Analisi Pemasaran Ramah Lingkungan terhadap Niat Beli Berkelanjutan Skincare Merek The Body Shop, Avoskin, dan N'pure

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama	: Amalia Bafadal
Nomor Mahasiswa	: 21311268
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

Analisi Pemasaran Ramah Lingkungan terhadap Niat Beli Berkelanjutan Skincare Merek The Body Shop, Avoskin, dan N'pure

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Amalia Bafadal
Nomor Mahasiswa	: 21311268
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

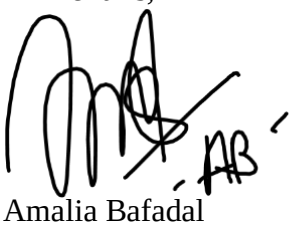
2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 April 2025

Penulis,



Amalia Bafadal

Analisi Pemasaran Ramah Lingkungan terhadap Niat Beli Berkelanjutan Skincare Merek The Body Shop, Avoskin, dan N'pure

Nama	: Amalia Bafadal
Nomor Mahasiswa	: 21311268
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 16/04/2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISI PEMASARAN RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI BERKELANJUTAN SKINCARE MEREK THE BODY SHOP, AVOSKIN, DAN N'PURE

Disusun Oleh : Amalia Bafadal

Nomor Mahasiswa : 21311268

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal:

Penguji/Pembimbing TA :

Penguji :

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran ramah lingkungan terhadap niat pembelian berkelanjutan dalam produk *Skincare* The Body Shop, Avoskin, dan N'pure. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan 229 responden yang menggunakan skincare di Indonesia. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pemasaran berkelanjutan berpengaruh terhadap citra merek; (2) Citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli keberlanjutan; (3) Citra merek berpengaruh pada Keterlibatan konsumen; (4) Keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat beli keberlanjutan; dan (5) Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap niat beli keberlanjutan. Pentingnya strategi pemasaran berkelanjutan yang tidak hanya simbolis, tetapi juga disertai dengan komitmen nyata terhadap nilai-nilai lingkungan dan sosial. Keberhasilan merek dalam membangun keterlibatan dan niat pembelian berkelanjutan sangat bergantung pada konsistensi antara citra yang dibangun dan tindakan perusahaan yang sebenarnya.

Kata Kunci: Citra merek, CSR, Keterlibatan konsumen, Niat beli berkelanjutan, Pemasaran berkelanjutan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of eco-friendly marketing on sustainable purchase intentions in skincare products of The Body Shop, Avoskin, and N'pure brands. The approach used in this study is a quantitative approach with a survey method, involving 229 respondents who use skincare in Indonesia. The data collection instrument used a questionnaire with a Likert scale, then analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS). The results of the study show that (1) Continuous marketing affects brand image; (2) Brand image has no effect on sustainability purchase intention; (3) Brand image affects consumer engagement; (4) consumer engagement affects sustainability purchase intentions; and (5) Corporate Social Responsibility (CSR) affects sustainability purchase intentions. The importance of a sustainable marketing strategy that is not only symbolic, but also accompanied by a real commitment to environmental and social values. A brand's success in building engagement and continuous purchase intent relies heavily on consistency between the image built and the actual actions of the company.

Keywords: *Brand image, CSR, Consumer engagement, Continuous purchase intent, Sustainable marketing.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَـٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Assalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam juga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Skripsi dengan judul "Analisi Pemasaran Ramah Lingkungan terhadap Niat Beli Berkelanjutan Skincare Merek The Body Shop, Avoskin, dan N'pure" disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini membahas bagaimana praktik pemasaran ramah lingkungan seperti green advertising, eco-label, dan corporate social responsibility dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen serta niat beli berkelanjutan terhadap produk skincare ramah lingkungan. Studi ini mengambil sampel dari konsumen produk The Body Shop, Avoskin, dan N'pure dengan pendekatan kuantitatif dan pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang memberikan dukungan, motivasi, dan doa. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Zat Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang selalu memberikan nikmat kesehatan, ketenangan batin, dan kekuatan lahir batin

dalam setiap proses kehidupan. Tanpa ridha dan pertolongan dari-Nya, mustahil penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini.

2. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberikan kritik, saran, dan arahan yang sangat berarti bagi penyempurnaan skripsi ini. Ketelatenan dan perhatian beliau menjadi motivasi bagi penulis untuk terus belajar dan memperbaiki diri.
3. Bapak Novel Bafadal dan Ibu Anna Susana, orang tua penulis yang selalu menjadi tempat kembali, pelabuhan kasih sayang, dan sumber kekuatan. Terima kasih atas segala doa yang tak pernah putus, dukungan yang tak pernah surut, dan cinta yang selalu menyala di setiap langkah hidup ini. Pengorbanan, kesabaran, dan pengertian kalian adalah fondasi dari semua pencapaian penulis hingga hari ini.
4. Arisan Girls Cirebon, sahabat-sahabat luar biasa yang selalu hadir dalam suka dan duka. Terima kasih atas canda, tawa, dan pelukan hangat di tengah perjalanan yang melelahkan. Kalian adalah penyegar di tengah kejenuhan dan pelipur lara saat penulis merasa lelah dan ingin menyerah.
5. Marcomm FBE UII (@keluargalantai3), keluarga lantai tiga yang selalu menghadirkan keceriaan, semangat, serta menjadi tempat berbagi keluh kesah dan tawa. Terima kasih atas hiburan, dukungan, dan kebersamaan yang menjadi penyemangat selama masa pengerjaan skripsi.

6. Four Rangers – Mariska, Beta, dan Defit – teman seperjalanan yang menjadi tempat berbagi cerita, saling menyemangati, dan saling mengingatkan satu sama lain. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang begitu tulus.
7. Mojito Girls, sahabat sejati sejak semester satu yang selalu ada dalam setiap perjuangan dan pertumbuhan penulis di bangku kuliah. Terima kasih telah menjadi saksi jatuh bangun, tangis, dan tawa yang semuanya menjadi kenangan tak tergantikan.
8. Sipaling Sipaling, grup solid yang terbentuk sejak semester dua. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, serta obrolan-obrolan penuh tawa yang selalu menjadi pengingat bahwa proses ini tidak harus dijalani dengan beban semata, tapi juga dengan hati yang ringan dan semangat yang terus menyala.
9. Dugong'17, teman-teman semasa SMP yang sampai hari ini masih menjadi bagian penting dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas ikatan persahabatan yang tetap hangat meski waktu dan jarak telah memisahkan kami tetapi persahabatan tetap terjaga.
10. Teman-teman Manajemen Angkatan 2021, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, tawa, perjuangan, dan segala bentuk dukungan selama kuliah. Kalian adalah bagian dari kenangan indah yang akan selalu penulis ingat dan syukuri. Semoga kesuksesan dan kebaikan selalu menyertai langkah kalian semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL 1
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii
LEMBAR PENGESAHAN ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
BAB II 12
KAJIAN PUSTAKA 12
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 Theory of Planned Behavior 12
2.1.2 Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan 12
2.1.3 Pemasaran Ramah Lingkungan (Green Marketing) 14
2.1.4 Niat Beli Berkelanjutan 17
2.1.5 Skincare Ramah Lingkungan 19
2.1.6 Brand Image 21
2.1.7 Customer Engagement 23
2.1.8 Corporate Social Responsibility (CSR) 25
2.2 Pengembangan Hipotesis 27

2.2.1 Niat Beli Berkelanjutan Berpengaruh Terhadap Citra Merek pada Produk Skincare The Body Shop, Avoskin dan N'Pure 27
2.2.2 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Berkelanjutan Produk Skincare The Body Shop, Avoskin, Dan N'pure 28
2.2.3 Citra merek Berpengaruh Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Produk Skincare The Body Shop, Avoskin, Dan N'pure..... 29
2.2.4 Keterlibatan Konsumen Berpengaruh Terhadap Niat Beli Berkelanjutan Produk Skincare The Body Shop, Avoskin, Dan N'pure 30
2.2.5 CSR berpengaruh terhadap Niat Beli Berkelanjutan Produk Skincare The Body Shop, Avoskin, Dan N'pure 31
2.3 Model Penelitian..... 32
BAB III..... 34
METODE PENELITIAN..... 34
3.1 Desain Penelitian..... 34
3.2 Populasi dan Sampel..... 35
3.2.1 Populasi..... 35
3.2.2 Sampel..... 36
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 37
3.3.1 Pemasaran Berkelanjutan..... 37
3.3.2 *Brand Image* (citra merek)..... 39
3.3.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) 40
3.3.4 Keterlibatan Konsumen (*customer engagement)*..... 40
3.3.5 Niat Beli Berkelanjutan..... 42
3.4 Pilot Test..... 42
3.4.1 Uji Validitas..... 43
3.4.2 Uji Reliabilitas 45
3.5 Teknik Analisis Data..... 46
3.5.1 Analisis Deskriptif 46
3.5.2 Analisis Statistik..... 47
BAB IV 56
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 56
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden..... 56
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 56
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 57
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 58

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 58
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan 59
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 60
4.2.1 Pemasaran Berkelanjutan 61
4.2.2 *Brand Image* (Citra Merek) 64
4.2.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) 66
4.2.4 Keterlibatan Konsumen 67
4.2.5 Niat Beli Berkelanjutan 69
4.3 Analisis SEM-PLS 70
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) 70
4.3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model)* 74
4.4 Pembahasan 80
4.4.1 Pengaruh pemasaran berkelanjutan terhadap citra merek 80
4.4.2 Pengaruh citra merek terhadap niat beli berkelanjutan 82
4.4.3 Pengaruh citra merek terhadap keterlibatan konsumen 83
4.4.4 Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli berkelanjutan . 84
4.4.5 Pengaruh CSR terhadap niat beli berkelanjutan 86
BAB V 89
KESIMPULAN DAN SARAN 89
5.1 Kesimpulan 89
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 90
5.3 Keterbatasan Penelitian 92
5.4 Saran 94
DAFTAR PUSTAKA 96
LAMPIRAN-LAMPIRAN 106

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert 35
Tabel 3.2 Indikator Ekonomi Pemasaran Berkelanjutan..... 38
Tabel 3.3 Indikator Sosial Pemasaran Berkelanjutan 38
Tabel 3.4 Indikator Lingkungan Pemasaran Berkelanjutan..... 38
Tabel 4.5 Indikator Budaya Pemasaran Berkelanjutan 38
Tabel 3.6 Indikator Fungsi Citra Merek..... 39
Tabel 3.7 Indikator Simbol Citra Merek 39
Tabel 4.8 Indikator Pengalaman Citra Merek 39
Tabel 4.9 Indikator CSR 40
Tabel 3.10 Indikator Keterlibatan Kognitif Konsumen 41
Tabel 3.11 Indikator Keterlibatan Afektif Konsumen 41
Tabel 3.12 Indikator Keterlibatan Perilaku Konsumen..... 41
Tabel 3.13 Indikator Niat Beli Berkelanjutan 42
Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas Pilot Test 44
Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test 46
Tabel 3.16 Kriteria Uji Kolinearitas..... 52
Tabel 3.17 Kriteria Uji R-Square 53
Tabel 4.18 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 57
Tabel 4.19 Klasifikasi responden berdasarkan usia 57
Tabel 4.20 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 58
Tabel 4.21 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 59
Tabel 4.22 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Perbulan 59
Tabel 4.23 Rentang penilaian skala deskriptif variabel 61
Tabel 4.24 Analisis Deskriptif Variabel Ekonomi 61
Tabel 4.25 Analisis Deskriptif Variabel Sosial..... 62
Tabel 4.26 Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan 62
Tabel 4.27 Analisis Deskriptif Variabel Budaya 63
Tabel 4.28 Analisis Deskriptif Variabel Fungsi Brand Image..... 64
Tabel 4.29 Analisis Deskriptif Variabel Simbol Brand Image 65

Tabel 4.30 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Brand Image 65
Tabel 4.31 Analisis Deskriptif Variabel CSR 66
Tabel 4.32 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Kognitif 67
Tabel 4.33 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Afektif 68
Tabel 4.34 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Perilaku 68
Tabel 4.35 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Keberlanjutan 69
Tabel 4.36 Outer Loading Uji Validitas Konvergen 70
Tabel 4.37 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) 72
Tabel 4.38 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 73
Tabel 4.39 Hasil Uji Kolinearitas 75
Tabel 4.40 Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 76
Tabel 4.41 Uji Q-Square 77
Tabel 4.42 Uji Koefisien Jalur 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian 33
Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural..... 74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Angket 106
Lampiran 2. Hasil Pilot Test 111
Lampiran 3. Olah data SEM-PLS 116

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran konsumen mengenai isu lingkungan telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini sejalan dengan berkembangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan serta dampak positif dari konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Uni-Charm Indonesia Tbk pada tahun 2024, sebanyak 57,1% masyarakat Indonesia menunjukkan kebiasaan membeli produk sehari-hari yang berkelanjutan, sementara 50,6% bersedia untuk membeli produk yang ramah lingkungan meskipun harganya lebih tinggi (Zahro, 2024). Temuan ini mencerminkan adanya pergeseran paradigma di kalangan konsumen yang tidak hanya fokus pada harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih. Selain itu, dampak dari kesadaran akan pentingnya lingkungan juga memberikan kontribusi terhadap pemilihan hingga penggunaan produk ramah lingkungan (Khasanah & Suprapti, 2025; Maulana et al., 2024).

Berdasarkan hasil survei pada Snapcart TASC pada tahun 2024 ditemukan bahwa dari 100% orang, sebanyak 84% menyatakan bahwa pernah membeli produk ramah lingkungan. Sedangkan sebanyak 16% lainnya tidak pernah membeli produk ramah lingkungan dengan beberapa alasan yaitu (1) kesadaran yang cenderung rendah terhadap produk ramah lingkungan; (2) harga yang cenderung lebih mahal daripada produk diluar produk ramah

lingkungan; (3) keterbatasan persediaan produk ramah lingkungan; (4) produk konvensional lebih sesuai dengan harapan masyarakat secara kualitas maupun harga (Karyoko, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran akan produk ramah lingkungan yang didukung oleh harga yang kurang sesuai harapan membuat sebagian masyarakat masih enggan menggunakan produk ramah lingkungan.

Generasi muda, terutama generasi Z, muncul sebagai kelompok yang paling mencolok dalam fenomena ini. Sebagian besar generasi muda di seluruh dunia menunjukkan keprihatinan yang mendalam terhadap isu perubahan iklim. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Hikman dkk. Sekitar 59 persen dari generasi muda merasa sangat cemas mengenai dampak perubahan iklim (Hickman et al., 2021). Kecemasan ini mendorong para produsen untuk menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan atau green marketing, guna memenuhi preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Hasil survei dan data internal Social Bella mengungkapkan bahwa pada tahun 2023, 54 persen konsumen yang menyukai produk kecantikan berasal dari generasi Z. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan 48 persen pada tahun 2020, 51 persen di tahun 2021, dan 53 persen pada tahun 2022 (Kurnia, 2025). Sektor skincare adalah salah satu industri yang cepat beradaptasi dengan tren ini. Produk skincare yang ramah lingkungan menarik perhatian, terutama bagi konsumen yang peduli akan kesehatan kulit dan kelestarian lingkungan. Beberapa merek terkenal, seperti The Body Shop,

Avoskin, dan N’pure, telah diakui karena dedikasi mereka terhadap keberlanjutan. Dedikasi ini tercermin dalam penggunaan bahan-bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta kampanye edukasi mengenai isu-isu lingkungan.

Produk The Body Shop merupakan salah satu produk yang ramah lingkungan. The Body Shop juga telah diakui sebagai merek yang menjunjung tinggi prinsip etika, keberlanjutan, dan perhatian terhadap lingkungan. Perusahaan ini mengedepankan produk-produk yang tidak melakukan kekejaman terhadap hewan (cruelty-free) serta memanfaatkan bahan-bahan alami yang bersahabat dengan lingkungan (Irnawati & Barata, 2024). Hal ini dibuktikan dengan postingan-postingan instagram yang dikelola oleh The Body Shop.

Selain produk The Body Shop, produk skincare Avoskin juga merupakan salah satu skincare yang menerapkan produk ramah lingkungan. Hal ini dapat dilihat pada adanya komitmen nyata berupa adanya kampanye #LoveavoskinloveEarth dengan mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dengan menggunakan produknya, selain itu Avoskin juga melakukan kolaborasi dengan organisasi-organisasi lingkungan seperti WWF dan mengadakan program Bring Back Bottle dengan mengajak seluruh pembeli untuk mengembalikan kemasan produk yang bekas dan didaur ulang (Siami, 2024).

N’Pure merupakan salah satu skincare yang juga menganut produk ramah lingkungan. N'PURE menunjukkan dedikasinya terhadap pelestarian

lingkungan melalui berbagai inisiatif, di antaranya adalah kampanye penanaman pohon #PureGreenSafeNature, N'PURE berkolaborasi dengan LindungiHutan untuk menanam 10.000 pohon mangrove di pesisir Desa Pantai Bahagia, Kecamatan Muara Gembong, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, serta di pesisir Desa Bedono, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak, Jawa Tengah (Iqbal, 2022). N'PURE juga menyediakan produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan alami yang ditanam tanpa penggunaan pestisida atau bahan kimia sintetis, sehingga lebih ramah lingkungan dan aman untuk kulit (N'Pure, 2024).

Salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang berorientasi pada lingkungan adalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR). CSR menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjalankan operasionalnya dengan memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Contoh perusahaan seperti The Body Shop, Avoskin, dan N'pure telah menerapkan program CSR melalui berbagai langkah, seperti pemanfaatan bahan alami, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta pelaksanaan kampanye edukasi tentang lingkungan untuk konsumen. Pelaksanaan CSR yang baik dapat memperkuat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk secara berkelanjutan (Santoso & Raharjo, 2022).

Avoskin juga mengadopsi prinsip keberlanjutan dengan melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Salah satu langkah awal yang diambil adalah melakukan *re-packaging*, yaitu mengganti kemasan plastik dengan kemasan kaca yang lebih ramah lingkungan dan mudah didaur

ulang (Pratama & Rosha, 2024). Selain itu *The Body Shop* juga dikenal luas karena komitmennya dalam melarang uji coba produk dan bahan pada hewan. Selain itu, mereka juga aktif mendukung komunitas perdagangan, memberdayakan perempuan, memperjuangkan hak asasi manusia, serta melindungi lingkungan dengan mengurangi penggunaan kantong plastik (Aprianti & Reonald, 2019). Skincare N'PURE berkomitmen untuk menjalankan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dengan cara berdonasi, di mana setiap pembelian satu produk akan berkontribusi pada penanaman satu pohon untuk memulihkan hutan Indonesia (Adni, 2024).

Brand image memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk yang berorientasi pada lingkungan, selain dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Merek yang memiliki citra kuat dan konsisten dalam menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Pemahaman yang mendalam tentang lingkungan akan mendorong masyarakat untuk berperilaku lebih positif terhadap keberlanjutan lingkungan. Ketika tingkat pengetahuan masyarakat tentang isu-isu lingkungan meningkat, mereka akan semakin sadar dan terdorong untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Utami, 2020).

The Body Shop dikenal sebagai merek yang aktif dalam kampanye lingkungan dan hak asasi manusia, menjadikannya salah satu pelopor dalam industri skincare yang berkelanjutan. Brand image Avoskin juga mudah diingat oleh konsumen, hal ini disebabkan oleh penggunaan bahan-bahan yang aman dan komitmen untuk tidak melakukan pengujian pada hewan, yang menjadi

pertimbangan penting bagi konsumen saat memilih produk (Maulidia & Putri, 2023). Selain itu brand image N'Pure juga mampu menarik konsumen untuk condong dalam memilih produk yang dipromosikan sebagai produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Febriatmoko et al., 2024).

Keterlibatan pelanggan menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli berkelanjutan. Interaksi aktif antara pelanggan dan merek, yang terjadi melalui berbagai saluran seperti media sosial, forum, dan acara komunitas, menjadi cerminan dari *customer engagement*. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumennya akan lebih mudah membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang. Keterlibatan pelanggan adalah indikator kunci kesuksesan bisnis. Pelanggan yang terlibat cenderung lebih loyal, sering membeli, dan merekomendasikan produk. Tingkat keterlibatan ini mencerminkan interaksi aktif dan emosional dengan merek, yang berdampak pada loyalitas (Esa, 2025).

Perilaku pembelian berkelanjutan adalah inti dari strategi pemasaran yang peduli lingkungan. Kesadaran individu terhadap kelestarian lingkungan memiliki peran penting dalam mendorong perilaku yang lebih ramah lingkungan. Misalnya, seseorang yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang baik cenderung memilih produk-produk yang ramah lingkungan, mengkonsumsi makanan organik, dan aktif terlibat dalam program daur ulang (Hendarsyah et al., 2020).

Strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni mengindikasikan bahwa pemasaran ramah lingkungan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di kalangan generasi Z (Wahyuni et al., 2023). Meskipun pemasaran hijau dapat meningkatkan angka penjualan, terdapat aspek lain yang perlu diperhatikan, yaitu niat beli yang berkelanjutan. Niat beli berkelanjutan tidak hanya mencakup keputusan konsumen untuk melakukan pembelian satu kali, tetapi juga mencerminkan keinginan untuk terus mendukung produk yang ramah lingkungan dalam jangka panjang.

Niat beli berkelanjutan menjadi salah satu indikator kunci dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan (Tjan et al., 2024; Vilaningrum, 2024). Dalam konteks industri perawatan kulit, faktor ini sangat penting karena konsumen cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran hijau tidak hanya dapat diukur dari peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dari kemampuan merek untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Meskipun kesadaran dan preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan semakin meningkat, tantangan tetap ada. Salah satu tantangan tersebut adalah sejauh mana strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dapat mendorong niat beli yang berkelanjutan. Berdasarkan penelitian oleh Risna ditemukan bahwa *green marketing* sangat mempengaruhi minat beli sebesar 79,4% (Agustin et al., 2015). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Widia yang menemukan bahwa *green marketing* mampu

mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli yang kemudian akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian dengan adanya keputusan pembelian yang terbentuk (Nuraisyah & Nuzil, 2023). Penelitian mengenai hubungan antara elemen-elemen spesifik dalam pemasaran ramah lingkungan, seperti produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau, terhadap niat beli berkelanjutan dalam industri perawatan kulit masih terbatas.

