

## **Mendorong Pembelian Hijau: Peran Mediasi Brand Image, Trust, dan Loyalty dalam Sustainable Marketing di Body Shop, Malang**

**Dwi Danesty Deccasari**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkucecwara, Malang

danesty@stie-mce.ac.id

### **ABSTRACT.**

*This research is a quantitative study with a survey approach that aims to examine the indirect effect of Sustainable Marketing on Sustainable Purchasing through the mediating variables of Brand Loyalty, Brand Trust, and Brand Image. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with bootstrapping techniques to test the significance of the relationship between variables. The results of the analysis show that the indirect effect through Brand Loyalty ( $t = 3.072$ ;  $p = 0.001$ ) and Brand Trust ( $t = 2.942$ ;  $p = 0.002$ ) is significant, proving the effective role of both variables as mediators. Conversely, the indirect effect through Brand Image is not significant ( $t = 0.675$ ;  $p = 0.250$ ), indicating that Brand Image does not function as a strong mediating pathway. These findings confirm the importance of Brand Loyalty and Brand Trust in bridging Sustainable Marketing with sustainable purchasing behavior, which emphasizes the importance of building emotional relationships and trust in sustainable marketing strategies.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Trust, Loyalty, Sustainable Marketing*

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung Sustainable Marketing terhadap Sustainable Purchasing melalui variabel mediasi Brand Loyalty, Brand Trust, dan Brand Image. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan teknik bootstrapping untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui Brand Loyalty ( $t = 3,072$ ;  $p = 0,001$ ) dan Brand Trust ( $t = 2,942$ ;  $p = 0,002$ ) signifikan, membuktikan peran efektif kedua variabel tersebut sebagai mediator. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung melalui Brand Image tidak signifikan ( $t = 0,675$ ;  $p = 0,250$ ), menunjukkan Brand Image tidak berfungsi sebagai jalur mediasi yang kuat. Temuan ini menegaskan pentingnya Brand Loyalty dan Brand Trust dalam menjembatani Sustainable Marketing dengan perilaku pembelian berkelanjutan, yang menekankan pentingnya pembangunan hubungan emosional dan kepercayaan dalam strategi pemasaran berkelanjutan

**Kata kunci:** *Brand Image, Brand Trust, Loyalty, Sustainable Marketing*

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran berkelanjutan menjadi fokus utama dalam dunia bisnis yang semakin mengedepankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan dipandang sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin sadar lingkungan sekaligus mempertahankan daya saing perusahaan. Dalam konteks ini, keberhasilan perusahaan dalam mengimplementasikan praktik ramah lingkungan sangat

bergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai merek tersebut, yang pada gilirannya dapat membentuk kepercayaan serta loyalitas jangka panjang (Suputra et al., 2024). Fenomena ini menempatkan The Body Shop di Malang sebagai entitas yang menarik untuk dikaji, mengingat upaya konsisten mereka dalam memadukan kampanye kesadaran ekologis dengan strategi komersial yang beretika. Integrasi antara inisiatif perdagangan adil, perlindungan hak asasi manusia, dan penolakan terhadap uji coba pada binatang menjadi landasan bagi The Body Shop untuk membangun citra merek yang kredibel di mata konsumen (Indriyani et al., 2021).

Pengembangan konsep sustainable marketing diarahkan untuk menciptakan nilai tambah tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks industri kosmetik, penerapan pemasaran berkelanjutan memperlihatkan potensi besar dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang dianggap peduli terhadap isu-isu lingkungan. Selain itu, praktik ini mampu mengonstruksi fondasi kepercayaan yang kuat, di mana konsumen cenderung mengasosiasikan atribut produk hijau dengan kredibilitas merek yang teruji secara etis (Indriyani et al., 2021). Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana citra merek mampu memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran hijau dan loyalitas pelanggan menjadi krusial dalam memperkuat preferensi pembelian berkelanjutan di pasar lokal (Suputra et al., 2024).

Pada tataran konsumen, citra merek (*brand image*) yang menampilkan komitmen terhadap keberlanjutan berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan kecenderungan konsumen global yang lebih memilih produk dari perusahaan yang secara autentik menunjukkan tanggung jawab lingkungan sebagai bagian dari nilai personal mereka (Agu et al., 2024).

Persepsi ini dibangun melalui penyampaian berbagai pesan pemasaran yang konsisten dan transparan mengenai aktivitas ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan. Kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi variabel penting yang memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen, di mana keyakinan konsumen terhadap janji dan kualitas produk merek secara langsung memengaruhi keputusan pembelian berkelanjutan (*sustainable purchasing*). Selain itu, penguatan hubungan ini dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen mempersepsikan integritas merek sebagai cerminan dari komitmen jangka panjang perusahaan terhadap pelestarian ekosistem (Purwianti et al., 2025).

