekatan emosional menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli, khususnya pada Generasi Z.
3. Minat beli konsumen terhadap KULA *The OG Liptint* berada pada kategori sangat tinggi. Dimensi ketertarikan mencoba produk memperoleh nilai tertinggi, sedangkan keingintahuan lebih mendalam terhadap produk memperoleh nilai terendah, namun tetap dalam kategori sangat tinggi. Secara umum, minat beli terbentuk melalui perpaduan antara pertimbangan emosional terhadap program sosial dan evaluasi rasional terhadap atribut produk.
4. *Cause Related Marketing* dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KULA *The OG Liptint*. CRM membangun keterlibatan emosional melalui nilai sosial, sedangkan citra merek memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek. Sinergi keduanya menghasilkan evaluasi yang lebih menyeluruh sehingga strategi pemasaran berbasis nilai sosial akan lebih efektif apabila diintegrasikan dengan pembangunan citra merek yang kuat.

5. Daftar Pustaka

- Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing : Who Cares Wins*. Reed Educational and Professional Publishing.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). Profil internet Indonesia 2026: Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet. APJII.
- Atito, M., Gaber, S., El-Jalil, A., Rady, A., & Fawy, W. M. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Awareness Through Social Media on Purchase Intention in the Egyptian Youth Hostels. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15(1)
- Badan Pusat Statistik. (2025). Penduduk, laju pertumbuhan penduduk, distribusi persentase penduduk, kepadatan penduduk, rasio jenis kelamin penduduk menurut provinsi, 2025. <https://www.bps.go.id>

- Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2022). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Article in The Knowledge Management Society of Korea*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Cruz, G., Fernandez, Y., Villar-Guevara, M., Perez-Salluca, M., & Fernandez-Mallma, I. (2026). Assessing the contribution of corporate social responsibility to the dynamics of sustainable markets: The role of corporate image, satisfaction, and customer loyalty. *Frontiers in Sustainability*, 7, 1694085.
- Dangaiso, P., Mukucha, P., Jaravaza, D. C., & Makudza, F. (2024). How perceived corporate social responsibility and consumer brand preference are linked in pre-emerging economies: The role of brand credibility and brand attitude. *Cogent Business & Management*, 11(1)
- Digdowniseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Suharyono, Ed.). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Fatika, R. (2024, November 16). 5 Merek Lipstik Lokal Terfavorit di 2024. GoodStats.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A., (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal IMAGE* /, 8(1), 37–44.
- Feminingtyas, A. M., & Mayangsari, L. (2020). *The influence of cause related marketing towards purchase intention in local fashion brands Indonesia*. *KnE Social Sciences*, 4(6), 1106–1119. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6665>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Istijanto, & Purusottama, A. (2023). Is traditional media communication less effective than social media and personal selling for brand building? Empirical evidence from a cosmetics brand in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 9(2)
- Jakpat (2024). *Beauty Trend 2024 #1 - Makeup Trends & Usage Behavior*.
- Jakpat (2024). *Gen Z Characteristic & Behaviors - 2024 Jakpat Survey Report*.
- Jakpat (2024). *Indonesia Consumer Trend on Beauty Industry 2024*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025, Februari 20). Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang. <https://kemenperin.go.id/artikel/>
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek TVS di Kota Bengkulu. *Ekombis Review*, 6(2), 132–138.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.

- Kusuma, A. (2025, Januari 27). *BPOM Tarik 54 Produk Skincare yang Mengandung Bahan Berbahaya, Cek Merek Kosmetik Anda!* www.kompas.tv
- Lee, J., & Kim, J. (2016). The Effect of Consume Characteristics on the Cause-Related Marketing Campaign: The Role of Personal Life Values. *International Journal of Business and Management*, 11(9), 82.
- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., & Marotta, G. (2019). Cause related marketing among Millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2).
- Manojkumar, S. S., & Sharma, M. S. (2018). An Empirical Study to Measure The Effect of Brand Loyalty and Skepticism on Purchase Intention with Reference to Cause Related Marketing in Ahmedabad City. *Journal of Management (JOM)*.
- Muthiah, F. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran MAD For Makeup dalam Menciptakan Brand Image Sebagai Merek Kosmetik untuk Gen Z. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(2).
- Octavia, D., Utari, D., Aktarina, D., & Porwani, S. (2025). Pengaruh brand, kemasan, dan ketersediaan barang terhadap minat beli pada cosmetic Y.O.U di Evora Pasaraya Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing dan Akuntansi*, 10(1)
- Pereira, D., Silva, J., & Casais, B. (2024). Consumer Brand Engagement Fostered by Cause-Related Marketing in Emotional and Functional Brands. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 36(5), 685–712.
- Puspitasari, A., Putri, E. W., Hutapea, S. N. B., & Gunawan, A. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap minat beli salah satu produk kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245–253.
- Sabri, O. (2018). The Detrimental Effect of Cause-Related Marketing Parodies. *Journal of Business Ethics*, 151(2), <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3232-5>
- Saktiana, G. M., & Prakosa, A. (2023). Investigating The Impact of Cause Related Marketing on Consumer Attitude and Purchase Intention. *Asian Journal of Social and Humanities*, 1(12).
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian : (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Pusaka Jambi.
- Santoro, G., Bresciani, S., Bertoldi, B., & Liu, Y. (2020). Cause-related marketing, brand loyalty and corporate social responsibility: A cross-country analysis of Italian and Japanese consumers. *International Marketing Review*, 37(4)
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 851–858.
- Schamp, C., Heitmann, M., Bijmolt, T. H. A., & Katzenstein, R. (2023). The effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis on consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 189–215.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2012). *Consumer Behaviour A European Outlook (Second)*. Pearson Education Limited.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- SOCO (2023). *Behavior in Purchasing Beauty Categories*. Insight Factory.

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sun, C., & Xu, S. (2022). Discover The Influence of Brand Image for M· A· C Cosmetics. *BCP Business & Management IEMSS*.
- Surianto, M. A., Setiawan, M., Sumiati, & Sudjatno. (2020). *Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image*. *Management Science Letters*, 10(14)
- Terblanche, N. S., Boshoff, C., & Human-Van Eck, D. (2023). The influence of cause-related marketing campaign structural elements on consumers' cognitive and affective attitudes and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*.
- Theresa, J., & Paramita, S. (2023). *Pemasaran digital pada media sosial akun Instagram Somethinc*. *Kiwari*, 2(4), 613–619.
- Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., & Azizah, A. (2022). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekobis* 45, 1(1), 8–13.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
- Wiraputra, A., Pristica, B., & Setijadi, N. N. (2023). Representasi Keanekaragaman Perempuan Indonesia dalam Produk Kosmetik Lokal. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1384>
- Ye, S., Liu, Y., Gu, S., & Chen, H. (2021). Give Goods or Give Money? The Influence of Cause-Related Marketing Approach on Consumers' Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.533445>
- Yuliandari, E., Wijanarko, G., Amaliyah, & Deli, M. M. (2023). Model of rational and emotional decision making in the first purchase of cosmetics. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(2), 152–161.
- Zhong, X. T. (2023). A Study of The Influence of Brand Image on The Purchase Intention of New Energy Vehicles: The Mediating Effect of Brand Trust and The Moderating Effect of Perceived Value. *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics*, 6(43). <https://www.euraseans.com/6>