Di samping itu, konteks merek juga merupakan aspek yang menarik untuk diteliti. The Body Shop, contohnya, telah lama diakui sebagai pelopor dalam pemasaran ramah lingkungan di Indonesia. Sementara itu, Avoskin, sebagai merek lokal, berhasil membangun citra positif melalui inovasi dan kampanye yang berfokus pada keberlanjutan. N'pure, meskipun masih tergolong baru, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan menekankan nilai-nilai ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah terdapat perbedaan dalam pengaruh strategi pemasaran ramah lingkungan terhadap niat beli berkelanjutan di antara ketiga merek tersebut.

Melalui penerapan metode kuantitatif dan pemanfaatan Structural Equation Modeling (SEM), studi ini bertujuan untuk menyelidiki elemen-elemen yang berkontribusi terhadap niat beli berkelanjutan di kalangan konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada produsen dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efisien dan berkelanjutan, serta mendukung inisiatif pelestarian lingkungan.

Studi ini menawarkan inovasi dengan menggabungkan variabel green marketing, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan citra merek secara bersamaan untuk mengevaluasi dampaknya terhadap niat beli berkelanjutan produk skincare ramah lingkungan di Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya meneliti hubungan antara dua variabel atau terfokus pada satu aspek seperti CSR, studi ini memberikan pendekatan yang lebih menyeluruh dan kontekstual bagi konsumen di Indonesia. Selain itu, penekanan pada merek lokal seperti The Bodyshop, Avoskin dan N'Pure, serta penerapan model analisis SEM-PLS, memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami perilaku konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan dalam industri kecantikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti mengajukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah pemasaran berkelanjutan berpengaruh terhadap citra merek pada produk The Bodyshop, Avoskin dan N’Pure?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli berkelanjutan pada produk The Bodyshop, Avoskin dan N’Pure?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada produk The Bodyshop, Avoskin dan N’Pure?
4. Apakah Keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat beli berkelanjutan pada produk The Bodyshop, Avoskin dan N’Pure?

5. Apakah CSR berpengaruh terhadap niat beli berkelanjutan pada produk The Bodyshop, Avoskin dan N'Pure?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka peneliti memberikan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Menganalisis pemasaran berkelanjutan berpengaruh terhadap citra merek pada produk The Bodyshop, Avoskin dan N'Pure
2. Menganalisis citra merek berpengaruh terhadap niat beli berkelanjutan pada produk The Bodyshop, Avoskin dan N'Pure
3. Menganlisis citra merek berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen pada produk The Bodyshop, Avoskin dan N'Pure
4. Menganalisis Keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat beli berkelanjutan pada produk The Bodyshop, Avoskin dan N'Pure
5. Menganalisis CSR berpengaruh terhadap niat beli berkelanjutan pada produk The Bodyshop, Avoskin dan N'Pure

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis
   - Menambah wawasan dan literatur mengenai hubungan antara pemasaran berkelanjutan, citra merek, keterlibatan konsumen, dan niat beli berkelanjutan, khususnya dalam industri kecantikan berkelanjutan.

- Memberikan kontribusi empiris terhadap teori pemasaran berkelanjutan dan corporate social responsibility (CSR) dalam konteks merek kecantikan seperti The Body Shop, Avoskin, dan N'Pure.
- Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami topik pemasaran berkelanjutan serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis
    - Bagi Perusahaan: Memberikan wawasan bagi perusahaan kosmetik terkait efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan dalam meningkatkan citra merek, keterlibatan konsumen, dan niat beli berkelanjutan.
    - Bagi Pemasar: Membantu pemasar dalam merancang strategi komunikasi dan branding yang lebih efektif, dengan menekankan aspek pemasaran berkelanjutan dan CSR.
    - Bagi Konsumen: Meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya aspek keberlanjutan dalam memilih produk kecantikan, serta bagaimana CSR perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
    - Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan: Memberikan wawasan dalam merancang kebijakan terkait pemasaran berkelanjutan, khususnya dalam industri kecantikan yang semakin berkembang.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (TPB) diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1988 sebagai pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (TRA). TPB bertujuan untuk menjelaskan perilaku manusia dalam situasi di mana individu tidak memiliki kontrol penuh atas tindakannya. TPB menekankan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku merupakan indikator utama apakah perilaku tersebut akan dilaksanakan. Niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. Sikap terhadap perilaku, yang mencakup keyakinan individu mengenai konsekuensi dari perilaku dan penilaian apakah konsekuensi tersebut positif atau negatif;
2. Norma subjektif, yang berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku, serta kepercayaan tentang harapan orang-orang penting bagi individu; dan
3. Persepsi kontrol perilaku, yang mencerminkan pandangan individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku, serta ketersediaan sumber daya, keterampilan, atau kesempatan untuk berhasil dalam tindakan tersebut (Mahyarni, 2013).

2.1.2 Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan

Perilaku konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk

memproduksi produk dan kemasan ramah lingkungan (Pramudiastuti et al., 2021).

Environment attitude merupakan persepsi, emosi, dan keyakinan seseorang atau sekelompok orang terhadap kondisi alam dan persoalan-persoalan yang berkaitan dengannya. Individu dengan pandangan positif terhadap lingkungan biasanya memperlihatkan tindakan yang mendukung upaya pelestarian, misalnya menggunakan barang-barang yang tidak merusak lingkungan, mendukung program berwawasan lingkungan, serta terlibat dalam aktivitas sosial yang bertujuan menjaga kelestarian alam. (Ratri & Arafah, 2024).

Kristiyono dan Felim (2021) mengungkapkan bahwa sikap terhadap lingkungan dipengaruhi bukan hanya oleh tingkat pengetahuan dan kesadaran pribadi mengenai permasalahan lingkungan, melainkan juga oleh pengaruh sosial serta latar belakang budaya yang lebih luas.

Attitude terhadap lingkungan merupakan salah satu konsep yang cukup sering muncul dalam berbagai kajian terkait isu lingkungan. Ketika seseorang memiliki pandangan atau penilaian terhadap alam beserta elemen-elemen yang memengaruhi kelestariannya, dan pandangan tersebut muncul dari kecenderungan tertentu hal ini disebut sebagai sikap lingkungan. Sikap ini mencerminkan gabungan dari kepercayaan, respons emosional, serta kecenderungan perilaku individu terhadap tindakan-tindakan yang berkaitan dengan lingkungan, sebagaimana dijelaskan oleh Milfont (Andayani et al., 2023).

Berbagai studi menunjukkan bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dapat menjadi lebih kuat apabila sikap tersebut diarahkan pada tindakan ramah lingkungan yang spesifik, seperti aktivitas mendaur ulang, dibandingkan dengan isu lingkungan yang bersifat umum. Pilihan individu untuk melakukan konsumsi berkelanjutan biasanya dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap lingkungan (Ratri & Arafah, 2024).

2.1.3 Pemasaran Ramah Lingkungan (Green Marketing)

Menurut David, pemasaran hijau merupakan suatu proses dalam memasarkan produk yang dianggap tidak membahayakan lingkungan. Green marketing tidak hanya berkaitan dengan penyediaan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup tahapan produksi, perubahan kemasan, hingga upaya modifikasi produk (Najib et al., 2020).

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins dan Mothersbhaugh (2010) menjelaskan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran dimana produk-produk yang dihasilkan memberikan dampak positif atau aman terhadap lingkungan. Bahkan yang menjadi perhatian dalam *green marketing* bukan hanya sekedar membuat sebuah *green product* tetapi juga perlu diperhatikan bagaimana harapan konsumen serta juga memperhitungkan kondisi pesaing di pasar lain (Darul Islam, 2018).

Menurut Charter (1992) dalam (Darul Islam, 2018) memberikan definisi pemasaran hijau (green marketing) merupakan holistik, tanggung jawab proses manajemen yang untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan yang wajar

yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Green marketing tidak semata-mata bertujuan untuk meraih keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kesadaran terhadap kelestarian lingkungan. Perusahaan diharapkan mampu mendorong perilaku positif konsumen agar lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar (Resi Dimilna et al., 2023).

Menurut (Salsabila & Rubiyanti, 2022) Indikator *green marketing* mencakup empat aspek utama yang disebut sebagai "4P" dalam pemasaran tradisional, yaitu g*reen product, green promotion, green price, dan green place.*

A) Green Product

Green Product merujuk pada barang yang aman bagi ekosistem, dengan proses produksi yang memungkinkan untuk digunakan kembali, serta mampu menurunkan atau menghilangkan potensi dampak negatif. Ciri-ciri produk hijau juga dapat dikenali melalui penggunaan kemasan yang tidak merusak lingkungan dan adanya label yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan (Papadas et al., 2017), artinya produk tersebut bebas dari zat berbahaya bagi lingkungan dan memiliki kemampuan untuk didaur ulang. Label hijau merupakan bentuk sertifikasi resmi bagi perusahaan yang menerapkan prinsip ramah lingkungan, yang diberikan oleh lembaga berwenang sesuai dengan sistem manajemen perusahaan secara menyeluruh.

B) *Green Price*.

Green price merujuk pada kebijakan penentuan harga, baik dalam bentuk premium maupun standar, terhadap produk yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Hal ini disebabkan oleh adanya biaya tambahan yang dikeluarkan untuk menekan konsumsi energi selama proses produksi serta untuk meningkatkan efisiensi dalam pemanfaatan sumber daya. Selain itu, bahan dan peralatan yang mendukung prinsip ramah lingkungan umumnya dibeli dengan harga yang cukup mahal dalam jangka pendek (Kirgiz, 2016). Akibatnya, produk-produk berlabel hijau biasanya dipasarkan dengan harga lebih tinggi dibandingkan produk lain yang tidak mengadopsi prinsip tersebut. Menurut (Amin et al., 2023) Indikator Green Price dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Harga yang diberikan lebih tinggi dibanding produk yang bukan ramah lingkungan.
2. Kesesuaian harga dengan kemasan yang ramah lingkungan.
3. Konsumen rela membayar lebih untuk membeli produk hijau.

C) *Green Place*

Green Place merupakan upaya pengelolaan jalur distribusi produk perusahaan yang terorganisir dengan baik pada setiap tahap, dengan tujuan utama untuk menjamin terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kirgiz, 2016). Indikatornya meliputi transportasi, gudang, stok, penerima pesanan, dan aktivitas logistik perusahaan. Namun, indikator *green place*

yang nyata oleh konsumen adalah keadaan toko tempat produk tersebut dipasarkan. Gerai dengan konsep *green place* tentunya akan membawa konsumen dalam suasana yang peduli lingkungan tanpa melupakan tujuan utama konsumen yaitu memenuhi kebutuhannya.

D) *Green promotion*

Green promotion dapat diterapkan dalam berbagai kegiatan yang memiliki batas waktu, seperti promosi, penawaran khusus, kemajuan tawaran, komunikasi dengan lokasi ritel, iklan langsung, serta iklan yang berfokus pada kesadaran lingkungan (Choudhary dan Gokarn, 2019). Namun, perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran hijau tidak selalu melaksanakan semua aspek promosi hijau secara menyeluruh, mengingat perbedaan kebutuhan dan kapasitas masing-masing perusahaan. menurut (Kotler & Armstrong, 2011) dalam (Arianty & Ariska, 2023) indikator green promotion dibagi menjadi 2 yaitu Kredibilitas produk yang ramah lingkungan dan Promosi menggunakan alat praktek komunikasi.

2.1.4 Niat Beli Berkelanjutan

Niat beli berkelanjutan menjadi salah satu indikator kunci dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan. Dalam konteks industri perawatan kulit, faktor ini sangat penting karena konsumen cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran hijau tidak hanya dapat diukur dari peningkatan penjualan dalam

jangka pendek, tetapi juga dari kemampuan merek untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Menurut Keller and Swaminathan (2019) dalam (Amalia & Ramli, 2024), *purchase intention* adalah sebuah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu atau memikirkan perubahan pembelian produk lainnya. Minat beli seseorang dipengaruhi oleh *action, target, context, dan time.* Minat beli dipengaruhi secara positif oleh *green product, green price, green place, green promotion*.

Minat beli merujuk pada keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini akan muncul ketika konsumen terpengaruh oleh kualitas dan mutu produk, kelebihan atau kekurangan dibandingkan dengan produk pesaing, serta harga yang ditawarkan (Fauziah & Mubarok, 2019). Ketertarikan pelanggan terhadap jasa atau produk yang tersedia akan mendorong mereka untuk ingin memiliki produk tersebut.

Menurut (Putri et al., 2022) minat beli konsumen dibangun atas beberapa jenis indikator minat antara lain:

1. Minat transaksional,
2. Minat referensial,
3. Minat preferensial dan
4. Minat eksploratif.

Namun. Minat beli ini akan selaras dengan kualitas yang dimiliki sebuah produk, produk yang memiliki kualitas baik maka akan semakin membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Salah satu wujud dari kualitas yang baik

adalah apabila produk tersebut tidak mencemari lingkungan. Salah satu cara yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan adalah dengan adanya program *green marketing* pada produknya sehingga akan mengurangi dampak pencemaran lingkungan (Ardiana & Rafida, 2023).

2.1.5 Skincare Ramah Lingkungan

Meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan telah mendorong industri skincare untuk menciptakan produk yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Banyak merek *skincare eco-friendly* menerapkan teknik produksi berkelanjutan, seperti menggunakan bahan dari petani lokal atau metode yang mengurangi jejak karbon. Dalam hal kemasan, mereka cenderung memilih material yang dapat didaur ulang, biodegradable, atau bahkan tanpa kemasan untuk meminimalkan limbah (Samarah et al., 2022).

Puspita mengungkapkan produk perawatan kulit (*skincare)* ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk perawatan kulit yang tidak melakukan uji coba pada hewan, dengan memperhitungkan kepedulian terhadap lingkungan selama proses produksi sampai setelah konsumsi, sehat dan aman dikonsumsi (Puspita et al., 2017).

Beberapa merek terkenal, seperti The Body Shop, Avoskin, dan N’pure, telah diakui karena dedikasi mereka terhadap keberlanjutan. Dedikasi ini tercermin dalam penggunaan bahan-bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta kampanye edukasi mengenai isu-isu lingkungan.

The Body Shop merupakan salah satu organisasi yang berfokus pada restorasi dan menjadi pelopor dalam penerapan konsep pemasaran ramah

lingkungan. Produk-produk yang ditawarkan oleh *The Body Shop* mencakup kebutuhan kosmetik dasar yang tidak hanya ditujukan untuk wanita, tetapi juga untuk pria. Setiap produk *The Body Shop* terbuat dari bahan-bahan alami dan tidak menggunakan hewan sebagai objek percobaan. Sebagai organisasi yang berkomitmen pada keberlanjutan, *The Body Shop* secara konsisten menerapkan strategi pemasaran hijau di seluruh outlet yang ada di Indonesia, menunjukkan dedikasinya terhadap lingkungan (Salsabila & Rubiyanti, 2022).

Avoskin, yang berada di bawah PT. *Avo Innovation & Technology*, telah mengadopsi prinsip *'green beauty'* sejak tahun 2020. Konsep green beauty yang diusung oleh Avoskin menekankan pentingnya produk perawatan dan kecantikan yang tidak hanya aman untuk kesehatan, tetapi juga ramah lingkungan. Mereka menggunakan bahan-bahan alami dari tumbuhan, baik yang berasal dari darat maupun laut, sebagai komponen utama dalam produk mereka, sehingga tidak mencemari bumi.

Avoskin fokus memperhatikan Avoskin berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang bersih dan ramah lingkungan. Dalam hal kemasan, mereka memilih plastik ramah lingkungan yang terbuat dari bahan berkelanjutan, termasuk tebu. Dari segi formulasi, Avoskin berusaha menghadirkan produk dengan jumlah bahan yang minimal, bebas dari alkohol, SLS, paraben, pewangi, silikon, dan tidak melakukan pengujian pada hewan. Mereka menawarkan berbagai produk yang cocok untuk semua jenis kulit wajah, termasuk kulit sensitif, berminyak,

kering, rentan jerawat, serta perawatan khusus untuk area mata (Ardiana & Rafida, 2023).

Npure merupakan brand kosmetik dan perawatan kulit yang diciptakan pada tahun 2017, dikembangkan oleh wilayah PT Penta Natural Kosmetindo. Merupakan brand skin care Lokal yang mempunyai visi dan misi yang baik karena tujuan utamanya menggunakan bahan-bahan alami. Selain itu, Enpure mendapat penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai unit perawatan kulit Lokal pertama di Indonesia yang menggunakan daun utuh dalam setiap koleksinya. Brand skincare ini menjadi salah satu barang yang menyatakan aksi peduli Lingkungan, hal itu terlihat dari sosial media mereka yang selalu memposting hal tersebut (Riyanto et al., 2024).

2.1.6 Brand Image

Citra merek adalah gambaran dan kesan yang terbentuk dalam benak seseorang tentang suatu produk atau merek tertentu. Hal ini mencerminkan bagaimana individu memandang merek tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh citra yang diciptakan oleh perusahaan (Hadi et al., 2022). Kekuatan sebuah merek sangat bergantung pada pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen. Saat mempertimbangkan produk yang ingin mereka beli, konsumen biasanya membandingkan antara satu produk dengan produk lain yang sejenis. Mereka yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih memilih untuk membeli merek tersebut (Fatya et al., 2024).

Dapat dikatakan bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah kumpulan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang tertanam

dalam ingatan konsumen mengenai pemikiran atau perasaan tentang merek tersebut untuk menciptakan persepsi jangka panjang yang relatif konsisten yang terbentuk di benak konsumen.

Berdasarkan teori aaker dan keller dalam (Maktita & Panjaitan, 2023) terdapat beberapa komponen utama dalam *brand image*, yaitu:

1. Asosiasi merek (*Brand Associations*)

   Merupakan kumpulan makna dan atribut yang di kaitkan konsumen dengan merek

2. Kepribadian merek (*Brand Personality*)

   Sifat atau karakteristik merek yang seolah olah memiliki kepribadian seperti manusia. Menurut Aaker (1997), ada 5 dimensi kepribadian merek: *Sincerity* (Tulus), *Excitement* (Antusias), *Competence* (Kompeten), *Sophistication* (Mewah), dan *Ruggedness* (Tangguh)

3. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

   Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman mereka atau rekomendasi orang lain

4. Kepercayaan merek (Brand *Trust*)

   Seberapa besar konsumen percaya bahwa merek akan memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan ini diperoleh melalui pengalaman pribadi, ulasan dari konsumen lain, atau transparansi merek dalam berkomunikasi.

5. Keunikan Brand (*Brand Uniqueness*)

Seberapa unik dan berbeda suatu merek dibandingkan kompetitor di industri yang sama.

Menurut (Anggraini & Ahmadi, 2025) , Citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas yang dirasakan. Konsumen seringkali mengaitkan merek produk dengan kualitas yang ditawarkan.
2. Kepercayaan dan kredibilitas merek. Citra merek yang positif menciptakan rasa percaya pada konsumen.
3. Diferensiasi dari competitor. Pasar yang sangat kompetitif seperti industry kecantikan, brand image membantu produk untuk menonjol di antara pesaingnya.
4. Asosiasi Simbolis. Brand image tidak hanya terbatas pada kualitas fungsional produk tetapi, juga mencakup asosiasi simbolis, seperti gaya hidup dan status

2.1.7 Customer Engagement

Engagement merupakan konsep yang merujuk pada keterlibatan aktif individu terhadap suatu objek, baik itu merek, produk, layanan, atau konten digital. Dalam konteks pemasaran digital, engagement didefinisikan sebagai tingkat interaksi yang dilakukan oleh audiens terhadap suatu brand melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile (Nida & Prianthara, 2022). Bentuk keterlibatan ini dapat berupa likes, shares, komentar, partisipasi dalam survei, hingga interaksi dalam komunitas online.

Engagement tidak hanya mencerminkan atensi audiens terhadap konten digital, tetapi juga menunjukkan seberapa dalam keterikatan emosional dan intelektual mereka dengan suatu brand atau perusahaan.

Menurut Ashari dan Sitorus (2023), customer engagement merupakan konsep yang menekankan pada motivasi pelanggan, yang muncul ketika terdapat ikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan penjual dalam hubungan mereka. Ketika pelanggan yang terlibat membangun koneksi baru, mereka berperan sebagai pendukung penjual dalam berinteraksi dengan pelanggan lainnya. Dengan demikian, customer engagement berfungsi untuk mengubah pelanggan menjadi penggemar setia yang terikat pada produk, merek, atau perusahaan.

Selanjutnya, Pansari & Kumar (2017) menjelaskan bahwa Customer engagement merupakan cara pelanggan menilai perusahaan, baik melalui kontribusi yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Kontribusi langsung terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian atau berinteraksi langsung dengan suatu merek. Sementara itu, kontribusi tidak langsung dapat berupa inisiatif atau rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain melalui media sosial mengenai merek tersebut, umpan balik, atau saran yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan para ahli, dapat disimpulkan bahwa customer engagement merupakan interaksi emosional antara pelanggan dan perusahaan. Interaksi ini muncul dari motivasi, rekomendasi, serta pengalaman pelanggan yang diekspresikan melalui kontribusi kreatif di

media sosial terkait merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Rachmad, 2024), *engagement* dalam digital marketing terdiri dari beberapa elemen utama:

1. *Cognitive Engagement,* Seberapa dalam audiens memahami dan berpikir tentang suatu konten atau merek.
2. *Emotional Engagement,* Seberapa kuat ikatan emosional yang dirasakan audiens terhadap suatu merek atau konten.
3. *Behavioral Engagement*, Tindakan yang diambil audiens, seperti berbagi konten, memberikan komentar, atau berpartisipasi dalam kampanye digital.
4. *Social Engagement*, Interaksi sosial yang melibatkan audiens dalam diskusi atau komunitas terkait merek.