Fenomena ini memunculkan keperluan untuk mengeksplorasi bagaimana proses mediasi tersebut berlangsung dalam konteks pemasaran berkelanjutan, terutama pada merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat.

Malang, sebagai kota dengan dinamika sosial unik serta populasi yang cukup beragam termasuk mahasiswa dan konsumen urban yang semakin peduli lingkungan, menjadi lokasi strategis untuk mengkaji variabel-variabel tersebut. Produk-produk yang ditawarkan oleh The Body Shop, yang mengusung konsep pemasaran ramah lingkungan dan sosial, menjadi objek yang relevan untuk diteliti keberlanjutannya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris mengenai

kompleksitas hubungan antara citra merek, kepercayaan, dan loyalitas dalam mendorong intensi pembelian produk hijau di tengah persaingan pasar kosmetik etis yang semakin ketat (Phan et al., 2024; Rayon & Widagda, 2021).

Berbagai studi sebelumnya masih terbatas dalam mengkaji hubungan mediasi antara sustainable marketing dan perilaku pembelian hijau dengan memperhatikan peran brand image, brand trust, serta brand loyalty secara simultan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekurangan tersebut dengan membangun model hubungan yang komprehensif.

Kesenjangan penelitian yang ditemukan mencakup kurangnya pemahaman tentang peran simultan *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* sebagai mediator dalam hubungan sustainable marketing terhadap keputusan pembelian berkelanjutan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan analisis pengaruh langsung sustainable marketing tanpa memfokuskan bagaimana ketiga variabel merek tersebut secara konsisten memediasi proses tersebut. Selain itu, konteks geografis dan demografis yang berbeda di Indonesia, khususnya di kota Malang, memberikan tantangan tersendiri untuk menggeneralisasi hasil riset yang berasal dari negara maju. Kebutuhan terhadap penelitian yang melibatkan metode pengujian model struktural cukup mendesak untuk memperjelas hubungan antar variabel tersebut di konteks lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sustainable marketing terhadap sustainable purchasing dengan peran mediasi *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada konsumen The Body Shop di Malang. Kontribusi penelitian ini diarahkan untuk memperluas literatur pemasaran berkelanjutan dengan memasukkan model mediasi yang kompleks sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus geografis, pendekatan mediasi simultan, dan penggunaan metode kuantitatif dengan pengujian *Structural Equation Modeling* yang memberikan gambaran hubungan kausal antar variabel secara lebih mendalam. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori dan praktik sustainable marketing, khususnya di sektor kosmetik dan produk konsumen ramah lingkungan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Pemasaran Berkelanjutan Pemasaran berkelanjutan mengacu pada pendekatan strategis yang diterapkan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa dengan menekankan manfaat lingkungan dan sosial yang ditawarkan. Pendekatan ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya tuntutan konsumen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab, di mana nilai-nilai perusahaan dituntut sejalan dengan harapan masyarakat (Oyeyemi et al., 2024). Pemasaran berkelanjutan tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara ekonomi, tetapi juga menyerukan pertimbangan terhadap dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan masyarakat (Anjorin et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk menyelaraskan pertimbangan etis dan ekologis dalam

seluruh tahapan pemasaran — mulai dari pengembangan produk, pengemasan, distribusi, hingga komunikasi promosi — guna menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi konsumen sekaligus meminimalkan jejak lingkungan (Agu et al., 2024).

Citra Merek dalam Konteks Keberlanjutan Citra merek yang berbasis keberlanjutan mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai lingkungan dan sosial yang melekat pada sebuah merek. Persepsi ini terbentuk melalui komunikasi yang konsisten terkait komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta transparansi dalam praktik bisnis (Agu et al., 2024; Monfort et al., 2025). Konsumen tidak lagi hanya menilai merek dari kualitas atau harga, tetapi juga dari sejauh mana merek tersebut menjaga keaslian klaim lingkungan, menunjukkan rantai pasok yang bertanggung jawab, serta menciptakan dampak nyata bagi masyarakat dan ekosistem (Anjorin et al., 2024; Rastogi et al., 2024). Ketika perusahaan secara konsisten menjalankan inisiatif berkelanjutan, citra merek menjadi lebih kuat dan otentik, yang pada akhirnya membangun asosiasi emosional yang mendalam antara merek dan nilai-nilai keberlanjutan (Oyeyemi et al., 2024). Dalam konteks *sustainable branding*, konsistensi antara identitas merek dan nilai-nilai ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan resonansi emosional dengan konsumen (Anjorin et al., 2024). Komitmen ini bukan sekadar respons terhadap tekanan eksternal, tetapi juga strategi inti untuk memperkuat posisi merek dan membangun loyalitas jangka panjang (Kazemi et al., 2024). Merek yang secara aktif menerapkan praktik berkelanjutan mampu menonjol dari kompetitor dan menarik konsumen yang memiliki kesadaran etis tinggi (Agu et al., 2024).