2.1.8 Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) belum memiliki kesepakatan global yang seragam, karena definisi dan elemen CSR dapat bervariasi di berbagai negara atau wilayah. Namun, secara umum, CSR berkaitan dengan interaksi antara perusahaan dan pemangku kepentingan, yang mencakup nilai-nilai kepatuhan terhadap hukum, penghormatan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. CSR bukan sekadar kegiatan amal perusahaan dan tidak hanya terbatas pada pemenuhan regulasi hukum.

Terdapat dua kategori konsep CSR menurut Damayanti et al. (2023), yaitu pengertian luas dan pengertian sempit. CSR dalam konteks yang lebih luas berhubungan erat dengan tujuan untuk mencapai kegiatan ekonomi yang berkelanjutan. Keberlanjutan ekonomi tidak hanya mencakup tanggung jawab sosial, tetapi juga melibatkan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat, negara, dan komunitas internasional. Sementara itu, CSR dalam pengertian sempit dapat dipahami melalui pandangan Marnelly (2012), yang menyatakan bahwa corporate social responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat, dengan penekanan pada kewajiban perusahaan untuk meningkatkan kondisi masyarakat dan lingkungan.

Buku yang ditulis oleh Mardikanto (2014:86) dalam Setiadarma (2021) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab pengusaha untuk merancang kebijakan, mengambil keputusan, atau mengikuti langkah-langkah yang sejalan dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan dan tindakan bisnis seharusnya dipertimbangkan tidak hanya dari sudut pandang ekonomi atau teknis perusahaan, tetapi juga dengan mempertimbangkan kepentingan yang lebih luas.

Inti dari CSR adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan menjalin kerjasama antar pemangku kepentingan Perusahaan membantu dalam menulis program Perkembangan masyarakat sekitar. Ada enam kecenderungan utama yang lebih menekankan pentingnya CSR, yaitu

tumbuhnya kesenjangan antara kaya dan miskin; semakin jauhnya jarak antara negara dan rakyatnya; semakin pentingnya kesinambungan; dan meningkatnya pengawasan dari masyarakat dan resistensi, bahkan anti-perusahaan. alam; kecenderungan menuju transparansi; keinginan untuk kehidupan yang lebih baik dan manusiawi (Hasanah et al., 2024).

Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR) bagi perusahaan yang mengimplementasikannya, menurut Setiadarma (2021), antara lain:

1. Membangun dan merawat reputasi perusahaan.
2. Meningkatkan citra perusahaan di mata publik.
3. Mengurangi risiko yang dihadapi perusahaan dalam berbisnis.
4. Mempertahankan posisi merek di pasar.
5. Menjaga kualitas sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Niat Beli Berkelanjutan Berpengaruh Terhadap Citra Merek pada Produk Skincare The Body Shop, Avoskin dan N'Pure

Pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) semakin menjadi faktor penting dalam strategi merek, terutama di industri skincare. Merek seperti The Body Shop, Avoskin, dan N'Pure dikenal menerapkan praktik pemasaran berkelanjutan, termasuk penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta kampanye keberlanjutan yang menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan.

Studi oleh (Ramadhanisa & Yunarti, 2025) menemukan bahwa *green marketing* yang mencakup penggunaan kemasan ramah lingkungan dan

strategi promosi hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek (*brand image*). Penelitian lain oleh (Anissakamila, 2025) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan dan keberlanjutan mempengaruhi niat membeli produk hijau, termasuk produk skincare yang menerapkan konsep pemasaran berkelanjutan.

Dari beberapa penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berkelanjutan mempengaruhi citra merek dengan meningkatkan kesadaran merek, serta persepsi kualitas produk. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H_1 **:** Pemasaran berkelanjutan berpengaruh positif terhadap citra merek

2.2.2 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli Berkelanjutan Produk Skincare The Body Shop, Avoskin, Dan N'pure

Kekuatan sebuah merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen. Saat memilih produk, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang ada. Mereka yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek biasanya lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut (Fatya et al., 2024).

Dalam konteks produk skincare, *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, serta komitmen merek terhadap nilai tertentu seperti keberlanjutan (*sustainability*) dan kesehatan. Brand image yang kuat, terutama yang mempromosikan prinsip ramah lingkungan dan sosial, terbukti mempengaruhi niat beli berkelanjutan konsumen.

Sejalan dengan studi oleh (Setiawan et al., 2023) menemukan bahwa Brand image yang kuat berpengaruh langsung pada keputusan dan niat beli konsumen skincare. Studi oleh (Chaudhry, 2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau yang membangun brand image berkelanjutan berpengaruh positif pada niat beli skincare ramah lingkungan.

Citra merek berkelanjutan pada produk skincare bukan hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan niat beli jangka panjang. Semakin kuat brand image yang terkait dengan keberlanjutan, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibanding kompetitor.

H_2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli berkelanjutan

2.2.3 Citra merek Berpengaruh Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Produk Skincare The Body Shop, Avoskin, Dan N'pure

Citra merek (*brand image*) merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Dalam industri skincare, The Body Shop, Avoskin, dan N'Pure memiliki citra merek yang kuat berkat strategi pemasaran yang mengedepankan keberlanjutan, kualitas produk, serta nilai-nilai yang sesuai dengan konsumen.

Studi oleh (Adni, 2024) meneliti bagaimana citra merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan dalam produk skincare. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi keterlibatan dan loyalitas konsumen. Studi lain oleh (Debora, 2024) menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang tinggi membentuk citra merek yang baik, yang

pada akhirnya meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam memilih produk skincare. Sejalan dengan penelitian (Anissakamila, 2025) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam produk skincare meningkat ketika citra merek didukung oleh faktor sosial, seperti ulasan positif dan kampanye pemasaran berbasis komunitas.

Dari berbagai penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap keterlibatan konsumen. Konsumen cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek yang memiliki reputasi baik, strategi pemasaran yang menarik, serta nilai-nilai yang relevan dengan mereka.

H_3 : citra merek berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen

2.2.4 Keterlibatan Konsumen Berpengaruh Terhadap Niat Beli Berkelanjutan Produk Skincare The Body Shop, Avoskin, Dan N'pure

Menurut (Ashari & Sitorus, 2023) Keterlibatan pelanggan merupakan suatu konsep yang menekankan pada motivasi pelanggan, yang terjadi ketika terdapat ikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan penjual dalam konteks hubungan yang saling menguntungkan. Ketika pelanggan yang terlibat membangun koneksi baru, mereka cenderung menjadi pendukung penjual dalam interaksi dengan pelanggan lainnya.

Keterlibatan, komitmen, serta partisipasi aktif konsumen mendorong terbentuknya *customer engagement*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Aryawan & Valdez, 2024). Hasil penelitian oleh (Nur et al., 2024) menunjukkan bahwa customer

engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat mendorong niat beli berkelanjutan.

H_4 : keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli berkelanjutan

2.2.5 CSR berpengaruh terhadap Niat Beli Berkelanjutan Produk Skincare The Body Shop, Avoskin, Dan N'pure

CSR dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Implementasi CSR berpotensi meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Berdasarkan survei, delapan dari sepuluh konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Perusahaan menerapkan CSR dengan berbagai tujuan strategis, seperti meningkatkan penjualan, mendorong inovasi, mengurangi produksi yang tidak efisien, meminimalkan risiko di masa depan, serta memperoleh akses ke modal (Choiri & Nurhadi, 2018).

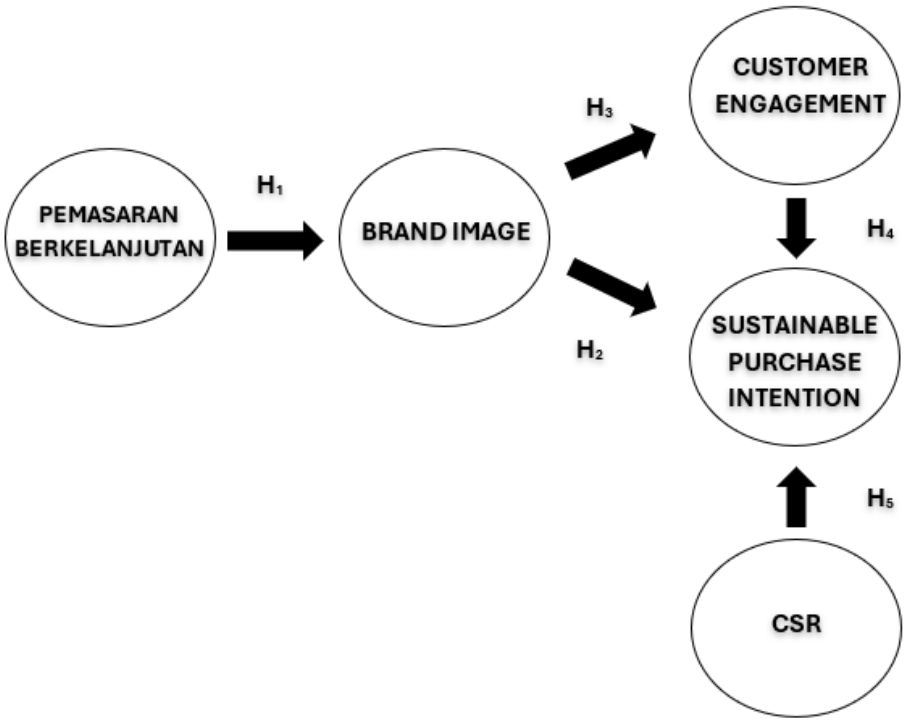
Berdasarkan beberapa penelitian mendapati hasil yang berbeda. Adapun penelitian oleh (Laksita & Widodo, 2020) Penelitian ini menunjukkan CSR berpengaruh signifikan terhadap minat beli berkelanjutan melalui penguatan citra merek hijau pada konsumen. Studi oleh (Rahmawati & Soliha, 2024) menyatakan CSR menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong konsumen membeli produk yang berkelanjutan. Berbanding terbalik dengan penelitian oleh (Choiri & Nurhadi, 2018) menemukan bahwa bahwa variabel tanggung jawab sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

CSR dalam industri skincare terbukti berpengaruh besar terhadap niat beli berkelanjutan. Melalui program CSR yang nyata, brand dapat menciptakan hubungan emosional dan rasional dengan konsumen yang peduli lingkungan, yang mendorong loyalitas serta keberlanjutan dalam pembelian.

H_5 : CSR berpengaruh positif terhadap niat beli berkelanjutan

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang telah tertuang pada penjelasan diatas, penelitian ini berperan dalam menguji dan menganalisis *green marketing* terhadap niat beli berkelanjutan produk skincare the body shop, avoskin, dan N'pure. Secara diagramatis model penelitian tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian dalam skripsi ini berfokus pada pemasaran berkelanjutan (green marketing) dan pengaruhnya terhadap niat beli yang berkelanjutan. Penelitian ini menerapkan studi hubungan kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang relevan melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh langsung dari sumber asli atau responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, di mana kuesioner disebarkan secara online menggunakan Google Form. Metode purposive sampling diterapkan sebagai teknik pengambilan sampel, yang memungkinkan penulis untuk mengarahkan kuesioner kepada individu yang memenuhi kriteria responden tertentu melalui platform media sosial seperti Whatsapp, Twitter, dan TikTok. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mempermudah penulis dalam memperoleh sampel untuk penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, tanpa adanya batasan wilayah geografis tertentu. Pengumpulan data dilakukan secara daring, sehingga tidak terpengaruh oleh batasan geografis.

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*), citra merek (*brand image*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Sementara itu, variabel dependen yang akan diteliti adalah niat beli berkelanjutan.

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert ialah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Metode kuesioner skala likert adalah untuk dapat menghasilkan data yang akurat dan teruji (Santika et al., 2023).

Skala Likert digunakan untuk mengukur respon objek kedalam 7 poin (bernilai 1 s.d 7), maka tipe data yang digunakan adalah data interval. Untuk memudahkan dalam menganalisis data, digunakan untuk menghasilkan reliabilitas yang lebih tinggi dan tingkat persetujuan lebih spesifik berjenjang seperti berikut ini:

Tabel 3.1 Skala Likert

Simbol	Kategori	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
ATS	Agak Tidak Setuju	3
N	Netral	4
AS	Agak Setuju	5
S	Setuju	6
SS	Sangat Setuju	7

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota

populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Purwanza, et al., 2022).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk skincare The Body Shop/Avoskin/N'Pure.

3.2.2 Sampel

Sampel merujuk pada sekelompok individu yang diambil dari populasi menggunakan metode pengambilan sampel. Penting bagi sampel ini untuk secara akurat mencerminkan karakteristik populasi, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian yang berbasis pada sampel tersebut dapat dianggap sebagai representasi dari keseluruhan populasi (Purwanza,. et al., 2022). Menurut Hair, jumlah sampel yang dapat digunakan sebanyak 5-10 pada setiap parameternya (Hair et al., 2019), pada penelitian ini parameter yang digunakan sebanyak 40 item. Sehingga, penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 5 x 40 = 200 sampel.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Husna et al., 2024). Kriteria penentuan sampel dalam penelitian dilakukan dengan adalah sebagai berikut.

a. Responden berjenis kelamin laki-laki atau perempuan.
b. Berusia 20-40 tahun.
c. Memiliki pendidikan terakhir minimal SMA/Sederajat.
d. Pekerjaan: PNS/TNI/POLRI, wiraswasta, mahasiswa/pelajar, pegawai swasta, atau belum bekerja/ibu rumah tangga.

e. Pengeluaran rata-rata per bulan minimal Rp 2.000.000,- hingga lebih dari Rp 10.000.000,-.
f. Pernah menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan seperti The Body Shop, Avoskin, N'Pure, atau merek lainnya.
g. Memilih merek kosmetik berdasarkan alasan: cocok di kulit, aman, ramah lingkungan, terkenal, atau harga terjangkau.
h. Mengetahui dan memahami konsep green marketing.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Operasional variabel adalah proses mendefinisikan dan mengukur konsep-konsep abstrak dengan cara yang memungkinkannya diamati atau diukur secara objectif (Iba & Wardhana, 2024). Berikut adalah operasional variabel dalam penelitian ini.

3.3.1 Pemasaran Berkelanjutan

Menurut David, pemasaran berkelanjutan merupakan suatu proses yang berkaitan dengan pemasaran produk yang dianggap tidak membahayakan lingkungan. Pemasaran berkelanjutan tidak hanya melibatkan penawaran produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti proses produksi, penggantian kemasan, serta kegiatan inovasi produk (Najib et al., 2020).

Adapun indikator terkait aktivitas pemasaran berkelanjutan berdasarkan ekonomi, lingkungan, sosial dan budaya dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Ekonomi

Tabel 3.2 Indikator Ekonomi Pemasaran Berkelanjutan

Kode	Indikator pengukuran
E1	Manajemen Dari perusahaan kosmetik ini dikelola dengan efisien
E2	Banyak upaya inovasi teknologi yang dibangun oleh perusahaan brand kosmetik ini
E3	Ragam aktivitas kosmetik dengan brand ini berperan di industri kosmetik

Sumber : diolah peneliti, 2025

b. Social

Tabel 3.3 Indikator Sosial Pemasaran Berkelanjutan

Kode	Indikator Pengukuran
S1	Brand kosmetik ini aktif mendukung kegiatan sosial masyarakat
S2	Brand kosmetik ini menyumbangkan sebagian keuntungan untuk masyarakat.
S3	Sebagian keuntungan brand kosmetik ini diberikan untuk donasi.

Sumber : diolah peneliti, 2025

c. Lingkungan

Tabel 3.4 Indikator Lingkungan Pemasaran Berkelanjutan

Kode	Indikator Pengukuran
L1	Kosmetik ini memakai bahan ramah lingkungan.
L2	Desain produksi kosmetik ini mempertimbangkan lingkungan.
L3	Produksi dan distribusi kosmetik ini ramah lingkungan.

Sumber : diolah peneliti, 2025

d. Budaya

Tabel 4.5 Indikator Budaya Pemasaran Berkelanjutan

Kode	Indikator Pengukuran
B1	Perusahaan kosmetik ini menghargai ragam ras.
B2	Perusahaan kosmetik ini menghargai ragam budaya.
B3	Perusahaan kosmetik ini menjunjung kerjasama dengan budaya lokal dan global.

Sumber : diolah peneliti, 2025

3.3.2 *Brand Image* (citra merek)

Citra merek merupakan gambaran dan kesan yang terbentuk dalam benak seseorang mengenai produk atau merek tertentu. Hal ini mencerminkan bagaimana individu memandang merek tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh citra yang diciptakan oleh perusahaan (Hadi et al., 2022).

Adapun indikator citra merek berdasarkan fungsi citra merek, symbol citra merek, dan pengalaman citra merek dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Fungsi citra merek

Tabel 3.6 Indikator Fungsi Citra Merek

Kode	Indikator Pengukuran
FBI1	Tampilan dan kemasan kosmetik ini sesuai kebutuhan saya.
FBI2	Memilih kosmetik ini adalah keputusan bijak.
FBI3	Perusahaan kosmetik ini memberikan layanan yang sangat baik.
FBI4	Kualitas produk kosmetik ini memuaskan.

Sumber : diolah peneliti, 2025

b. Symbol citra merek

Tabel 3.7 Indikator Simbol Citra Merek

Kode	Indikator Pengukuran
SBI1	Menggunakan kosmetik ini sedang trend.
SBI2	Menggunakan kosmetik ini sedang trend.
SBI3	Kosmetik ini adalah salah satu brand unggul.
SBI4	Brand kosmetik ini sesuai dengan citra diri saya.

Sumber : diolah peneliti, 2025

c. Pengalaman citra merek

Tabel 4.8 Indikator Pengalaman Citra Merek

Kode	Indikator Pengukuran
PBI1	Brand kosmetik ini menarik minat saya.
PBI2	Layanan dari kosmetik ini hangat dan nyaman
PBI3	Suasana toko kosmetik ini menyenangkan.
PBI4	Kosmetik ini dapat memenuhi ragan kebutuhan perawatan tubuh sehari-hari.

Sumber : diolah peneliti, 2025

3.3.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan terhadap masyarakat, yang menegaskan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk berkontribusi pada perbaikan kondisi sosial dan lingkungan (Damayanti et al., 2023).

Pengukuran indikator terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dapat diukur sebagai berikut.

Tabel 4.9 Indikator CSR

Kode	Indikator Pengukuran
CSR1	Brand kosmetik ini bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial.
CSR2	Brand kosmetik ini lebih banyak berbagi untuk kesejahteraan masyarakat dibandingkan brand lain
CSR3	Brand kosmetik ini berkontribusi lebih besar bagi kesejahteraan masyarakat dibandingkan brand lain.

Sumber : diolah peneliti, 2025

3.3.4 Keterlibatan Konsumen (*customer engagement)*

Menurut (Ashari & Sitorus, 2023) *Customer engagement* merupakan suatu konsep yang menekankan pada motivasi pelanggan, yang muncul ketika terdapat ikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan penjual dalam konteks hubungan yang saling menguntungkan. Ketika pelanggan yang terlibat membangun koneksi baru, mereka cenderung menjadi pendukung penjual dalam interaksi dengan pelanggan lainnya. Berdasarkan definisi ini, customer engagement berfungsi untuk mengubah pelanggan menjadi penggemar yang setia terhadap produk, merek, atau perusahaan.

Adapun indikator keterlibatan konsumen berdasarkan keterlibatan kognitif, keterlibatan afektif, dan keterlibatan perilaku dapat diukur dan diuraikan sebagai berikut.

a. Keterlibatan kognitif

Tabel 3.10 Indikator Keterlibatan Kognitif Konsumen

Kode	Indikator Pengukuran
KKCE1	Menggunakan kosmetik ini membuat saya memikirkan brand nya.
KKCE2	Saya memikirkan brand kosmetik ini setiap menggunakannya.
KKCE3	Saat menggunakan kosmetik ini membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang brand ini.
KKCE4	Saya merasa positif saat menggunakan kosmetik ini.

Sumber : diolah peneliti, 2025

b. Keterlibatan afektif

Tabel 3.11 Indikator Keterlibatan Afektif Konsumen

Kode	Indikator Pengukuran
KACE1	Menggunakan kosmetik ini membuat saya bahagia.
KACE2	Saya merasa senang saat menggunakan kosmetik ini.
KACE3	Saya merasa senang saat menggunakan kosmetik ini.

Sumber : diolah peneliti, 2025

c. Keterlibatan perilaku

Tabel 3.12 Indikator Keterlibatan Perilaku Konsumen

Kode	Indikator Pengukuran
KPCE1	Saya lebih sering menggunakan kosmetik ini dibandingkan merek lain.
KPCE2	Saya biasanya memilih kosmetik ini saat membutuhkan kosmetik sejenis.
KPCE3	Brand kosmetik ini adalah salah satu merek yang sering saya gunakan.

Sumber : diolah peneliti, 2025

3.3.5 Niat Beli Berkelanjutan

Menurut Keller and Swaminathan (2019) dalam (Amalia & Ramli, 2024), *purchase intention* adalah sebuah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu atau memikirkan perubahan pembelian produk lainnya. Minat beli seseorang dipengaruhi oleh *action, target, context, dan time.* Minat beli dipengaruhi secara positif oleh *green product, green price, green place, green promotion.* Indikator niat beli dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 3.13 Indikator Niat Beli Berkelanjutan

Kode	Indikator Pengukuran
SPI1	Dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya, saya lebih memilih produk kosmetik ini.
SPI2	Saya bersedia membeli kosmetik ramah lingkungan merek ini di waktu kedepan.
SPI3	Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik ramah lingkungan ini kepada keluarga, teman dan orang lain

Sumber : diolah peneliti, 2025

3.4 Pilot Test

Pada fase awal, dilakukan uji percobaan (pilot test) untuk meningkatkan keandalan dan keabsahan instrumen penelitian ini, yaitu dengan mendistribusikan kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Uji coba ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut siap untuk disebarkan kepada 40 responden. Setelah hasil dari uji percobaan diperoleh, data selanjutnya akan diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran, dalam hal ini pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, memiliki tingkat kevalidan yang tinggi atau tidak. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu merefleksikan dengan tepat konsep atau variabel yang ingin diukur.

(Janna & Herianto, 2021) Kriteria Pengujian Validitas Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu:

H0 diterima apabila r hitung > r tabel , (alat ukur yang digunakan valid atau sahih) H0 ditolak apabila r statistik ≤ r tabel. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sahih)

Hasil pengujian validitas item pertanyaan dalam uji coba awal dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R tabel	Keterangan
Pemasaran Berkelanjutan	E1	0.760	0,312	**Valid**
	E2	0.646	0,312	**Valid**
	E3	0.726	0,312	**Valid**
	S1	0.801	0,312	**Valid**
	S2	0.804	0,312	**Valid**
	S3	0.869	0,312	**Valid**
	L1	0.760	0,312	**Valid**
	L2	0.834	0,312	**Valid**
	L3	0.708	0,312	**Valid**
	B1	0.851	0,312	**Valid**
	B2	0.793	0,312	**Valid**
	B3	0.825	0,312	**Valid**
Citra Merek	FBI1	0.687	0,312	**Valid**
	FBI2	0.724	0,312	**Valid**
	FBI3	0.813	0,312	**Valid**
	FBI4	0.773	0,312	**Valid**
	SBI1	0.775	0,312	**Valid**
	SBI2	0.651	0,312	**Valid**
	SBI3	0.748	0,312	**Valid**
	SBI4	0.813	0,312	**Valid**
	PBI1	0.797	0,312	**Valid**
	PBI2	0.783	0,312	**Valid**
	PBI3	0.664	0,312	**Valid**
	PBI4	0.712	0,312	**Valid**
CSR	CSR1	0.835	0,312	**Valid**
	CSR2	0.930	0,312	**Valid**
	CSR3	0.873	0,312	**Valid**
Customer Engagement	KKCE1	0.832	0,312	**Valid**
	KKCE2	0.779	0,312	**Valid**
	KKCE3	0.863	0,312	**Valid**
	KKCE4	0.876	0,312	**Valid**
	KACE1	0.858	0,312	**Valid**
	KACE2	0.892	0,312	**Valid**
	KACE3	0.863	0,312	**Valid**
	KPCE1	0.696	0,312	**Valid**
	KPCE2	0.779	0,312	**Valid**
	KPCE3	0.754	0,312	**Valid**
Niat Beli Berkelanjutan	SPI1	0.785	0,312	**Valid**
	SPI2	0.908	0,312	**Valid**
	SPI3	0.822	0,312	**Valid**

Sumber: diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut, maka didapatkan bahwa untuk seluruh indikator memiliki nilai R hitung lebih besar daripada nilai R tabel. Sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator soal bersifat valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam (Janna, 2021), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam menguji reliabilitas data adalah metode *cronbach's Alpha. Cronbach Alpha* mengukur interaksi antara person dan butir-butir soal secara keseluruhan. Nunnally dan Bernstein (1994) menyatakan bahwa nilai alfa cronbach dapat diterima jika melebihi 0,7. Menurut Bond dan Fox (2007) nilai Cronbach Alpha (α) reliabilitas yang dapat diterima adalah antara 0,71-0,99 dengan kategori yang terbaik (71- 99%) (Lestari et al., 2022).

Hasil uji reliabilitas butir pertanyaan pada pilot test dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut.

Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Berkelanjutan	12	0.955	0,7	**Reliabel**
Citra Merek	12	0.937	0,7	**Reliabel**
CSR	3	0.942	0,7	**Reliabel**
Customer Engagement	10	0.957	0,7	**Reliabel**
Niat Beli Berkelanjutan	3	0.919	0,7	**Reliabel**

Sumber: diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut dapat dianggap sebagai reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data guna mendapatkan informasi yang berguna serta menyimpulkan pola, tren, atau hubungan di dalam data tersebut. Teknik ini sangat penting dalam berbagai bidang seperti bisnis, ilmu sosial, sains, dan teknologi, karena memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data yang lebih akurat.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistic yang diuraikan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut Syahrum dan Salim (2016: 152) dalam jurnal (Siregar, 2021) menjelaskan statistic deskriptif adalah statistik yang mempelajari tata cara mengumpulkan, menyusun, menyajikan dan

menganalisis data penelitian yang berwujud angka-angka, agar dapat memberikan gambaran yang teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, keadaan peristiwa, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan karakteristik responden serta hasil analisis item untuk setiap variabel yang diteliti, berdasarkan tanggapan dari survei yang telah dilakukan. Karakteristik yang diidentifikasi dalam survei ini mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pengeluaran bulanan, dan penggunaan produk skincare yang ramah lingkungan. Di sisi lain, variabel yang dianalisis berkaitan dengan variabel pemasaran ramah lingkungan, *brand image, customer engagement*, dan CSR.

3.5.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pemodelan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah metode statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan kompleks antar variabel laten (konsep yang tidak dapat diukur secara langsung), baik dalam bentuk model pengukuran (outer model) maupun model struktural (inner model). SEM-PLS sangat bermanfaat dalam penelitian eksploratif, prediksi, serta pengujian model teoritis dengan jumlah sampel kecil hingga sedang (Nur Habibah et al., 2019).

Pengukuran dalam PLS-SEM mencakup evaluasi reliabilitas, validitas, serta pengukuran kesalahan yang berhubungan dengan variabel laten. Terdapat dua komponen dalam pengujian model ini, yaitu (1) model pengukuran atau outer model dan (2) model struktural atau inner model (Hair et al., 2019).

Model dalam PLS-SEM digunakan untuk menganalisis konstruk atau variabel laten serta indikator atau variabel manifes. Dalam studi ini, variabel laten atau konstruk merujuk pada konsep yang tidak dapat diobservasi dan diukur secara langsung. Variabel laten terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Penelitian ini mencakup tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen yang diteliti meliputi pemasaran ramah lingkungan, citra merek, dan keterlibatan pelanggan. Sementara itu, variabel endogen yang dianalisis adalah niat beli keberlanjutan. Indikator atau variabel manifes adalah variabel yang diukur melalui survei yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk setiap konstruk. Pengujian teori dalam PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap yang akan dijelaskan sebagai berikut.

3.5.2.1 Model Pengukuran Atau Outer Model

Outer model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes (indicator). Pada outer model terdapat dua jenis model yaitu indikator informatif dan model indikator refleksif. Model refleksif terjadi apabila variabel manifes dipengaruhi oleh variabel laten. Sedangkan model formatif mengasumsikan bahwa variabel manifes mempengaruhi variabel laten. Tahapan selanjutnya yaitu menghitung koefisien jalur untuk

melihat hubungan antar laten dan loading factor untuk melihat hubungan antar laten dengan indikatornya. Kemudian melakukan goodness of fit melalui beberapa langkah pengujian seperti *convergent validity, discriminant validity,*

composite reliability (Purwanti & Chasanah, 2022).

Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang diterapkan adalah valid dan dapat diandalkan, sehingga dapat menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran mencakup uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam (Janna, 2021), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

Konsistensi internal reliabilitas dapat dinilai melalui nilai Cronbach alpha dan composite reliability. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,6 atau lebih, maka dapat dianggap baik dan diterima. Oleh karena itu, kriteria untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach dengan

$\alpha \geq 0{,}60$. Selain itu, berdasarkan nilai composite reliability (CR), disarankan agar nilai CR minimal 0,6 masih dianggap sebagai reliabel.

b. Uji validitas

Uji validitas adalah proses yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu alat ukur, dalam hal ini pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, memiliki keabsahan atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan tersebut mampu mencerminkan apa yang ingin diukur. (Janna & Herianto, 2021) Kriteria untuk pengujian validitas menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dalam konteks PLS-SEM, uji validitas mencakup validitas konvergen dan diskriminan (Hair et al., 2021, hlm. 76; Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 222).

1) Uji validitas konvergen

Validitas Konvergen dalam *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)* adalah pengujian untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk yang sama. Artinya, indikator yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu harus memiliki korelasi tinggi satu sama lain.

Menurut Hair et al., (2014) dalam (Priyanto et al., 2020) suatu indicator dinyatakan valid jika memiliki nilai loading factor > 0.70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0.50. Jika terdapat indikator yang memiliki nilai loading factor

< 0.70, maka indikator tersebut harus di-dropping dan dilakukan perhitungan ulang kembali.

2) Uji validitas diskriminan

Validitas Diskriminan adalah bagian penting dalam pengujian model pengukuran (*outer model*) pada SEM-PLS yang bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk (variabel laten) dalam model benar-benar unik dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, validitas diskriminan menunjukkan bahwa suatu konstruk berbeda secara signifikan dari konstruk lain dalam model.

Menurut Hair et al. (2014) dalam (Priyanto et al., 2020), validitas diskriminan dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan sejauh mana indikator merefleksikan variabel latennya. Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai cross loading. Validitas diskriminan dinyatakan baik jika nilai cross loading harus > 0.70 serta nilai loading masing-masing indikator terhadap variabel laten harus lebih besar daripada nilai loading terhadap variabel lainnya

3.5.2.2 Model Struktural Atau Inner Model

Setelah konstruk diukur dan terbukti reliabel serta valid, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural. Tahapan pengujian model struktural memiliki beberapa pengujian sebagai berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji Kolinearitas adalah langkah penting dalam evaluasi model struktural (*inner model*) SEM-PLS yang bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan multikolinearitas tinggi antar variabel prediktor (independen) dalam model. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan distorsi hasil analisis karena prediktor menjadi saling bergantung, sehingga sulit menentukan pengaruh masing-masing variabel secara akurat.

Keputusan yang diambil (Sarstedt et al., 2020) mengenai uji kolinearitas dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria bahwa nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 untuk menghindari masalah kolinearitas. Penjelasan lebih lanjut mengenai kriteria tersebut dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 3.16 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
VIF ≥ 5	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius
3 ≤ VIF ≤ 5	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius
VIF < 3	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination*/R-Square)

Koefisien Determinasi (R-square/R^2). Besar kecilnya koefisien R^2 menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Apabila nilai R^2 sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 dapat

disimpulkan bahwa model tersebut kuat, moderat, dan lemah (Nikmah, 2024).

Kriteria pengujian R square pada penelitian ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut.

Tabel 3.17 Kriteria Uji R-Square

Nilai R^2	Keterangan
$0.19 < R^2 < 0.33$	Lemah
$0.33 < R^2 < 0.67$	Moderat/Sedang
$R^2 > 0.67$	Kuat

c. Goodness of fit (Q-Square)

Pengujian Goodness of Fit (GoF) dalam analisis struktural, yang juga dikenal sebagai predictive relevance, pada penelitian ini menggunakan Q-Square untuk mengevaluasi kesesuaian antara model dan data. Semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik kecocokan model dengan data yang ada.

Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian. Nilai Q^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1. Kriteria kuat lemahnya model berdasarkan Q^2, yaitu 0,35 (model kuat); 0,15 (model moderat); dan 0,02 (model lemah) (Nikmah, 2024).

d. Uji Koefisien Jalur *(path coefficient*)

Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient) dalam SEM-PLS adalah analisis untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antar konstruk (variabel laten) dalam model struktural (*inner model*). Path coefficient

menunjukkan seberapa besar pengaruh langsung dari satu konstruk terhadap konstruk lainnya.

Hasil analisis koefisien jalur mengindikasikan arah hubungan antar variabel ($\boldsymbol{\beta}$) serta hasil pengujian hipotesis. Nilai arah hubungan variabel ($\boldsymbol{\beta}$) berkisar antara 1 dan +1, tergantung pada arah yang dihipotesiskan. Hubungan antar variabel dianggap memiliki hubungan positif yang kuat jika nilai koefisien jalurnya mendekati +1. Di sisi lain, hubungan antar variabel dianggap sangat negatif jika nilai koefisien jalur mendekati -1 (Hair et al., 2019).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk melalui uji koefisien jalur. Dalam penelitian ini, analisis P-value dan T-statistic digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. P-value dianggap signifikan jika nilainya kurang dari 5% atau 0,05 (Sarstedt et al., 2020). Selain itu, analisis T-statistic dilakukan dengan membandingkan nilai T-tabel dengan T-statistic yang diperoleh. Nilai T-tabel yang digunakan sebagai acuan dalam pengujian hipotesis adalah 1,96 (Hair et al., 2021, hlm. 96). Oleh karena itu, keputusan yang diambil terkait analisis T-statistic didasarkan pada pertimbangan berikut.

a. Nilai T-statistic yang lebih besar dari nilai t-tabel (T-statistic > T-tabel) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) mempengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis diterima (Ha).

b. Nilai T-statistic yang lebih kecil dari nilai t-tabel (T-statistic < T-tabel) menunjukkan bahwa variabel prediktor tidak mempengaruhi variabel respon, artinya hipotesis ditolak (H0).

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis memaparkan hasil penelitian mengenai analisis pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan terhadap niat beli produk skincare dari The Body Shop, Avoskin, dan N'Pure. Hasil penelitian disajikan melalui analisis deskriptif serta analisis statistik PLS-SEM. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat Indonesia yang berusia di bawah 40 tahun, yang menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan seperti The Body Shop, Avoskin, N'Pure, atau merek lainnya. Pemilihan merek kosmetik didasarkan pada kriteria seperti kesesuaian dengan kulit, keamanan, keberlanjutan, popularitas, atau harga yang terjangkau. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini mencapai 229 orang.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil analisis data yang telah dikategorikan berdasarkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, termasuk jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan rata-rata pengeluaran bulanan.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, klasifikasi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini.

Tabel 4.18 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Wanita	202	88,2%
2.	Pria	27	11,8%
Total		**229**	**100%**

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 4.18 mengindikasikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Jumlah responden perempuan mencapai 202 orang, yang berkontribusi sebesar 88,2% dari total responden. Di sisi lain, jumlah responden laki-laki tercatat sebanyak 27 orang, dengan persentase 11,8% dari keseluruhan responden.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, klasifikasi responden menurut usia disajikan dalam tabel 4.19 di bawah ini.

Tabel 4.19 Klasifikasi responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20	6	2.6%
2	20 - 25	101	44.1%
3	25 - 30	52	22.7%
4	30 - 35	31	13.5%
5	35 - 40	21	9.2%
6	> 40	18	7.9%
Total		**229**	**100%**

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 4.19 mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 20 hingga 25 tahun. Dari hasil penelitian, terdapat 101 responden yang termasuk dalam kelompok usia ini, yang mencakup 44,1% dari total responden. Selanjutnya, terdapat 52 responden (22,7%) yang berusia antara 25 hingga 30 tahun, 31 responden (13,5%) berusia 30 hingga 35 tahun, 21 responden (9,2%) berusia 35 hingga 40

tahun, dan 18 responden (7,9%) berusia di atas 40 tahun. Terakhir, 6 responden (2,6%) berusia di bawah 20 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijabarkan dalam tabel 4.20 berikut.

Tabel 4.20 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA/Sederajat	85	37.1%
2	Diploma/Sarjana	126	55%
3	S2	1	0.4%
4	Magister	16	7%
5	S3	1	0.4%
Total		**229**	**100%**

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.20, terlihat bahwa rata-rata responden yang berkontribusi dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir Diploma/Sarjana. Terdapat 126 responden (55%) berpendidikan terakhir Diploma/Sarjana. 85 responden (37.1%) berpendidikan terakhir SMA/Sederajat. 16 responden (7%) berpendidikan terakhir magister. 1 responden (0.4%) berpendidikan terakhir S2. Dan 1 responden (0.4%) berpendidikan terakhir S3.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dijabarkan dalam tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.21 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS/TNI/POLRI	10	4.4%
2	Wiraswasta	31	13.5%
3	Mahasiswa/Pelajar	75	32.7%
4	Pegawai Swasta	84	36.7%
5	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga	29	12.7%
Total		**229**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.21, mayoritas peserta yang berkontribusi dalam penelitian ini adalah pegawai swasta, dengan jumlah 84 responden (36,7%) yang memiliki profesi tersebut. Selanjutnya, terdapat 75 responden (32,7%) yang berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar. Sebanyak 31 responden (13,5%) bekerja sebagai wiraswasta, sementara 29 responden (12,7%) belum memiliki pekerjaan tetap atau berperan sebagai ibu rumah tangga. Terakhir, 10 responden (4,4%) berprofesi sebagai anggota TNI/POLRI atau pegawai negeri sipil.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini klasifikasi responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan dapat dijabarkan dalam tabel 4.22 berikut.

Tabel 4.22 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Perbulan

No	Pengeluaran Rata-Rata Perbulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 2.000.000	81	35.4%
2	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	106	46.3%
3	Rp. 5.000.000 – Rp.10.000.000	39	17%
4	>..Rp. 10.000.000	5	2.2%
Total		**229**	**100%**

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran rata-rata perbulan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah 106 responden (46%). Selanjutnya responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp. 2.000.000 dengan jumlah 81 responden (35.4%). Responden dengan pengeluaran rata-rata perbulan Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000 dengan jumlah 39 responden (17%). Dan responden yang memiliki pengeluaran rata-rata lebih dari Rp. 10.000.000 dengan jumlah 5 responden (2.2%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif untuk variabel penelitian ini dilakukan dengan menghitung rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item. Variabel yang dianalisis mencakup interaksi sosial, keamanan transaksi, keterikatan konsumen, kepercayaan online, dan niat pembelian online. Penilaian responden kemudian dikelompokkan berdasarkan kriteria berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 7

$$\text{Interval} = \frac{(skor\ tertinggi - skor\ terendah)}{Jumlah\ kelas}$$

$$= \frac{(7-1)}{7}$$

$$= 0{,}857$$

Dengan demikian, skala deskriptif untuk rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut.

Tabel 4.23 Rentang penilaian skala deskriptif variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1.00 – 1.85	Sangat tidak setuju
1.86 – 2.71	Tidak setuju
2.72 – 3.57	Agak tidak setuju
3.58 – 4.43	Netral
4.44 – 5.29	Agak setuju
5.30 – 6.15	Setuju
>6.15	Sangat setuju

4.2.1 Pemasaran Berkelanjutan

a. Variabel ekonomi

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel ekonomi dapat ditunjukkan pada tabel 4.24 berikut.

Tabel 4.24 Analisis Deskriptif Variabel Ekonomi

Kode	Indikator pengukuran	Mean	Keterangan
E1	Manajemen Dari perusahaan kosmetik ini dikelola dengan efisien	5,882	Setuju
E2	Banyak upaya inovasi teknologi yang dibangun oleh perusahaan brand kosmetik ini	5,838	Setuju
E3	Ragam aktivitas kosmetik dengan brand ini berperan di industri kosmetik	5,983	setuju
Rata-rata Total		**5,901**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.24, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini memberikan persetujuan terhadap semua item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel ekonomi. Rata-rata total untuk variabel ekonomi tercatat sebesar 5,901, yang termasuk dalam kategori setuju (dengan interval 5,16 – 6,00). Ini menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa variabel ekonomi berkontribusi pada efisiensi, inovasi teknologi, dan memiliki peran penting dalam pemasaran berkelanjutan di industri kosmetik.

b. Variabel social

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel sosial dapat ditunjukkan pada tabel 4.25 berikut ini.

Tabel 4.25 Analisis Deskriptif Variabel Sosial

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
S1	Brand kosmetik ini aktif mendukung kegiatan sosial masyarakat	5,817	Setuju
S2	Brand kosmetik ini menyumbangkan sebagian keuntungan untuk masyarakat.	5,812	Setuju
S3	Sebagian keuntungan brand kosmetik ini diberikan untuk donasi.	5,742	Setuju
Rata-rata Total		**5,790**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel sosial pada penelitian ini adalah 5.790 yang berada dalam kategori setuju (interval 5,16 – 6,00). Artinya, responden setuju bahwa variabel sosial dapat mendukung pemasaran berkelanjutan dalam sosial masyarakat dengan menyumbangkan keuntungan kepada masyarakat, serta memberikan donasi.

c. Variabel lingkungan

Hasil analisis deskriptif pada variabel lingkungan dapat diuraikan pada tabel 4.26 berikut.

Tabel 4.26 Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
L1	Kosmetik ini memakai bahan ramah lingkungan.	5,991	Setuju
L2	Desain produksi kosmetik ini mempertimbangkan lingkungan.	5,917	Setuju
L3	Produksi dan distribusi kosmetik ini ramah lingkungan.	5,904	Setuju
Rata-rata Total		**5,937**	**setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.26, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui ada keterkaitan variabel lingkungan dengan pemasaran berkelanjutan. Dapat ditunjukkan dengan rata-rata total pada variabel lingkungan sebesar 5,937 (interval 5,16 – 6,00). Artinya, responden setuju dengan adanya variabel lingkungan bahwa produk skincare menggunakan bahan ramah lingkungan, dengan produk yang menimbangkan lingkungan, serta produksi dan distribusi yang ramah lingkungan.

d. Variabel budaya

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel budaya dapat ditunjukkan dengan tabel 4.27 berikut.

Tabel 4.27 Analisis Deskriptif Variabel Budaya

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
B1	Perusahaan kosmetik ini menghargai ragam ras.	5,9	Setuju
B2	Perusahaan kosmetik ini menghargai ragam budaya.	6,044	Setuju
B3	Perusahaan kosmetik ini menjunjung kerjasama dengan budaya lokal dan global.	5,991	Setuju
Rata-rata Total		**5,978**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui dengan adanya variabel budaya pada pemasaran berkelanjutan. Dapat ditunjukkan pada rata-rata total variabel budaya sebesar 5,978 (interval 5.16 – 6,00). Artinya, responden setuju bahwa variabel budaya dapat mendukung dalam menghargai ragam

ras, ragam budaya, serta menjunjung bekerjasama dengan budaya lokal dan global.

4.2.2 *Brand Image* (Citra Merek)

a. Variabel Fungsi Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel fungsi citra merek dapat dijabarkan pada tabel 4.28 berikut.

Tabel 4.28 Analisis Deskriptif Variabel Fungsi Brand Image

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
FBI1	Tampilan dan kemasan kosmetik ini sesuai kebutuhan saya.	6,031	Setuju
FBI2	Memilih kosmetik ini adalah keputusan bijak.	5,838	Setuju
FBI3	Perusahaan kosmetik ini memberikan layanan yang sangat baik.	5,956	Setuju
FBI4	Kualitas produk kosmetik ini memuaskan.	6,044	Setuju
Rata-rata Total		**5,967**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.28, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui item pertanyaan yang diajukan pada variabel fungsi citra merek. Dapat ditunjukkan pada rata-rata total variabel fungsi citra merek sebesar 5,967 (interval 5,16 – 6,00). Artinya, keseluruhan responden menyetujui tampilan dan kemasan sesuai dengan kebutuhan, memilih dengan bijak, memberikan pelayanan yang baik, serta kualitas kosmetik yang memuaskan.

b. Variabel Simbol Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel simbol citra merek dapat dijabarkan pada tabel 4.29 berikut.

Tabel 4.29 Analisis Deskriptif Variabel Simbol Brand Image

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
SBI1	Menggunakan kosmetik ini sedang trend.	5,576	Setuju
SBI2	Menggunakan kosmetik ini sedang trend.	5,393	Setuju
SBI3	Kosmetik ini adalah salah satu brand unggul.	5,943	Setuju
SBI4	Brand kosmetik ini sesuai dengan citra diri saya.	5,607	Setuju
Rata-rata Total		**5,629**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.29, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui item pertanyaan yang telah diajukan pada variabel symbol citra merek. Dapat ditunjukkan pada rata-rata total variabel 5,629 (interval 5,16 – 6,00). Artinya, keseluruhan responden setuju dengan menggunakan skincare yang sedang trend, unggul serta sesuai dengan citra responden.

c. Variabel Pengalaman Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel pengalaman citra merek dapat dijabarkan pada tabel 4.30 berikut.

Tabel 4.30 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Brand Image

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
PBI1	Brand kosmetik ini menarik minat saya.	5,878	Setuju
PBI2	Layanan dari kosmetik ini hangat dan nyaman	5,9	Setuju
PBI3	Suasana toko kosmetik ini menyenangkan.	5,965	Setuju
PBI4	Kosmetik ini dapat memenuhi berbagai kebutuhan perawatan tubuh sehari-hari.	6,1	Setuju
Rata-rata Total		**5,960**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.30, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui item pertanyaan yang telah

diajukan pada variabel pengalaman citra merek. Dapat ditunjukkan pada rata-rata total variabel sebesar 5,960 (interval 5,16 – 6,00). Artinya, keseluruhan responden setuju pada brand kosmetik yg menarik, memberikan layanan yang nyaman, suasana store yang menyenangkan, serta memenuhi ragam kebutuhan perawatan tubuh responden sehari-hari.

4.2.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Hasil analisis deskriptif pada variabel tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat dijabarkan pada tabel 4.31 berikut.

Tabel 4.31 Analisis Deskriptif Variabel CSR

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
CSR1	Brand kosmetik ini bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial.	6,004	Setuju
CSR2	Brand kosmetik ini lebih banyak berbagi untuk kesejahteraan masyarakat dibandingkan brand lain	5,838	Setuju
CSR3	Brand kosmetik ini berkontribusi lebih besar bagi kesejahteraan masyarakat dibandingkan brand lain.	5,913	Setuju
Rata-rata Total		**5,918**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.31, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui item pertanyaan yang telah diajukan pada variabel tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dapat ditunjukkan pada rata-rata total variabel sebesar 5,918 (interval 5,16 – 6,00). Artinya, keseluruhan responden setuju pada variabel CSR bahwa perusahaan kosmetik dapat bertanggung jawab pada lingkungan sosial, berbagi untuk kesejahteraan masyarakat, serta berkontribusi lebih besar bagi kesejahteraan masyarakat.

4.2.4 Keterlibatan Konsumen

a. Variabel Keterlibatan kognitif

Hasil analisis deskriptif pada variabel keterlibatan kognitif dapat dijabarkan pada tabel 4.32 berikut.

Tabel 4.32 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Kognitif

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
KKCE1	Menggunakan kosmetik ini membuat saya memikirkan brand nya.	5,725	Setuju
KKCE2	Saya memikirkan brand kosmetik ini setiap menggunakannya.	5,533	Setuju
KKCE3	Saat menggunakan kosmetik ini membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang brand ini.	5,738	Setuju
KKCE4	Saya merasa positif saat menggunakan kosmetik ini.	5,795	Setuju
Rata-rata Total		**5,697**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.32, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui item pertanyaan yang telah diajukan pada variabel keterlibatan kognitif. Dapat ditunjukkan pada rata-rata total variabel sebesar 5,697 (interval 5,16 – 6,00). Artinya, keseluruhan responden setuju bahwa responden dapat memikirkan sebuah brand yang digunakannya, membuat responden ingin tau lebih banyak tentang brand serta memberikan feedback yang positif.

b. Variabel Keterlibatan afektif

Hasil analisis deskriptif pada variabel keterlibatan afektif dapat dijabarkan pada tabel 4.33 berikut.

Tabel 4.33 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Afektif

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
KACE1	Menggunakan kosmetik ini membuat saya bahagia.	5,773	Setuju
KACE2	Saya merasa senang saat menggunakan kosmetik ini.	5,948	Setuju
KACE3	Saya merasa senang saat menggunakan kosmetik ini.	5,747	Setuju
Rata-rata Total		**5,822**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.33, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui item pertanyaan yang telah diajukan pada variabel keterlibatan afektif. Dapat ditunjukkan pada rata-rata total variabel sebesar 5,822 (interval 5,16 – 6,00). Artinya, keseluruhan responden setuju dalam menggunakan brand kosmetik ramah lingkungan dapat membuat senang dan bahagia.

c. Variabel Keterlibatan perilaku

Hasil analisis deskriptif pada variabel keterlibatan perilaku dapat dijabarkan pada tabel 4.34 berikut.

Tabel 4.34 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Perilaku

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
KPCE1	Saya lebih sering menggunakan kosmetik ini dibandingkan merek lain.	5,585	Setuju
KPCE2	Saya biasanya memilih kosmetik ini saat membutuhkan kosmetik sejenis.	5,782	Setuju
KPCE3	Brand kosmetik ini adalah salah satu merek yang sering saya gunakan.	5,821	Setuju
Rata-rata Total		**5,729**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.34, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui item pertanyaan yang telah diajukan pada variabel keterlibatan perilaku. Dapat ditunjukkan pada rata-rata total

variabel sebesar 5,729 (interval 5,16 – 6,00). Artinya, keseluruhan responden setuju bahwa responden lebih sering menggunakan brand kosmetik yang ramah lingkungan.

4.2.5 Niat Beli Berkelanjutan

Hasil analisis deskriptif pada variabel Niat beli keberlanjutan dapat dijabarkan pada tabel 4.35 berikut.

Tabel 4.35 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Keberlanjutan

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
SPI1	Dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya, saya lebih memilih produk kosmetik ini.	5,782	Setuju
SPI2	Saya bersedia membeli kosmetik ramah lingkungan merek ini di waktu kedepan.	5,873	Setuju
SPI3	Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik ramah lingkungan ini kepada keluarga, teman dan orang lain	6,017	Setuju
Rata-rata Total		**5,890**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.35, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui item pertanyaan yang telah diajukan pada variabel niat beli keberlanjutan. Dapat ditunjukkan pada rata-rata total variabel sebesar 5,890 (interval 5,16 – 6,00). Artinya, keseluruhan responden setuju bahwa dibanding brand kosmetik lain responden lebih memilih produk ramah lingkungan, kesediaan responden dalam pembelian ulang, serta merekomendasikan kepada keluarga, teman dan orang lain.

4.3 Analisis SEM-PLS

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran (outer model) dilakukan dengan menguji uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari *perceived sustainable marketing activities, brand image, customer engagement,* and *sustainable purchase intention.* Hasil pengujian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

4.3.1.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut F. Hair Jr *et al.* (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.36. sebagai berikut.

a) Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* dapat ditunjukkan pada tabel 4.36 berikut.

Tabel 4.36 Outer Loading Uji Validitas Konvergen

Kode	BI	CSR	CE	PSMA	SPI
B1				**0,700**	
B2				**0,704**	
B3				**0,717**	
CSR1		**0,820**			

Kode	BI	CSR	CE	PSMA	SPI
CSR2		**0,849**			
CSR3		**0,879**			
E1				**0,667**	
E2				**0,595**	
E3				**0,637**	
FBI1	**0,629**				
FBI2	**0,569**				
FBI3	**0,745**				
FBI4	**0,659**				
KACE1			**0,805**		
KACE2			**0,805**		
KACE3			**0,764**		
KKCE1			**0,754**		
KKCE2			**0,783**		
KKCE3			**0,791**		
KKCE4			**0,788**		
KPCE1			**0,759**		
KPCE2			**0,795**		
KPCE3			**0,784**		
L1				**0,691**	
L2				**0,715**	
L3				**0,705**	
PBI1	**0,655**				
PBI2	**0,691**				
PBI3	**0,687**				
PBI4	**0,655**				
S1				**0,685**	
S2				**0,674**	
S3				**0,659**	
SBI1	**0,705**				
SBI2	**0,671**				
SBI3	**0,691**				
SBI4	**0,720**				
SPI1					**0,837**
SPI2					**0,847**
SPI3					**0,873**

Sumber: data diolah (2025)

Keterangan: *BI = Brand Image, CSR = Corporate Social Responsibility, CE = Customer Enggament, PSMA = Perceived*

Sustainable Marketing Activities, SPI = Sustainable Purchase Intention

Tabel 4.36 menunjukkan seluruh item variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria yakni lebih dari 0,50 (F. Hair Jr *et al.* 2014). Dapat disimpulkan bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria (>0,50). Sehingga berdasarkan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik.

b) Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai HTMT. Hasil pengukuran uji validitas diskriminan dengan nilai HTMT dapat diuraikan pada tabel 4.37 berikut.

Tabel 4.37 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Kode	BI	CSR	CE	PSMA	SPI
Brand Image					
Corporate Social Responsibility	**0,825**				
Customer Engagement	0,882	**0,729**			
Perceived Sustainable Marketing Activities	0,879	0,889	**0,751**		
Sustainable Purchase Intention	0,852	0,872	0,866	**0,842**	

Sumber : olah data (2025)

HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif Tabel HTMT di atas menunjukkan bahwa semua nilai

HTMT < 0,9 maka dapat dinyatakan bahwa semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Parameter untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada penerapan uji reliabilitas yang diukur melalui cronbach's alpha dan composite reliability. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha dan composite reliability-nya melebihi 0,40 (Noor, 2017). Hasil dari uji reliabilitas model luar dapat dilihat pada tabel 4.38 berikut ini.

Tabel 4.38 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

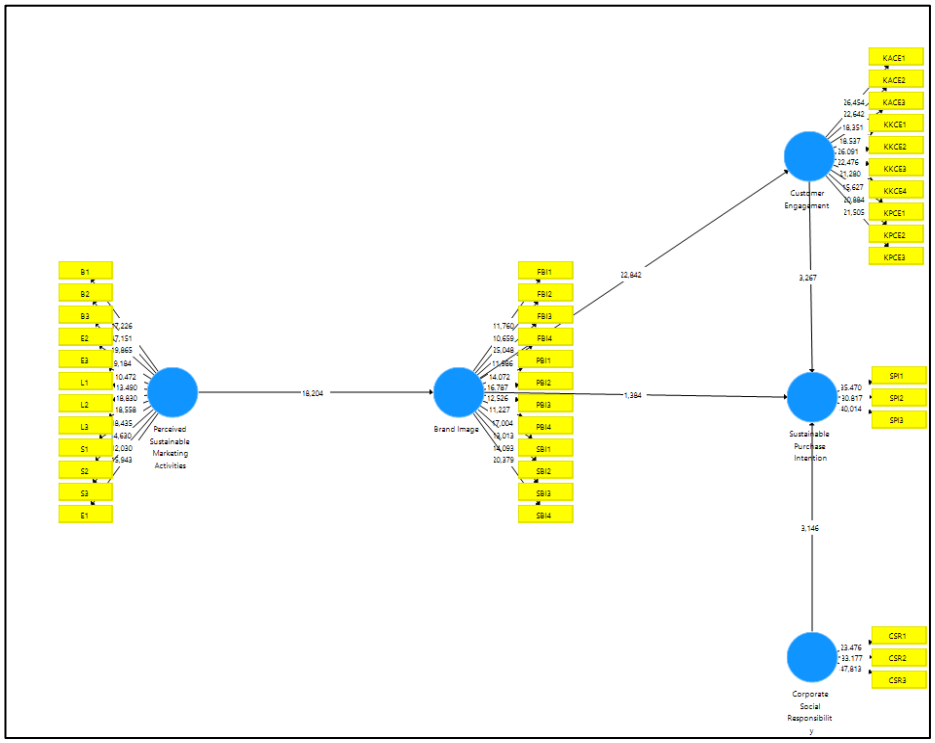
Kode	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	**0,890**	**0,909**
Corporate Social Responsibility	**0,807**	**0,886**
Customer Engagement	**0,930**	**0,941**
Perceived Sustainable Marketing Activities	**0,894**	**0,911**
Sustainable Purchase Intention	**0,812**	**0,889**

Sumber: olah data (2025)

Pada tabel 4.38, nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel, karena semuanya telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Ini berarti hasil pengujian ini dapat diterima. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik. Contohnya, Customer Engagement memiliki nilai 0,930, sedangkan Perceived Sustainable Marketing Activities mencapai 0,894. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

4.3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model)*

Pengujian model struktural dalam studi ini mencakup analisis kolinearitas, pengujian koefisien jalur, evaluasi koefisien determinasi, serta Q-square. Gambar bootstrapping yang digunakan dalam pengujian model struktural dapat dilihat pada gambar 4.40 di bawah ini.



Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural
Sumber : Data primer (2025)

4.3.1.3 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas adalah metode yang digunakan dalam pengujian model struktural untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi yang diizinkan adalah 0,20 atau lebih rendah, sedangkan nilai VIF yang diperbolehkan adalah 5. Jika nilai-nilai tersebut lebih tinggi, hal ini dapat mengindikasikan adanya masalah kolinearitas. Apabila tingkat kolinearitas sangat tinggi,

yaitu dengan nilai VIF 5 atau lebih, maka perlu dipertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator yang relevan (F. Hair Jr et al., 2014). Hasil dari uji kolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.39 di bawah ini.

Tabel 4.39 Hasil Uji Kolinearitas

KODE	BI	CSR	CE	PSMA	SPI
Brand Image			**1,000**		3,450
Corporate Social Responsibility					**2,029**
Customer Engagement					**2,906**
Perceived Sustainable Marketing Activities	**1,000**				
Sustainable Purchase Intention					

Sumber: olah data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.39, hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang kritis. Hal ini dikarenakan nilai *variance infation factor* (VIF) pada seluruh variabel tidak lebih dari 5 (VIF < 5). Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel *customer engagement* dan *brand image* memiliki nilai 1,000; variabel *brand image* dan *perceived sustainable marketing activities* bernilai 1,000. Dengan demikian, hasil ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

4.3.1.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran yang paling sering digunakan untuk menilai dan menguji sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini mencerminkan kemampuan prediktif model dan dihitung sebagai kuadrat dari korelasi antara nilai aktual konstruk endogen tertentu dan nilai yang diprediksi. Koefisien ini juga

merepresentasikan efek gabungan laten dari variabel eksogen terhadap variabel laten endogen. Tabel 4.40 menyajikan hasil R^2 untuk setiap variabel sebagai berikut.

Tabel 4.40 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,620	0,618
Customer Engagement	0,647	0,646
Sustainable Purchase Intention	0,666	0,661

Sumber: Olah data (2025)

Dapat dilihat dari tabel 4.40 bahwa *Brand Image* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 61,8%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 38,2% variabel lain di luar variabel *Brand Image*. Lalu, *Customer Engagement* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 64,6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 35,4% variabel lain di luar variabel *Customer Engagement*. Adapun, *Sustainable Purchase Intention* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 66,1%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 33,9% variabel lain di luar variabel *Sustainable Purchase Intention.*

4.3.1.5 Uji Relevansi Prediktif (Q-Square)

Q-Square adalah indikator dari model struktural yang berasal dari sampel atau prediktor data yang valid, yang tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2016). Dalam konteks model struktural, nilai Q-square harus lebih besar dari nol ($Q^2>0$) untuk mencerminkan variabel laten endogen tertentu, yang menunjukkan relevansi prediksi

model jalur untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016). Hasil Q-square dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.41.

Tabel 4.41 Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Brand Image	2748,000	1987,183	0,277
Corporate Social Responsibility	687,000	687,000	
Customer Engagement	2290,000	1394,080	0,391
Perceived Sustainable Marketing Activities	2748,000	2748,000	
Sustainable Purchase Intention	687,000	367,215	0,465

Sumber: olah data (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.41 bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,277; *Customer Engagement* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,391; serta *Sustainable Purchase Intention* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,465. Adapun pada variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Perceived Sustainable Marketing Activities* memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena variabel *Corporate Social Responsibility* dan *Perceived Sustainable Marketing Activities* merupakan variabel independen.

4.3.1.6 Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstraping*. Berikut tabel 4.42 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur.

Tabel 4.42 Uji Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan
PSMA -> BI	0,787	0,788	0,043	18,204	**0,000**	**H1 Didukung**
BI -> SPI	0,158	0,149	0,114	1,384	**0,167**	**H2 Tidak Didukung**
BI -> CE	0,804	0,808	0,035	22,842	**0,000**	**H3 Didukung**
CE -> SPI	0,420	0,441	0,129	3,267	**0,001**	**H4 Didukung**
CSR -> SPI	0,330	0,316	0,105	3,146	**0,002**	**H5 Didukung**

Sumber: olah data (2025)

Keterangan: *BI = Brand Image, CSR = Corporate Social Responsibility, CE = Customer Enggament, PSMA = Perceived Sustainable Marketing Activities, SPI = Sustainable Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.42 menunjukkan bahwa H1, H3, H4 dan H5 didukung, sementara itu H2 tidak didukung.Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh H1, H3, H4 dan H5 didukung, sementara itu H2 tidak didukung. Penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel tanpa mediator dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara pemasaran berkelanjutan dan citra merek (H1) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic

= 18,204 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa pemasaran berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2. Hubungan antara citra merek dan niat beli berkelanjutan (H2) ditolak dan tidak signifikan dikarenakan nilai T-statistic dan P-value tidak memenuhi standar (T-statistic = 1,384 < 1.96, P-value = 0,167 > 0.05). hasil ini menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli berkelanjutan yang artinya citra merek tidak mempengaruhi niat beli berkelanjutan.
3. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara citra merek dan keterlibatan konsumen (H3) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 22,842 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.
4. Hasil hipotesis keterlibatan konsumen dan niat beli berkelanjutan (H4) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 3,267 > 1.96, P-value = 0.001 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli berkelanjutan.
5. Hasil hipotesis CSR dan niat beli berkelanjutan (H5) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 3,146 > 1.96, P-value = 0.002 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli berkelanjutan.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini menganalisis dampak berbagai faktor kunci yang mendorong niat untuk melakukan pembelian berkelanjutan terhadap produk skincare yang ramah lingkungan. Selain itu, studi ini juga mengevaluasi tingkat keterlibatan konsumen dalam niat beli berkelanjutan dengan melibatkan 229 responden sebagai sampel. Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa, di samping citra merek, tiga faktor lainnya (pemasaran berkelanjutan, keterlibatan konsumen, dan tanggung jawab sosial perusahaan) diyakini dapat memotivasi pembentukan niat beli yang berkelanjutan.

4.4.1 Pengaruh pemasaran berkelanjutan terhadap citra merek

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel pemasaran berkelanjutan memiliki dampak positif terhadap citra merek. Dapat dikatakan pemasaran berkelanjutan menjadi faktor penting dalam strategi merek, terutama di industri skincare (the body shop, avoskin, n'pure) yang dikenal menerapkan praktik pemasaran berkelanjutan termasuk penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta kampanye keberlanjutan yang menarik konsumen dalam suatu brand skincare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian oleh (Ramadhanisa & Yunarti, 2025), menemukan bahwa pemasaran berkelanjutan yang mencakup penggunaan kemasan ramah lingkungan dan strategi promosi hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek (*brand image*). Penelitian lain mendukung, studi oleh (Ompusunggu, 2024) menemukan bahwa pemasaran berkelanjutan berpengaruh secara

signifikan terhadap *Brand Image*. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap praktik pemasaran berkelanjutan meliputi kualitas produk, harga, pengalaman terhadap produk serta citra promosi.

Brand seperti The Body Shop sudah lama dikenal sebagai pelopor dalam gerakan pemasaran etis, memanfaatkan narasi keberlanjutan dan sosial untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Penelitian oleh (Adni, 2024) menekankan bahwa persepsi kualitas produk serta komitmen terhadap isu sosial melalui CSR berperan penting dalam memperkuat loyalitas dan citra merek The Body Shop. Sementara itu, Avoskin yang merupakan brand lokal, memanfaatkan pendekatan keberlanjutan dalam lini produk dan kemasan sebagai strategi diferensiasi yang berpengaruh terhadap persepsi positif konsumen terhadap brand. Penekanan pada nilai keberlanjutan ini meningkatkan kepercayaan dan brand image, bahkan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan.

Sementara itu, meskipun N'Pure belum sebanyak The Body Shop dalam eksposur praktik keberlanjutannya, brand ini aktif memanfaatkan media sosial dan e-WOM (*electronic word of mouth*) dalam membangun *awareness* tentang produk alami dan ramah lingkungan mereka. Seperti yang diungkap dalam studi (Kurniawati & Susanti, 2023), elemen *brand awareness* dan ulasan konsumen yang positif tentang keberlanjutan produk menjadi kekuatan utama dalam menarik konsumen baru. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran keberlanjutan secara strategis mampu

meningkatkan citra merek melalui persepsi kualitas, tanggung jawab sosial, dan kepercayaan terhadap nilai yang dibawa oleh brand skincare tersebut.

4.4.2 Pengaruh citra merek terhadap niat beli berkelanjutan

Temuan penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli berkelanjutan. Dapat diartikan bahwa bagaimana konsumen memandang atau menilai suatu merek (citra merek) tidak mempengaruhi keinginan mereka untuk terus membeli produk tersebut di masa mendatang. Dengan kata lain, meskipun sebuah merek memiliki citra yang baik atau buruk, hal itu tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan sebelumnya, studi oleh (Fatya et al., 2024) Konsumen yang memiliki citra positif terhadap sebuah merek cenderung memiliki kecenderungan untuk membeli ulang merek tersebut. studi oleh (Setiawan et al., 2023) menemukan bahwa *Brand image* yang kuat berpengaruh langsung pada keputusan dan niat beli konsumen skincare.

Dalam konteks produk skincare seperti The Body Shop, Avoskin, dan N'Pure, persepsi bahwa kampanye keberlanjutan hanya sebagai strategi pemasaran tanpa komitmen nyata sering kali menimbulkan *skeptisisme* di kalangan konsumen. Studi (Sianturi, 2024) menunjukkan bahwa jika *brand image* dianggap tidak konsisten dengan tindakan nyata perusahaan, hal ini

bisa mengurangi loyalitas bahkan niat beli, meskipun produk tersebut diklaim sebagai ramah lingkungan.

Konsumen saat ini cenderung lebih kritis terhadap *greenwashing*, yakni strategi pencitraan keberlanjutan yang hanya permukaan. The Body Shop, meskipun dikenal sebagai pelopor keberlanjutan, juga sempat menghadapi kritik terkait akuisisi oleh perusahaan besar yang dinilai bertentangan dengan nilai awal brand tersebut. Hal ini berpengaruh terhadap sebagian konsumen yang merasa nilai brand sudah tercemar. Begitu pula dengan Avoskin dan N'Pure, di mana jika strategi keberlanjutan tidak dijalankan secara transparan misalnya, tidak menyertakan bukti konkret seperti sertifikasi atau laporan lingkungan maka citra merek justru bisa menurunkan kepercayaan dan menahan niat beli.

4.4.3 Pengaruh citra merek terhadap keterlibatan konsumen

Temuan penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan. *Customer Engagement* dianggap sebagai kontribusi sumber daya langsung dan sukarela dari konsumen. Di mana perusahaan akan mendapatkan umpan balik, saran atau gagasan sebagai dasar untuk melihat apa yang dibutuhkan konsumen sebagai bentuk baru untuk pertambahan nilai perusahaan dan fokus pertambahan nilai tersebut yang bertujuan untuk menciptakan *Brand Image*.

Hasil penelitian ini didukung dengan penemuan penelitian sebelumnya, studi oleh (Alfira et al., 2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi keterlibatan dan loyalitas konsumen. Studi lain oleh (Debora, 2024) menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang tinggi membentuk citra merek yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam memilih produk skincare.

Dalam konteks skincare the body shop, avoskin, dan n'pure yang mengusung konsep dengan nilai-nilai etis ramah lingkungan, memanfaatkan pendekatan natural dan green marketing dalam membangun citra merek. Hal ini memperkuat persepsi konsumen bahwa merek tersebut berkualitas dan kredibel, yang secara langsung berdampak pada tingginya tingkat *customer engagement.* Konsumen yang merasa nilai-nilai tersebut sesuai dengan preferensi pribadi mereka menunjukkan tingkat keterlibatan tinggi, seperti berbagi pengalaman di media sosial atau mengikuti kampanye brand. Citra merek yang konsisten dengan nilai konsumen terbukti meningkatkan *engagement*, sebagaimana dibahas dalam penelitian oleh (Riyanto et al., 2024) yang menyebutkan bahwa *brand image* yang terbangun secara positif dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

4.4.4 Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli berkelanjutan

Temuan penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap

niat beli keberlanjutan. Customer engagement (keterlibatan pelanggan) merupakan dimensi penting dalam pemasaran modern, terutama dalam industri skincare yang sangat dipengaruhi oleh preferensi, nilai, dan pengalaman konsumen. Produk skincare seperti The Body Shop, Avoskin, dan N'Pure beroperasi dalam lanskap persaingan tinggi, di mana keberhasilan merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan merek membangun keterlibatan emosional dan fungsional dengan konsumennya.

Penelitian ini didukung dengan penemuan penelitian sebelumnya, studi oleh (Hikmah & Riptiono, 2020) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli berkelanjutan. Artinya, kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Studi lain oleh (Dewi & Nugroho, 2022) menemukan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap merek, semakin kuat niat mereka untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Produk The Body Shop dan N'pure, dengan pendekatannya yang etis dan aktivis terhadap isu lingkungan serta sosial, mendorong tingkat *engagement* yang tinggi melalui kampanye yang melibatkan konsumen dalam misi merek. Hal ini memperkuat niat beli berkelanjutan karena konsumen merasa menjadi bagian dari perubahan sosial. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada aspek transaksi, melainkan melibatkan dimensi afektif dan normatif, seperti rasa tanggung jawab terhadap lingkungan.

Produk Avoskin menunjukkan bagaimana keterlibatan berbasis edukasi dan inovasi ilmiah mampu menciptakan niat beli yang berkelanjutan. Konsumen yang merasa diberdayakan oleh informasi seputar bahan aktif dan bukti ilmiah merasa lebih percaya dan terlibat, mendorong pembelian ulang. Konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan komunitas digital, sebagaimana disebutkan oleh (Riyanto et al., 2024) bahwa *green brand image* dan keterlibatan konsumen memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian berkelanjutan dalam industri skincare lokal.

4.4.5 Pengaruh CSR terhadap niat beli berkelanjutan

Temuan penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap niat beli berkelanjutan. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah menjadi strategi penting dalam membangun reputasi merek yang bertanggung jawab dan etis, terutama dalam industri skincare yang sangat bergantung pada kepercayaan dan persepsi konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian mendapati hasil yang berbeda. Adapun penelitian oleh (Laksita & Widodo, 2020) Penelitian ini menunjukkan CSR berpengaruh signifikan terhadap minat beli berkelanjutan melalui penguatan citra merek hijau pada konsumen. Studi oleh (Rahmawati & Soliha, 2024) menyatakan CSR menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong konsumen membeli produk yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh (Choiri & Nurhadi, 2018) menemukan bahwa bahwa variabel tanggung jawab sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli keberlanjutan. konsumen menilai CSR sebagai atribut tambahan yang tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan faktor seperti harga, kualitas produk, kemasan, atau tren sosial. Hal ini berlaku terutama dalam kategori skincare, di mana efektivitas produk dan pengalaman pribadi jauh lebih dominan dalam menentukan pembelian ulang.

Produk The Body Shop menjadi contoh ikonik dalam pelaksanaan CSR melalui kampanye lingkungan dan sosial yang berkelanjutan. Program seperti *Enrich Not Exploit* dan dukungan terhadap isu-isu seperti kesetaraan gender serta hak hewan telah membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Studi oleh (Adni, 2024) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat niat beli berkelanjutan, terutama jika persepsi kualitas produk juga mendukung citra positif merek.

Avoskin, sebagai merek lokal, menonjolkan program CSR dalam bentuk kolaborasi pelestarian lingkungan, pengelolaan limbah kemasan, dan edukasi publik melalui kampanye kecantikan berkelanjutan. Kegiatan ini membentuk hubungan emosional dengan konsumen yang mendukung nilai-nilai etika dan keberlanjutan. Ketika konsumen merasa bahwa merek berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan, mereka menunjukkan kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, N’Pure mengedepankan komitmen terhadap bahan alami lokal dan mendukung petani serta komunitas penghasil bahan baku. Tanggung jawab sosial yang dilakukan N’Pure memperkuat narasi keberlanjutan yang digemari konsumen muda Indonesia. Strategi ini memperlihatkan bahwa ketika CSR disampaikan secara autentik dan terhubung langsung dengan produk yang dikonsumsi, maka niat beli berkelanjutan meningkat secara signifikan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Substansi penelitian dapat menambah pemahaman akan factor-faktor utama yang dapat memicu niat beli keberlanjutan pada produk skincare yang mengusung konsep pemasaran ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran berkelanjutan terhadap niat beli berkelanjutan produk skincare ramah lingkungan, dengan menyoroti peran citra merek, keterlibatan konsumen, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Hasil penelitian telah dianalisis sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

1) Pemasaran berkelanjutan berpengaruh terhadap citra merek
2) Citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli keberlanjutan
3) Citra merek berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen
4) Keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat beli keberlanjutan
5) Tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap niat beli keberlanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berkelanjutan yang tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga disertai dengan komitmen nyata terhadap nilai-nilai lingkungan dan sosial. Keberhasilan brand dalam membangun keterlibatan dan niat beli berkelanjutan sangat bergantung pada konsistensi antara citra yang dibangun dan tindakan aktual perusahaan.

Studi ini mengungkapkan bahwa pemasaran berkelanjutan memiliki dampak positif terhadap citra merek, tetapi citra merek tidak secara langsung memengaruhi niat beli berkelanjutan. Sebaliknya, citra merek meningkatkan keterlibatan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap niat beli tersebut. Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli berkelanjutan. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang konsisten dan autentik dalam mengusung nilai-nilai keberlanjutan untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan manajerial bagi pihak yang berkepentingan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran berkelanjutan dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini memperkaya literatur tentang hubungan antara pemasaran hijau, citra merek, keterlibatan konsumen, CSR, dan niat beli berkelanjutan pada produk skincare ramah lingkungan.

Bagi praktisi bisnis, khususnya pelaku industri skincare, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya membangun strategi pemasaran berkelanjutan yang otentik dan konsisten. Temuan ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam menyusun kampanye pemasaran, penguatan citra merek, pelibatan konsumen, serta pelaksanaan CSR yang efektif.

Penelitian ini mendorong kesadaran konsumen akan pentingnya mendukung produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga bertanggung jawab

secara sosial dan lingkungan. Dengan meningkatnya niat beli terhadap produk yang berkelanjutan, maka diharapkan dapat tercipta perilaku konsumsi yang lebih etis dan ramah lingkungan di masyarakat.

Adapun hasil penelitian ini menawarkan implikasi teoritis dan manajerial bagi pihak yang berkepentingan yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Implikasi Manajerial

Temuan dari penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pelaku industri kosmetik untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran hijau yang tidak hanya berfokus pada kemasan dan bahan, tetapi juga pada komunikasi yang jelas kepada konsumen. Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) perlu dikelola dan disampaikan secara transparan, karena hal ini terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Penguatan citra merek yang ramah lingkungan juga merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas dan daya saing. Perusahaan harus memastikan bahwa kampanye keberlanjutan yang dilakukan sejalan dengan tindakan nyata dan transparan. Konsumen saat ini semakin kritis terhadap praktik greenwashing. Oleh karena itu, penyampaian nilai keberlanjutan harus disertai dengan bukti konkret seperti sertifikasi lingkungan, laporan keberlanjutan, dan praktik bisnis yang etis.

2) Implikasi bagi Strategi Pemasaran

Pemasaran berkelanjutan harus lebih dari sekadar komunikasi visual atau pesan kampanye. Strategi pemasaran yang berfokus pada nilai dan

keterlibatan emosional konsumen akan memberikan dampak jangka panjang terhadap loyalitas dan niat beli berkelanjutan. Pelibatan konsumen dalam kampanye atau gerakan brand akan memperkuat hubungan dan rasa memiliki.

3) Implikasi bagi Perumusan CSR

CSR yang dirancang dengan pendekatan yang relevan, terukur, dan terhubung langsung dengan nilai konsumen akan memberikan efek positif terhadap persepsi merek dan niat beli. Merek lokal seperti Avoskin dan N'Pure perlu terus membangun inisiatif sosial yang autentik dan terkomunikasikan dengan baik kepada konsumen muda yang semakin sadar nilai.

4) Implikasi bagi Konsumen dan Regulator

Penelitian ini mendorong konsumen untuk lebih aktif dan kritis dalam menilai brand, tidak hanya dari citra, tetapi dari dampak nyata yang diberikan brand tersebut terhadap lingkungan dan sosial. Regulator juga dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mendorong transparansi dan pelaporan keberlanjutan yang lebih baik di industri kosmetik dan skincare.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini untuk diperbaiki agar bisa lebih memahami konteks pemasaran keberlanjutan pada penelitian mendatang. Adapun keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Terbatas pada Tiga Merek Skincare

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga merek skincare, yaitu The Body Shop, Avoskin, dan N'Pure. Meskipun ketiganya mewakili brand dengan pendekatan pemasaran berkelanjutan, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan untuk semua brand skincare lainnya yang mungkin memiliki strategi atau segmen pasar yang berbeda. Oleh karena itu, hal ini membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan, karena mungkin tidak mencerminkan strategi dan pandangan terhadap merek lain dalam industri yang serupa.

2. Responden Terbatas pada Konsumen di Kalangan Tertentu

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 229 responden yang mayoritas berasal dari konsumen skincare dengan minat terhadap produk ramah lingkungan. Keterbatasan ini dapat menyebabkan bias karena responden cenderung memiliki preferensi khusus terhadap keberlanjutan, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan populasi konsumen secara umum. Hal ini dapat memengaruhi hasil karena tidak mencakup seluruh segmen konsumen skincare.

3. Pengumpulan Data Secara Kuantitatif

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner, sehingga tidak dapat menggali secara mendalam motivasi, persepsi subjektif, dan aspek emosional konsumen terkait keputusan pembelian berkelanjutan.

4. Tidak Memperhitungkan Faktor Eksternal Lain

   Penelitian ini belum mempertimbangkan variabel eksternal seperti pengaruh media sosial, tren kecantikan, atau opini publik yang juga bisa memengaruhi niat beli berkelanjutan konsumen.

5. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya

   Proses penelitian terhambat oleh keterbatasan waktu dan sumber daya yang ada, sehingga cakupan pengumpulan data dan analisis belum dapat mencakup area yang lebih luas atau metode penelitian yang lebih rumit.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan, manfaat dan implikasi penelitian, serta keterbatasan penelitian, sehingga diperoleh saran penelitian sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup lebih banyak merek skincare, baik lokal maupun internasional, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen terhadap pemasaran berkelanjutan. Hal ini akan membantu membandingkan efektivitas strategi pemasaran hijau dari berbagai brand dengan skala dan pendekatan yang berbeda.
2. Disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif. Wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD) dapat digunakan untuk menggali persepsi, emosi, dan nilai-nilai personal konsumen yang tidak dapat sepenuhnya terungkap melalui kuesioner kuantitatif.

3. Penelitian mendatang sebaiknya memperluas karakteristik demografis responden, termasuk variasi usia, latar belakang pendidikan, dan wilayah geografis. Hal ini penting untuk melihat perbedaan persepsi dan niat beli berdasarkan faktor sosial dan budaya yang beragam.
4. Penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti persepsi terhadap greenwashing, loyalitas merek, atau pengaruh influencer, yang saat ini menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen skincare. Variabel-variabel ini dapat memperkuat model yang digunakan dalam memahami niat beli berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Adni, N. S. (2024). *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Dengan Analisis SEM-PLS SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana I*.

Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *22*(2).

Alfira, A., Bharata, W., & Sanjaya, A. (2021). Media Sosial Marketing Pada Instagram Shopee Indonesia Dan Pengaruhnya Terhadap Customer Engagement Serta Brand Image. *Indonesian Journal Of Islamic Economics And Finance*, *1*(2), 95–104. Https://Doi.Org/10.37680/Ijief.V1i2.1079

Amalia, S., & Ramli, R. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Produk Fore Coffee Di Bandung. *Edunomika*, *8*(1), 1–14.

Amin, Machfud Al, Widarko, A., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent. *E – Jurnal Riset Manajemen*, *12*(01), 1181–1192.

Andayani, S. A., Suhaeni, Febrianti, T., Maesyaroh, S. S., Nafi'ah, H. H., & Umyati, S. (2023). Edukasi Konsumsi Hijau Dalam Peningkatan Perilaku Konsumen Yang Ramah Lingkungan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(3), 2256–2259. Https://Doi.Org/10.31949/Jb.V4i3.5420

Anggraini, Wahyu Putri, & Ahmadi, Mirxam Arqy. (2025). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, *6*(1), 118–126.

Anissakamila. (2025). *Pengaruh Enviromental Knowledge, Social Influence, Dan Control Beliefs Terhadap Green Purchasing Behavior Melalui Intention Sebagai Mediator*. Universitas Dinamika.

Aprianti, D. I., & Reonald, N. (2019). Implementasi Corporate Social Responsibilty The Body Shop Indonesia Sebagai Strategi Pasar. *Jurnal Ekonomika:*

Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah, *8*(1), 1–8. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.24903/Je.V8i1.755

Ardiana, I. Nopita, & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *11*(3), 253–261. Https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jptn/Article/View/55344%0Ahttps://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jptn/Article/Download/55344/44065

Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion Terhadap Repurchase Intention. *Jesya: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, *6*(2), 1675–1695. Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V6i2.1249

Aryawan, A. B., & Valdez, M. A. (2024). Customer Engagement Dalam Membantu Keputusan Pembelian Spotless Di Instagram @ Madformakeup . Co. *Journal Of Entreperneurship, Manajemen And Industry*, *06*(04), 229–244.

Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajamen Teknologi (EMT)*, *7*(1), 38–46. Https://Doi.Org/10.35870/Emt.V7i1.726

Chaudhry, A. (2023). Impact Of Green Entrepreneurial Marketing On Purchasing Intention Of Skincare Products . *Entrepreneurship And Small Business Review*, *1*, 74–94.

Choiri, M. Abdul Muid Al, & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Citra Merek Pada Produk Telkom. *Journal Of Business And Banking*, *8*(2). Https://Doi.Org/10.14414/Jbb.V8i2.1652

Damayanti, Y., Sudirman, R., & ... (2023). Membangun Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) Melalui Budaya 3S (Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge). *JIMAT (Jurnal Ilmiah …*, *14*(1), 336–345. Https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/S1ak/Article/View/58167%0Ahttps://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/S1ak/Article/Download/58167/26317

Darul Islam. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam

Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, *11*(1), 10–18. Http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Pamator

Debora, Erlina Deabuti. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Underprice Skincare Medan* [Universitas HKBP Nommensen Medan]. Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Esa, A. Z. (2025). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepercayaan Merek Dan Keterlibatan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1b), 1461–1474.

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. Https://Doi.Org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Skintific." *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *2*(1), 265–282.

Febriatmoko, B., Wicaksari, E. A., & Prananta, W. (2024). Peran Mediasi Citra Merek Hijau Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *15*(2), 11–18.

Hadi, Nihlah Rosanti Citra, Karnadi, & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepeneur (JME)*, *1*(3), 603–618.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. Https://Doi.Org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hasanah, I., Matondang, K. A., Sari, G., & Akbar, M. A. (2024). Implementation Of Corporate Social Responsibility (CSR) On Changes In Profitability At PT Unilever Tbk Indonesia. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *3*(1), 341–348. Https://Doi.Org/10.57235/Aurelia.V3i1.1513

Hendarsyah, R., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2020). Green Consumer Behavior Masyarakat Kota Bogor Dalam Tata Laksana Sampah Plastik. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *13*(2), 187–198. Https://Doi.Org/10.24156/Jikk.2020.13.2.187

Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *2*(1), 89–100. Https://Doi.Org/10.32639/Jimmba.V2i1.447

Husna, N., Wardana, C. K., Dewi, K., & Ramadani, N. (2024). Pengaruh Mediasi Pemasaran Hijau Terhadap Niat Pembelian Online Pada Pembelian Skincare Di Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *9*(1), 115–134.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif* (M. Pradana (Ed.)). Eureka Media Aksara. Https://Repository.Penerbiteureka.Com/Media/Publications/569215-Operasionalisasi-Variabel-Skala-Pengukur-B65ffb7c.Pdf

Iqbal, M. (2022). *N'PURE Tanam 10 Ribu Pohon Di Bekasi Dan Demak Untuk Cegah Abrasi*. Lindungi Hutan.

Irnawati, D., & Barata, M. A. (2024). Analisis Strategi Green Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Ambasador Terhadap Minat Beli Pelanggan The Body Shop Di Grand City Surabaya. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *7*(3), 10124–10131.

Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan

Spss Nilda. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi)*, *18210047*, 1–12.

Karyoko, D. (2024). *16% Orang Indonesia Belum Pernah Membeli Produk Sustainable, Apa Alasannya?* Goodstats.

Khasanah, E. N., & Suprapti, E. (2025). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan: Studi Kasus Di Sektor Ritel. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Manajemen*, *4*(1), 468–474.

Kurnia, E. (2025). *Generasi Z Paling Getol Belanja Produk Kecantikan Dibandingkan Milenial*. Kompas.

Kurniawati, P., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness , Brand Exposure Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop Di Surakarta) Seminar Nasional Pariwisatadan Kewirausahaan (Snpk) Penampilan Dan Menjaga Tubuh . Beraga. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, *1*, 330–338.

Laksita, E. L., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Green Brand Sebagai Variabel Mediator Pada Pt . Nutrifood Indonesia The Effect Of Corporate Social Responsibility On Consumer Purchase Intention And Green Brand As Variable Medi. *E-Proceeding Of Management*, *7*(2), 3686–3699.

Lestari, W., Wigati, I., Sholeh, M. I., Desi Pramita, Dan, Islam Negeri Raden Fatah Palembang, U., & Selatan, S. (2022). Instrumen Literasi Digital Guru Menggunakan Model Rasch ORBITAL: Jurnal Pendidikan Kimia. *Orbital: Jurnal Pendidikan Kimia*, *6*(2), 104–113.

Mahyarni. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, *4*(1), 13–23.

Maktita, N., & Panjaitan, H. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Inisiatif : Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *2*(4), 1–14. Https://Www.Ncbi.Nlm.Nih.Gov/Books/NBK558907/

Maulana, F., Hermanto, B., & Rivani, R. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan Dan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Terhadap

Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Konsumen Zero Waste Indonesia). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, *8*(1), 25. Https://Doi.Org/10.31104/Jsab.V8i1.340

Maulidia, A. N., & Putri, K. A. S. (2023). Green Marketing, Brand Image Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 383–398. Https://Doi.Org/10.31955/Mea.V7i3.3359

N'Pure. (2024). *Mengenal Organic Skincare: Perawatan Alami Untuk Kesehatan Kulit*. Npure Official.

Najib, Muhammad Ainun, Istiantin, & Damayanti, R. (2020). Keunggulan Bersaing Ditinjau Dari Green Marketing, Sikap Konsumen Dan Kualitas Produk. *Edunomika*, *4*(2), 1–10.

Nida, Dewa Ayu Anggya Savitri Putri, & Prianthara, I. . Teddy. (2022). Analysis Of Digital Marketing Strategy And Consumer Engagement In Digital Media. *International Journal Of Business Management And Economic Review*, *5*(04), 208–218.

Nikmah, F. (2024). *Dengan Optimalisasi Sumber Daya Internal Dan Eksternal* (Issue June). Madza Media.

Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Kencana.

Nur, A., Cahyani, P. D., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attachment Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *13*(04), 1092–1107.

Nur Habibah, Rahmawati, S., & Sayekti, A. (2019). Pengaruh Gaya Belajar Terhadap Prestasi Mahasiswa Generasi Z Di Perguruan Tinggi. *Perspektif Ilmu Pendidikan*, *33*(2), 7–18. Https://Doi.Org/10.21009/Pip.332.2

Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(4), 131–141.

Ompusunggu, Evelin Novita Sari. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Green Marketing Dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Studi Kasus Gentle Gen : Deterjen Tumbuhan). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(3), 14841–14852.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer Engagement Marketing*. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.1007/978-3-319- 61985-9_1

Pramudiastuti, L. N., Relawati, R., & Sudibyo, R. P. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan Penting Bagi Perusahaan . Hal Ini Dapat Dijadikan Bahan Pertimbangan Untuk Memproduksi Produk Dan Kemasan Ramah Lingkungan . Oleh Karena Itu Perlu Dilakukan Penelitian Tentang " Faktor Yang Memp. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *5*(2), 561–574. Https://Jepa.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jepa/Article/View/606/348

Pratama, D. A., & Rosha, Z. (2024). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian. *E-Journal Universitas Bung Hatta*, *25*(2).

Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2020). Faktor Adopsi E-Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, *10*(2), 235–244. Https://Doi.Org/10.21456/Vol10iss2pp235-244

Purwanti, Y., & Chasanah, A. N. (2022). Analisis Motivasi Pelajar Indonesia Melanjutkan Studi Di Jepang Dengan Structural Equational Modeling Partial Least Square. *Salus Cultura: Jurnal Pembangunan Manusia Dan Kebudayaan*, *2*(2), 114–123. Https://Doi.Org/10.55480/Saluscultura.V2i2.44

Puspita, G. C., A, N. B., & F, P. S. (2017). Investigasi Keinginan Konsumen Wanita Membeli Produk Green Skincare Dengan Model Pro-Environmental Planned Behavior. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *6*(2). Https://Doi.Org/10.12962/J23373520.V6i2.25502

Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, *14*(1), 29–40. Https://Doi.Org/10.30630/Jipb.V14i1.734

Rachmad, Y. Edhie. (2024). *Digital Marketing Theories: From Gimmicks To Loyalty*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Rahmawati, Afifah Dwi Septia, & Soliha, E. (2024). Pengaruh Greenproduct, Greenadvertisingdan Corporate Social Responsibilityterhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever Indonesia, Tbk Afifah. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, *8*(1), 493–505.

Ramadhanisa, Rehani Tsabitah, & Yunarti, S. (2025). Pengaruh Pesan Promosi Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikhra-Ith Humaniora : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *9*(1), 196–205.

Ratri, R. S., & Arafah, W. (2024). Pengaruh Kesenjangan Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan Terhadap Sebab- Akibat Dalam Pemasaran Di Industri Kosmetik. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Manajemen (JASMIEN) Volume*, *05*(1), 249–261.

Razali, G., Syamil, A., Hurit, R. U., Asman, A., Lestariningsih, Radjawane, L. E., Bagenda, C., Falasifah, N., Tingga, A. P. O. A. C. P., Saloom, G., S, S., Gultom, N. B., Fadhilatunisa, D., Fakhri, M. M., & Rosidah. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue November). CV Media Sains Indonesia. Https://Www.Researchgate.Net/Publication/376832305_Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_Dan_Kombinasi?Enrichid=Rgreq-56f148808619311fed932fa934c3c253-XXX&Enrichsource=Y292zxjqywdlozm3njgzmjmwnttbuzoxmtqzmti4mtixndu1ntm0mkaxnzaznjm5nte2ode1&El=1_X_

Resi Dimilna, Titin Agustin Nengsih, & Putri Apria Ningsih. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, *1*(2), 21–36. Https://Doi.Org/10.54066/Jmbe-Itb.V1i2.129

Riyanto, B., Nasution, U. C. M., & Mulyati, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Dan Green Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare Npure Di Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, *4*(02), 32–43.

Https://Doi.Org/10.69957/Grjb.V4i02.1681

Salsabila, N., & Rubiyanti, R. Nurafni. (2022). Citra Produk The Body Shop Melalui Strategi 4P Green Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 225–239. Https://Doi.Org/10.31955/Mea.V6i3.2345

Samarah, T., Bayram, P., Juhmani, Hasan Yusuf Al, & Elrehail, H. (2022). The Role Of Brand Interactivity And Involvement In Driving Social Media Consumer Brand Engagement And Brand Loyalty: The Mediating Effect Of Brand Trust. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, *16*(4).

Santika, A. A., Saragih, T. H., & Muliadi, M. (2023). Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen Brilink Menggunakan Random Forest. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (Justin)*, *11*(3), 405. Https://Doi.Org/10.26418/Justin.V11i3.62086

Santoso, M. B., & Raharjo, S. T. (2022). DISKURSUS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MEWUJUDKAN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (Sdgs). *Share : Social Work Journal*, *11*(2), 100. Https://Doi.Org/10.24198/Share.V11i2.37076

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook Of Market Research. In *Handbook Of Market Research* (Issue July). Springer. Https://Doi.Org/10.1007/978-3-319-05542-8

Setiadarma, A. (2021). Etika Dalam Melakukan Kegiatan Corporate Social Responsibility(Csr). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *26*(1), 1–9. Https://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/IKON/Article/View/1211

Setiawan, I., Mulyana, D., Prianto, A., Desi, M., & Setyaningrum, Retno Purwani. (2023). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchase Decisions On ' Skincare Ine ' Cosmetic Products At The Cikarang Skin Center Mediated By Word Of. *Jurnal Ekonomi*, *12*(03), 334–339.

Siami, R. (2024). *Avoskin: Lebih Dari Sekedar Skincare, Sebuah Komitmen Untuk Bumi*. The Carousel.

Sianturi, S. (2024). *Terhadap Repurchase Intention Pada Produk The Body Shop (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Sunggal)*. Universitas Medan Area.

Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY :*

Journal Of Education, *1*(2), 39–48. Https://Doi.Org/10.52121/Alacrity.V1i2.25

Tjan, Wahayu, S. B., & Tobing, R. P. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Consumer Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Industri Fast Moving Consumer Goods. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *2*(3), 209–230.

Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *9*(2), 209. Https://Doi.Org/10.30588/Jmp.V9i2.499

Vilaningrum, M. A. D. (2024). Niat Beli Produk Hijau Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Di Indonesia. *Modus*, *36*(1), 94–113. Https://Doi.Org/10.24002/Modus.V36i1.8462

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Angket

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya, Amalia Bafadal, mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pemasaran Ramah Lingkungan terhadap Niat Beli Berkelanjutan Produk Skincare The Body Shop, Avoskin, dan N'pure".

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi terkait pengalaman saudara/i mengenai strategi pemasaran hijau (ramah lingkungan) yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik seperti The Body Shop/Avoskin/N'pure. Atas waktu dan kesediaannya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jenis Kelamin
Laki Laki
Perempuan
Usia
< 20 tahun
20-25 tahun
25-30 tahun
30-35 tahun
35-40 tahun
>40 tahun
Pendidikan terakhir
SD – SMP
SMA/Sederajat
Diploma/Sarjana
Magister
Lainnya …..
Pekerjaan
PNS/TNI/POLRI
Wiraswasta
Mahasiswa/Pelajar
Pegawai Swasta
Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga

Pengeluaran rata-rata Anda per bulan
Kurang dari Rp 2.000.000,-
Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
Lebih dari Rp 10.000.000,-

Pilih salah satu diantara produk ramah lingkungan berikut yang Anda pakai (Boleh pilih lebih dari satu), bila tidak memakai ketiganya sebutkan kosmetik ramah lingkungan yang Anda pakai.
The Body Shop
Avoskin,
N'Pure
Lainnya …

Alasan utama Anda memilih suatu merek kosmetik
Cocok dikulit
Aman
Ramah lingkungan
Merek terkenal
Harga terjangkau

Section 2
Pemasaran berkelanjutan
Berikan pendapat Anda terkait aktivitas ramah lingkungan perusahaan berikut (*The Body Shop/Avoskin/N'Pure*) dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7:
1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

Ekonomi
Manajemen dari perusahaan Kosmetik ini dikelola dengan efisien.
Banyak upaya inovasi teknologi yang dibangun oleh perusahaan brand kosmetik ini.
Ragam aktivitas kosmetik dengan brand ini berperan penting di industri kosmetik.

Sosial
Brand kosmetik ini aktif mendukung kegiatan sosial masyarakat.
Brand kosmetik ini menyumbangkan sebagian keuntungan untuk masyarakat.
Sebagian keuntungan brand kosmetik ini diberikan untuk donasi.

Lingkungan
Kosmetik ini memakai bahan ramah lingkungan.
Desain produksi kosmetik ini mempertimbangkan lingkungan.
Produksi dan distribusi kosmetik ini ramah lingkungan.

Budaya
Perusahaan kosmetik ini menghargai ragam ras.
Perusahaan kosmetik ini menghargai ragam budaya.
Perusahaan kosmetik ini menjunjung kerjasama dengan budaya lokal dan global.

Citra Merek
Pernyataan berikut berkenaan dengan persepsi saudara/i terhadap citra merek *skincare* The Body Shop, Avoskin, atau N'Pure.
Berikan pendapat Anda dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7 berikut:
1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

Fungsi Citra Merek
Tampilan dan kemasan kosmetik ini sesuai kebutuhan saya.
Memilih kosmetik ini adalah keputusan bijak.
Perusahaan kosmetik ini memberikan layanan yang sangat baik.
Kualitas produk kosmetik ini memuaskan.

Simbol Citra Merek
Menggunakan kosmetik ini sedang trend.
Menggunakan kosmetik ini meningkatkan status sosial saya.
Kosmetik ini adalah salah satu brand unggul.
Brand kosmetik ini sesuai dengan citra diri saya.

Pengalaman Citra Merek

Brand kosmetik ini menarik minat saya.
Layanan dari kosmetik ini hangat dan nyaman
Suasana toko kosmetik ini menyenangkan.
Kosmetik ini dapat memenuhi ragan kebutuhan perawatan tubuh sehari-hari.

Section 4
Tanggungjawab Sosial Perusahaan
Pernyataan berikut berkenaan dengan persepsi saudara/i terhadap peran tanggungjawab sosial dari perusahaan kosmetik tersebut kepada masyarakat.
Berikan pendapat Anda dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7 berikut:
1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

Brand kosmetik ini bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial.
Brand kosmetik ini lebih banyak berbagi untuk kesejahteraan masyarakat dibandingkan brand lain.
Brand kosmetik ini berkontribusi lebih besar bagi kesejahteraan masyarakat dibandingkan brand lain.

Section 5
Keterlibatan Konsumen

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan keterlibatan saudara/i sebagai pelanggan terhadap merek skincare ramah lingkungan tersebut.
Berikan pendapat Anda dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7 berikut:
1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

Keterlibatan Kognitif
Menggunakan kosmetik ini membuat saya memikirkan brand nya.

Saya memikirkan brand kosmetik ini setiap menggunakannya.
Saat menggunakan kosmetik ini membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang brand ini.
Saya merasa positif saat menggunakan kosmetik ini.

Keterlibatan Afektif
Menggunakan kosmetik ini membuat saya bahagia.
Saya merasa senang saat menggunakan kosmetik ini.
Saya bangga menggunakan kosmetik ini.

Keterlibatan Perilaku
Saya lebih sering menggunakan kosmetik ini dibandingkan merek lain.
Saya biasanya memilih kosmetik ini saat membutuhkan kosmetik sejenis.
Brand kosmetik ini adalah salah satu merek yang sering saya gunakan.

Section 6
Niat Pembelian Berkelanjutan
Pernyataan berikut ini berkenaan dengan niat beli saudara/i yang berkelanjutan terhadap merek kosmetik ramah lingkungan tersebut.
Berikan pendapat Anda dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7 berikut:
1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

Dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya, saya lebih memilih produk kosmetik ini.
Saya bersedia membeli kosmetik ramah lingkungan merek ini di waktu kedepan.
Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik ramah lingkungan ini kepada keluarga, teman dan orang lain.

Lampiran 2. Hasil Pilot Test

Validitas

Correlations

		E1	E2	E3	S1	S2	S3	L1	L2	L3	B1	B2	B3	FBI1	FBI2	FBI3	FBI4	SBI1	SBI2	SBI3	SBI4	PBI1	PBI2	PBI3	PBI4	CSR1	CSR2	CSR3	KKCE1	KKCE2	KKCE3	KKCE4	KACE1	KACE2	KACE3	KPCE1	KPCE2	KPCE3	SPI1	SPI2	SPI3	Total
E1	Pearson Correlation	1	,671**	,595**	,611**	,697**	,702**	,651**	,572**	,484**	,618**	,673**	,600**	,532**	,518**	,729**	,551**	,521**	,377*	,486**	,530**	,657**	,658**	,533**	,564**	,565**	,628**	,724**	,478**	,476**	,529**	,639**	,549**	,606**	,535**	,386*	,534**	,389*	,505**	,659**	,598**	,778**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,016	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,014	0,000	0,013	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
E2	Pearson Correlation	,671**	1	,765**	,493**	,481**	,431**	,589**	,446**	,491**	,579**	,488**	,559**	,564**	,495**	,510**	,662**	,406**	,356*	,466**	,442**	,508**	,514**	,471**	,603**	,365*	,377*	,529**	,400*	,313*	,455**	,634**	,604**	,578**	,494**	,423**	,517**	,369*	,409**	,532**	,490**	,678**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,001	0,002	0,005	0,000	0,004	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,009	0,024	0,002	0,004	0,001	0,001	0,002	0,000	0,021	0,017	0,000	0,011	0,049	0,003	0,000	0,000	0,000	0,001	0,007	0,001	0,019	0,009	0,000	0,001	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
E3	Pearson Correlation	,595**	,765**	1	,687**	,474**	,587**	,630**	,509**	,594**	,633**	,500**	,680**	,521**	,549**	,498**	,679**	,385*	0,303	,486**	,314*	,372*	,498**	,510**	,534**	,340*	,414**	,502**	,371*	,336*	,482**	,580**	,588**	,548**	,400*	,321*	,458**	0,294	,362*	,487**	,511**	,673**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,002	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	0,014	0,057	0,001	0,048	0,018	0,001	0,001	0,000	0,032	0,008	0,001	0,019	0,034	0,002	0,000	0,000	0,000	0,011	0,043	0,003	0,066	0,022	0,001	0,001	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
S1	Pearson Correlation	,611**	,493**	,687**	1	,721**	,798**	,572**	,738**	,753**	,629**	,535**	,642**	0,297	,412**	,623**	,603**	,426**	0,188	,421**	,424**	,496**	,580**	,513**	,346*	,645**	,683**	,713**	,402*	0,306	,347*	,430**	,443**	,347*	,398*	0,267	,353*	0,300	,359*	,484**	,517**	,685**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,063	0,008	0,000	0,000	0,006	0,247	0,007	0,006	0,001	0,000	0,001	0,029	0,000	0,000	0,000	0,010	0,055	0,028	0,006	0,004	0,028	0,011	0,095	0,025	0,060	0,023	0,002	0,001	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
S2	Pearson Correlation	,697**	,481**	,474**	,721**	1	,872**	,549**	,688**	,558**	,748**	,755**	,640**	0,288	0,282	,602**	,385*	,457**	0,312	,381*	,511**	,656**	,648**	,410**	0,207	,827**	,834**	,810**	0,305	0,270	,420**	,488**	,458**	,409**	,391*	0,283	,322*	0,191	,467**	,571**	,575**	,709**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,072	0,078	0,000	0,014	0,003	0,050	0,015	0,001	0,000	0,000	0,009	0,199	0,000	0,000	0,000	0,055	0,092	0,007	0,001	0,003	0,009	0,013	0,077	0,043	0,237	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
S3	Pearson Correlation	,702**	,431**	,587**	,798**	,872**	1	,654**	,797**	,669**	,765**	,729**	,730**	0,248	0,294	,518**	,402*	,433**	0,257	,438**	,432**	,518**	,539**	,550**	,363*	,776**	,825**	,868**	,331*	,323*	,439**	,429**	,427**	,417**	,361*	0,225	0,281	0,196	,415**	,572**	,634**	,717**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,123	0,066	0,001	0,010	0,005	0,109	0,005	0,005	0,001	0,000	0,000	0,021	0,000	0,000	0,000	0,037	0,042	0,005	0,006	0,006	0,007	0,022	0,164	0,079	0,226	0,008	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
L1	Pearson Correlation	,651**	,589**	,630**	,572**	,549**	,654**	1	,783**	,693**	,604**	,590**	,605**	,653**	,510**	,576**	,631**	,578**	,505**	,585**	,518**	,481**	,510**	,630**	,642**	,516**	,443**	,583**	,451**	,486**	,577**	,682**	,588**	,561**	,469**	,472**	,368*	,507**	,526**	,628**	,645**	,779**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,002	0,001	0,000	0,000	0,001	0,004	0,000	0,003	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,002	0,020	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
L2	Pearson Correlation	,572**	,446**	,509**	,738**	,688**	,797**	,783**	1	,736**	,726**	,723**	,713**	,416**	,395*	,472**	,481**	,500**	,388*	,412**	,486**	,461**	,468**	,475**	,376*	,669**	,641**	,700**	,457**	0,310	,454**	,485**	,412**	,410**	,426**	,412**	,318*	,465**	,461**	,615**	,692**	,734**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,012	0,002	0,002	0,001	0,013	0,008	0,001	0,003	0,002	0,017	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,052	0,003	0,002	0,008	0,009	0,006	0,008	0,046	0,002	0,003	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
L3	Pearson Correlation	,484**	,491**	,594**	,753**	,558**	,669**	,693**	,736**	1	,539**	,400*	,528**	,463**	,322*	,534**	,492**	,387*	0,255	,351*	,432**	,334*	,463**	,644**	,390*	,434**	,489**	,582**	,372*	,318*	0,289	,374*	,324*	0,288	0,299	,318*	0,209	,383*	0,270	,482**	,494**	,616**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,010	0,000	0,003	0,043	0,000	0,001	0,014	0,112	0,026	0,005	0,035	0,003	0,000	0,013	0,005	0,001	0,000	0,018	0,046	0,071	0,017	0,041	0,072	0,061	0,046	0,195	0,015	0,092	0,002	0,001	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B1	Pearson Correlation	,618**	,579**	,633**	,629**	,748**	,765**	,604**	,726**	,539**	1	,882**	,864**	,380*	,421**	,503**	,422**	,441**	,387*	,416**	,314*	,568**	,546**	,368*	,357*	,649**	,712**	,757**	,334*	0,252	,472**	,563**	,491**	,411**	0,300	,346*	,407**	,323*	,541**	,672**	,760**	,733**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,016	0,007	0,001	0,007	0,004	0,014	0,008	0,049	0,000	0,000	0,019	0,024	0,000	0,000	0,000	0,035	0,117	0,002	0,000	0,001	0,008	0,060	0,029	0,009	0,042	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B2	Pearson Correlation	,673**	,488**	,500**	,535**	,755**	,729**	,590**	,723**	,400*	,882**	1	,834**	,367*	,390*	,503**	,355*	,476**	,467**	,398*	,429**	,553**	,533**	,333*	,332*	,653**	,746**	,726**	,434**	0,301	,534**	,576**	,496**	,533**	,376*	,414**	,436**	,349*	,665**	,706**	,756**	,747**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000		0,000	0,020	0,013	0,001	0,025	0,002	0,002	0,011	0,006	0,000	0,000	0,036	0,036	0,000	0,000	0,000	0,005	0,059	0,000	0,000	0,001	0,000	0,017	0,008	0,005	0,027	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
B3	Pearson Correlation	,600**	,559**	,680**	,642**	,640**	,730**	,605**	,713**	,528**	,864**	,834**	1	,339*	,449**	,437**	,464**	,518**	,395*	,415**	,353*	,437**	,472**	,364*	,397*	,516**	,665**	,726**	,495**	,397*	,529**	,593**	,542**	,538**	,346*	,414**	,455**	,322*	,623**	,685**	,722**	,747**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,032	0,004	0,005	0,003	0,001	0,012	0,008	0,026	0,005	0,002	0,021	0,011	0,001	0,000	0,000	0,001	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	0,029	0,008	0,003	0,043	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

FBI1	Pearson Correlation	,532**	,564**	,521**	0,297	0,288	0,248	,653**	,416**	,463**	,380*	,367*	,339*	1	,693**	,633**	,684**	,581**	,518**	,416**	,533**	,495**	,450**	,420**	,659**	0,295	0,249	,364*	,364*	,342*	,403**	,565**	,387*	,526**	,524**	,438**	,382*	,525**	,457**	,504**	,501**	,628**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,063	0,072	0,123	0,000	0,008	0,003	0,016	0,020	0,032		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,008	0,000	0,001	0,004	0,007	0,000	0,065	0,121	0,021	0,021	0,031	0,010	0,000	0,014	0,000	0,001	0,005	0,015	0,000	0,003	0,001	0,001	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
FBI2	Pearson Correlation	,518**	,495**	,549**	,412**	0,282	0,294	,510**	,395*	,322*	,421**	,390*	,449**	,693**	1	,731**	,815**	,475**	,467**	,557**	,555**	,634**	,569**	,382*	,621**	,383*	,343*	,469**	,691**	,574**	,626**	,702**	,587**	,684**	,735**	,543**	,596**	,577**	,535**	,591**	,654**	,726**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,000	0,008	0,078	0,066	0,001	0,012	0,043	0,007	0,013	0,004	0,000		0,000	0,000	0,002	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,015	0,000	0,015	0,030	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
FBI3	Pearson Correlation	,729**	,510**	,498**	,623**	,602**	,518**	,576**	,472**	,534**	,503**	,503**	,437**	,633**	,731**	1	,764**	,538**	,452**	,675**	,676**	,778**	,786**	,585**	,602**	,598**	,576**	,659**	,595**	,526**	,485**	,712**	,543**	,559**	,630**	,482**	,476**	,524**	,538**	,649**	,617**	,794**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,002	0,000	0,001	0,001	0,005	0,000	0,000		0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,002	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
FBI4	Pearson Correlation	,551**	,662**	,679**	,603**	,385*	,402*	,631**	,481**	,492**	,422**	,355*	,464**	,684**	,815**	,764**	1	,511**	,435**	,662**	,651**	,601**	,580**	,515**	,751**	,456**	,416**	,535**	,585**	,513**	,544**	,717**	,624**	,673**	,719**	,580**	,562**	,613**	,523**	,557**	,588**	,773**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,014	0,010	0,000	0,002	0,001	0,007	0,025	0,003	0,000	0,000	0,000		0,001	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,003	0,008	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SBI1	Pearson Correlation	,521**	,406**	,385*	,426**	,457**	,433**	,578**	,500**	,387*	,441**	,476**	,518**	,581**	,475**	,538**	,511**	1	,746**	,566**	,762**	,647**	,656**	,560**	,522**	,443**	,506**	,548**	,548**	,621**	,515**	,607**	,536**	,517**	,550**	,541**	,511**	,602**	,668**	,576**	,567**	,752**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,009	0,014	0,006	0,003	0,005	0,000	0,001	0,014	0,004	0,002	0,001	0,000	0,002	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,004	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SBI2	Pearson Correlation	,377*	,356*	0,303	0,188	0,312	0,257	,505**	,388*	0,255	,387*	,467**	,395*	,518**	,467**	,452**	,435**	,746**	1	,530**	,709**	,503**	,452**	,345*	,384*	,350*	,375*	,376*	,542**	,481**	,503**	,591**	,504**	,537**	,520**	,711**	,411**	,623**	,591**	,582**	,627**	,660**
	Sig. (2-tailed)	0,016	0,024	0,057	0,247	0,050	0,109	0,001	0,013	0,112	0,014	0,002	0,012	0,001	0,002	0,003	0,005	0,000		0,000	0,000	0,001	0,003	0,029	0,014	0,027	0,017	0,017	0,000	0,002	0,001	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SBI3	Pearson Correlation	,486**	,466**	,486**	,421**	,381*	,438**	,585**	,412**	,351*	,416**	,398*	,415**	,416**	,557**	,675**	,662**	,566**	,530**	1	,599**	,656**	,644**	,614**	,666**	,457**	,424**	,555**	,555**	,551**	,577**	,725**	,644**	,573**	,596**	,505**	,377*	,550**	,574**	,595**	,615**	,729**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,002	0,001	0,007	0,015	0,005	0,000	0,008	0,026	0,008	0,011	0,008	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,016	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SBI4	Pearson Correlation	,530**	,442**	,314*	,424**	,511**	,432**	,518**	,486**	,432**	,314*	,429**	,353*	,533**	,555**	,676**	,651**	,762**	,709**	,599**	1	,689**	,644**	,561**	,493**	,585**	,609**	,601**	,686**	,582**	,514**	,601**	,493**	,652**	,776**	,673**	,520**	,633**	,618**	,642**	,640**	,780**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,048	0,006	0,001	0,005	0,001	0,001	0,005	0,049	0,006	0,026	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
PBI1	Pearson Correlation	,657**	,508**	,372*	,496**	,656**	,518**	,481**	,461**	,334*	,568**	,553**	,437**	,495**	,634**	,778**	,601**	,647**	,503**	,656**	,689**	1	,867**	,597**	,504**	,690**	,673**	,713**	,536**	,506**	,536**	,685**	,603**	,569**	,673**	,464**	,613**	,502**	,591**	,647**	,660**	,795**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,018	0,001	0,000	0,001	0,002	0,003	0,035	0,000	0,000	0,005	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
PBI2	Pearson Correlation	,658**	,514**	,498**	,580**	,648**	,539**	,510**	,468**	,463**	,546**	,533**	,472**	,450**	,569**	,786**	,580**	,656**	,452**	,644**	,644**	,867**	1	,711**	,487**	,554**	,631**	,676**	,539**	,523**	,582**	,735**	,611**	,538**	,582**	,512**	,633**	,559**	,636**	,622**	,596**	,799**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,002	0,003	0,000	0,000	0,002	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
PBI3	Pearson Correlation	,533**	,471**	,510**	,513**	,410**	,550**	,630**	,475**	,644**	,368*	,333*	,364*	,420**	,382*	,585**	,515**	,560**	,345*	,614**	,561**	,597**	,711**	1	,677**	,406**	,437**	,568**	,433**	,543**	,427**	,526**	,495**	,478**	,438**	0,304	,432**	,461**	,402*	,496**	,473**	,669**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,001	0,001	0,009	0,000	0,000	0,002	0,000	0,019	0,036	0,021	0,007	0,015	0,000	0,001	0,000	0,029	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,009	0,005	0,000	0,005	0,000	0,006	0,000	0,001	0,002	0,005	0,057	0,005	0,003	0,010	0,001	0,002	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
PBI4	Pearson Correlation	,564**	,603**	,534**	,346*	0,207	,363*	,642**	,376*	,390*	,357*	,332*	,397*	,659**	,621**	,602**	,751**	,522**	,384*	,666**	,493**	,504**	,487**	,677**	1	0,300	,315*	,525**	,476**	,582**	,487**	,623**	,564**	,614**	,554**	,376*	,447**	,526**	,474**	,450**	,491**	,669**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,029	0,199	0,021	0,000	0,017	0,013	0,024	0,036	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,014	0,000	0,001	0,001	0,001	0,000		0,060	0,048	0,001	0,002	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,017	0,004	0,000	0,002	0,004	0,001	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CSR 1	Pearson Correlation	,565**	,365*	,340*	,645**	,827**	,776**	,516**	,669**	,434**	,649**	,653**	,516**	0,295	,383*	,598**	,456**	,443**	,350*	,457**	,585**	,690**	,554**	,406**	0,300	1	,852**	,776**	0,288	0,204	,372*	,409**	,385*	,350*	,469**	0,249	0,234	0,208	,415**	,590**	,691**	,674**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,021	0,032	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,005	0,000	0,000	0,001	0,065	0,015	0,000	0,003	0,004	0,027	0,003	0,000	0,000	0,000	0,009	0,060		0,000	0,000	0,071	0,207	0,018	0,009	0,014	0,027	0,002	0,121	0,146	0,198	0,008	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CSR 2	Pearson Correlation	,628**	,377*	,414**	,683**	,834**	,825**	,443**	,641**	,489**	,712**	,746**	,665**	0,249	,343*	,576**	,416**	,506**	,375*	,424**	,609**	,673**	,631**	,437**	,315*	,852**	1	,901**	,417**	0,300	,442**	,417**	,421**	,451**	,502**	,371*	,420**	,320*	,577**	,647**	,727**	,741**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,017	0,008	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,121	0,030	0,000	0,008	0,001	0,017	0,006	0,000	0,000	0,000	0,005	0,048	0,000		0,000	0,007	0,060	0,004	0,007	0,007	0,004	0,001	0,018	0,007	0,044	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CSR 3	Pearson Correlation	,724**	,529**	,502**	,713**	,810**	,868**	,583**	,700**	,582**	,757**	,726**	,726**	,364*	,469**	,659**	,535**	,548**	,376*	,555**	,601**	,713**	,676**	,568**	,525**	,776**	,901**	1	,506**	,427**	,511**	,554**	,514**	,548**	,569**	,441**	,483**	,411**	,602**	,686**	,749**	,827**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,021	0,002	0,000	0,000	0,000	0,017	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000		0,001	0,006	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,004	0,002	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

KKC E1	Pearson Correlation	,478**	,400*	,371*	,402*	0,305	,331*	,451**	,457**	,372*	,334*	,434**	,495**	,364*	,691**	,595**	,585**	,548**	,542**	,555**	,686**	,536**	,539**	,433**	,476**	0,288	,417**	,506**	1	,828**	,727**	,715**	,706**	,781**	,794**	,575**	,648**	,653**	,615**	,642**	,664**	,745**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,011	0,019	0,010	0,055	0,037	0,003	0,003	0,018	0,035	0,005	0,001	0,021	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,002	0,071	0,007	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KKC E2	Pearson Correlation	,476**	,313*	,336*	0,306	0,270	,323*	,486**	0,310	,318*	0,252	0,301	,397*	,342*	,574**	,526**	,513**	,621**	,481**	,551**	,582**	,506**	,523**	,543**	,582**	0,204	0,300	,427**	,828**	1	,772**	,716**	,785**	,743**	,680**	,426**	,589**	,553**	,533**	,477**	,502**	,677**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,049	0,034	0,055	0,092	0,042	0,001	0,052	0,046	0,117	0,059	0,011	0,031	0,000	0,000	0,001	0,000	0,002	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,207	0,060	0,006	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KKC E3	Pearson Correlation	,529**	,455**	,482**	,347*	,420**	,439**	,577**	,454**	0,289	,472**	,534**	,529**	,403**	,626**	,485**	,544**	,515**	,503**	,577**	,514**	,536**	,582**	,427**	,487**	,372*	,442**	,511**	,727**	,772**	1	,859**	,890**	,834**	,750**	,554**	,670**	,610**	,694**	,645**	,737**	,774**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,002	0,028	0,007	0,005	0,000	0,003	0,071	0,002	0,000	0,000	0,010	0,000	0,002	0,000	0,001	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,006	0,001	0,018	0,004	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KKC E4	Pearson Correlation	,639**	,634**	,580**	,430**	,488**	,429**	,682**	,485**	,374*	,563**	,576**	,593**	,565**	,702**	,712**	,717**	,607**	,591**	,725**	,601**	,685**	,735**	,526**	,623**	,409**	,417**	,554**	,715**	,716**	,859**	1	,876**	,823**	,744**	,657**	,687**	,658**	,748**	,721**	,740**	,861**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,006	0,001	0,006	0,000	0,002	0,017	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KAC E1	Pearson Correlation	,549**	,604**	,588**	,443**	,458**	,427**	,588**	,412**	,324*	,491**	,496**	,542**	,387*	,587**	,543**	,624**	,536**	,504**	,644**	,493**	,603**	,611**	,495**	,564**	,385*	,421**	,514**	,706**	,785**	,890**	,876**	1	,827**	,730**	,523**	,696**	,591**	,643**	,585**	,644**	,788**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,004	0,003	0,006	0,000	0,008	0,041	0,001	0,001	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,014	0,007	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KAC E2	Pearson Correlation	,606**	,578**	,548**	,347*	,409**	,417**	,561**	,410**	0,288	,411**	,533**	,538**	,526**	,684**	,559**	,673**	,517**	,537**	,573**	,652**	,569**	,538**	,478**	,614**	,350*	,451**	,548**	,781**	,743**	,834**	,823**	,827**	1	,866**	,640**	,752**	,585**	,703**	,670**	,686**	,805**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,028	0,009	0,007	0,000	0,009	0,072	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,027	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KAC E3	Pearson Correlation	,535**	,494**	,400*	,398*	,391*	,361*	,469**	,426**	0,299	0,300	,376*	,346*	,524**	,735**	,630**	,719**	,550**	,520**	,596**	,776**	,673**	,582**	,438**	,554**	,469**	,502**	,569**	,794**	,680**	,750**	,744**	,730**	,866**	1	,665**	,734**	,678**	,638**	,646**	,697**	,785**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,011	0,011	0,013	0,022	0,002	0,006	0,061	0,060	0,017	0,029	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,002	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KPC E1	Pearson Correlation	,386*	,423**	,321*	0,267	0,283	0,225	,472**	,412**	,318*	,346*	,414**	,414**	,438**	,543**	,482**	,580**	,541**	,711**	,505**	,673**	,464**	,512**	0,304	,376*	0,249	,371*	,441**	,575**	,426**	,554**	,657**	,523**	,640**	,665**	1	,619**	,816**	,705**	,590**	,598**	,681**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,007	0,043	0,095	0,077	0,164	0,002	0,008	0,046	0,029	0,008	0,008	0,005	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,003	0,001	0,057	0,017	0,121	0,018	0,004	0,000	0,006	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KPC E2	Pearson Correlation	,534**	,517**	,458**	,353*	,322*	0,281	,368*	,318*	0,209	,407**	,436**	,455**	,382*	,596**	,476**	,562**	,511**	,411**	,377*	,520**	,613**	,633**	,432**	,447**	0,234	,420**	,483**	,648**	,589**	,670**	,687**	,696**	,752**	,734**	,619**	1	,663**	,638**	,573**	,564**	,697**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,003	0,025	0,043	0,079	0,020	0,046	0,195	0,009	0,005	0,003	0,015	0,000	0,002	0,000	0,001	0,008	0,016	0,001	0,000	0,000	0,005	0,004	0,146	0,007	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KPC E3	Pearson Correlation	,389*	,369*	0,294	0,300	0,191	0,196	,507**	,465**	,383*	,323*	,349*	,322*	,525**	,577**	,524**	,613**	,602**	,623**	,550**	,633**	,502**	,559**	,461**	,526**	0,208	,320*	,411**	,653**	,553**	,610**	,658**	,591**	,585**	,678**	,816**	,663**	1	,676**	,578**	,612**	,694**
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,019	0,066	0,060	0,237	0,226	0,001	0,002	0,015	0,042	0,027	0,043	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,003	0,000	0,198	0,044	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SPI1	Pearson Correlation	,505**	,409**	,362*	,359*	,467**	,415**	,526**	,461**	0,270	,541**	,665**	,623**	,457**	,535**	,538**	,523**	,668**	,591**	,574**	,618**	,591**	,636**	,402*	,474**	,415**	,577**	,602**	,615**	,533**	,694**	,748**	,643**	,703**	,638**	,705**	,638**	,676**	1	,812**	,706**	,784**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,009	0,022	0,023	0,002	0,008	0,000	0,003	0,092	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,002	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SPI2	Pearson Correlation	,659**	,532**	,487**	,484**	,571**	,572**	,628**	,615**	,482**	,672**	,706**	,685**	,504**	,591**	,649**	,557**	,576**	,582**	,595**	,642**	,647**	,622**	,496**	,450**	,590**	,647**	,686**	,642**	,477**	,645**	,721**	,585**	,670**	,646**	,590**	,573**	,578**	,812**	1	,866**	,840**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
SPI3	Pearson Correlation	,598**	,490**	,511**	,517**	,575**	,634**	,645**	,692**	,494**	,760**	,756**	,722**	,501**	,654**	,617**	,588**	,567**	,627**	,615**	,640**	,660**	,596**	,473**	,491**	,691**	,727**	,749**	,664**	,502**	,737**	,740**	,644**	,686**	,697**	,598**	,564**	,612**	,706**	,866**	1	,870**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	,778**	,678**	,673**	,685**	,709**	,717**	,779**	,734**	,616**	,733**	,747**	,747**	,628**	,726**	,794**	,773**	,752**	,660**	,729**	,780**	,795**	,799**	,669**	,669**	,674**	,741**	,827**	,745**	,677**	,774**	,861**	,788**	,805**	,785**	,681**	,697**	,694**	,784**	,840**	,870**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Pemasaran Berkelanjutan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	3

Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	12

CSR (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	12

Customer Engagement (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	3

Niat Beli Berkelanjutan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	10

Lampiran 3. Olah data SEM-PLS

Outer Loading

Kode	BI	CSR	CE	PSMA	SPI
B1				**0,700**	
B2				**0,704**	
B3				**0,717**	
CSR1		**0,820**			
CSR2		**0,849**			
CSR3		**0,879**			
E1				**0,667**	
E2				**0,595**	
E3				**0,637**	
FBI1	**0,629**				
FBI2	**0,569**				
FBI3	**0,745**				
FBI4	**0,659**				
KACE1			**0,805**		
KACE2			**0,805**		
KACE3			**0,764**		
KKCE1			**0,754**		
KKCE2			**0,783**		
KKCE3			**0,791**		
KKCE4			**0,788**		
KPCE1			**0,759**		
KPCE2			**0,795**		
KPCE3			**0,784**		

L1				**0,691**	
L2				**0,715**	
L3				**0,705**	
PBI1	**0,655**				
PBI2	**0,691**				
PBI3	**0,687**				
PBI4	**0,655**				
S1				**0,685**	
S2				**0,674**	
S3				**0,659**	
SBI1	**0,705**				
SBI2	**0,671**				
SBI3	**0,691**				
SBI4	**0,720**				
SPI1					**0,837**
SPI2					**0,847**
SPI3					**0,873**

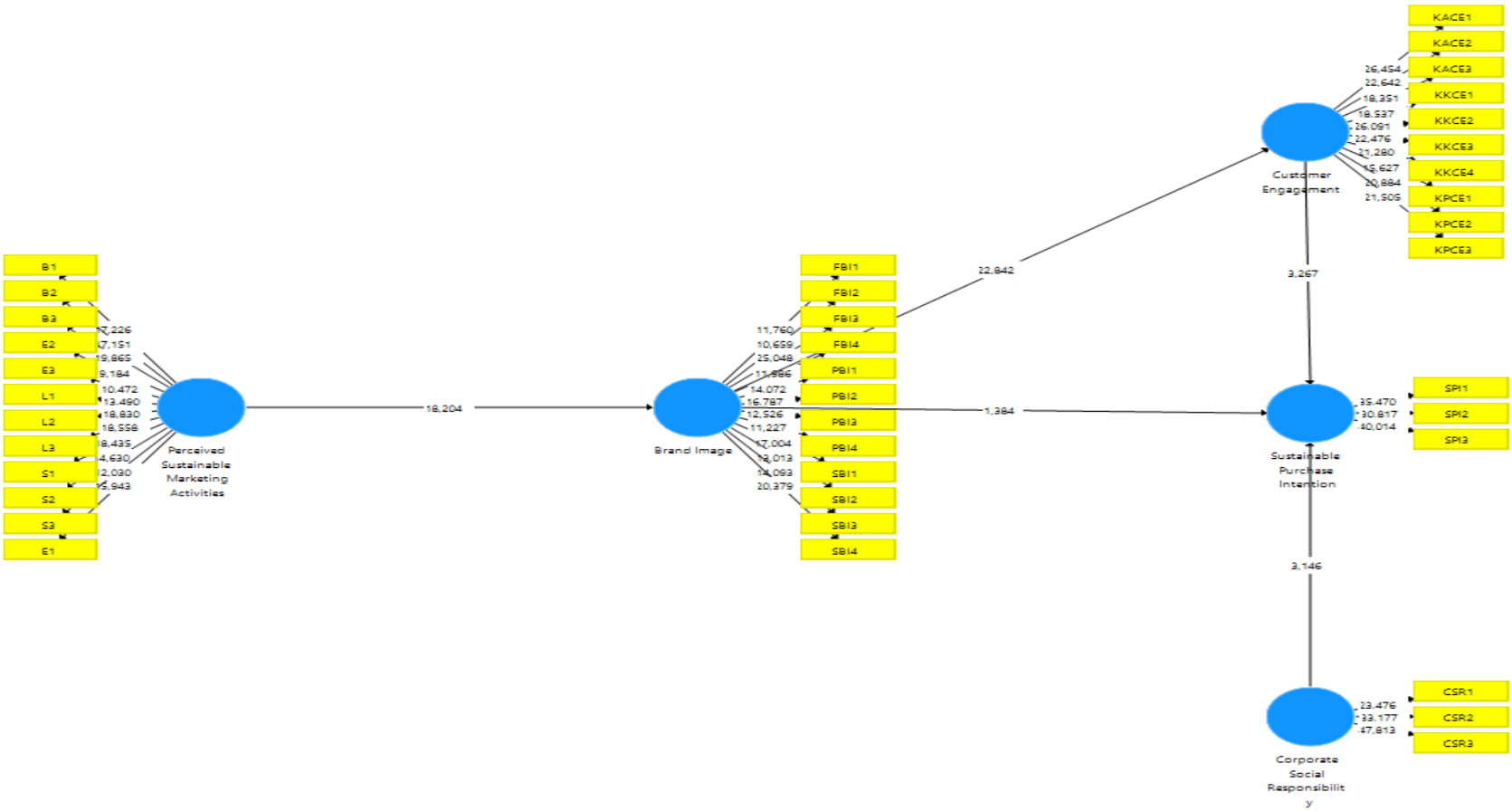
Hasil Uji HTMT

Kode	BI	CSR	CE	PSMA	SPI
Brand Image					
Corporate Social Responsibility	0,825				
Customer Engagement	0,882	0,729			
Perceived Sustainable Marketing Activities	0,879	0,889	0,751		
Sustainable Purchase Intention	0,852	0,872	0,866	0,842	

Uji Reliabilitas Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability

Kode	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0,890	0,909
Corporate Social Responsibility	0,807	0,886
Customer Engagement	0,930	0,941
Perceived Sustainable Marketing Activities	0,894	0,911
Sustainable Purchase Intention	0,812	0,889

Uji Model Struktural (Inner Model)



Hasil Uji Kolinearitas

KODE	BI	CSR	CE	PSMA	SPI
Brand Image			1,000		3,450
Corporate Social Responsibility					2,029
Customer Engagement					2,906
Perceived Sustainable Marketing Activities	1,000				
Sustainable Purchase Intention					

Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,620	0,618
Customer Engagement	0,647	0,646
Sustainable Purchase Intention	0,666	0,661

Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Brand Image	2748,000	1987,183	0,277
Corporate Social Responsibility	687,000	687,000	
Customer Engagement	2290,000	1394,080	0,391
Perceived Sustainable Marketing Activities	2748,000	2748,000	
Sustainable Purchase Intention	687,000	367,215	0,465

Hasil Uji Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan
PSMA -> BI	0,787	0,788	0,043	18,204	0,000	H1 Didukung
BI -> SPI	0,158	0,149	0,114	1,384	0,167	H2 Tidak Didukung
BI -> CE	0,804	0,808	0,035	22,842	0,000	H3 Didukung
CE -> SPI	0,420	0,441	0,129	3,267	0,001	H4 Didukung
CSR -> SPI	0,330	0,316	0,105	3,146	0,002	H5 Didukung