Loyalitas Merek dalam Konteks Keberlanjutan Loyalitas merek berkelanjutan mencerminkan komitmen jangka panjang konsumen untuk terus memilih dan merekomendasikan merek yang konsisten menerapkan praktik bisnis bertanggung jawab. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dan etis dengan nilai-nilai keberlanjutan merek cenderung lebih setia, karena keputusan pembelian mereka sejalan dengan keyakinan pribadi (Agu et al., 2024; Oyeyemi et al., 2024). Penelitian juga menunjukkan bahwa nilai konsumsi hijau memperkuat pengaruh faktor merek terhadap loyalitas, sehingga merek yang dianggap andal dan terpercaya lebih mampu menciptakan komitmen kuat dari konsumen (Agu et al., 2024; Rizomyliotis et al., 2021). Namun, untuk mempertahankan loyalitas tersebut, perusahaan harus menyampaikan praktik keberlanjutan secara transparan dan autentik, karena ada tingkat skeptisisme yang cukup tinggi terhadap klaim lingkungan yang tidak dapat diverifikasi (Agu et al., 2024; Mathew & Spinelli, 2025). Perusahaan yang proaktif dalam menangani isu-isu lingkungan, berinteraksi secara tulus dengan pemangku kepentingan, dan menunjukkan dampak yang terukur jauh lebih berpotensi membangun loyalitas jangka panjang di tengah persaingan pasar yang dinamis (Agu et al., 2024).

Perilaku Pembelian Berkelanjutan Perilaku pembelian berkelanjutan menggambarkan pilihan konsumen untuk memilih produk yang memiliki dampak

minimal terhadap lingkungan dan memberikan kontribusi positif terhadap sosial. Pemicunya adalah kesadaran yang meningkat akan ancaman lingkungan seperti perubahan iklim dan degradasi sumber daya alam (Agu et al., 2024). Konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan cenderung mencari produk yang selaras dengan nilai dan keyakinan pribadi mereka, sehingga keputusan pembelian bukan hanya didasarkan pada harga dan kualitas, tetapi juga pada dampak ekologis dan sosial dari produk tersebut (Anjorin et al., 2024). Faktor seperti nilai pribadi, norma sosial, serta persepsi manfaat produk turut memengaruhi sikap konsumen terhadap keberlanjutan. Konsumen yang memahami pentingnya isu lingkungan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang dianggap ramah lingkungan (Anjorin et al., 2024). Strategi pemasaran yang menonjolkan manfaat lingkungan dapat mendorong kesediaan beli, meskipun pertimbangan harga, kualitas, dan profil demografi tetap berperan dalam proses pengambilan keputusan (Anjorin et al., 2024). Selain itu, pemasaran berkelanjutan memiliki peran sentral dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui transparansi serta konsistensi dalam praktik etis (Anjorin et al., 2024; Oyeyemi et al., 2024). Konsumen sangat menghargai kejujuran dan keterbukaan terkait klaim keberlanjutan, sehingga bisnis yang menyediakan bukti konkret dan komunikasi terbuka akan lebih mudah memenangkan kepercayaan (Anjorin et al., 2024). Namun, tantangan utama tetap berada pada praktik *greenwashing*, di mana klaim yang menyesatkan dapat merusak kepercayaan dan mengaburkan differensiasi merek di pasar (Anjorin et al., 2024; Rahman & Nguyen-Viet, 2022; Zhang & Liansheng, 2024). Oleh karena itu, keberlanjutan harus menjadi bagian inti dari strategi bisnis, bukan sekadar *slogan* promosi, agar perusahaan tetap relevan dan kompetitif di masa depan (Agu et al., 2024).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif untuk menguji hubungan antar variabel dalam konteks pemasaran berkelanjutan. Subjek penelitian terdiri dari konsumen produk The Body Shop di kota Malang yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Objek penelitian mencakup variabel utama yang terdiri dari sustainable marketing sebagai variabel bebas, sustainable purchasing sebagai variabel terikat, serta brand image, brand trust, dan brand loyalty sebagai variabel mediasi.

Operasionalisasi variabel dilakukan melalui pengukuran indikator yang telah divalidasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Variabel sustainable marketing diukur melalui dimensi seperti komunikasi pemasaran hijau, produk ramah lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Brand image diukur berdasarkan persepsi konsumen mengenai citra perusahaan yang bertanggung jawab secara lingkungan. Brand trust diukur melalui tingkat kepercayaan konsumen terhadap janji dan konsistensi produk, sedangkan brand loyalty dilihat dari kesetiaan dan preferensi konsumen terhadap merek. Variabel

sustainable purchasing diukur dari perilaku pembelian yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen The Body Shop yang berdomisili di Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria konsumen aktif yang memenuhi persyaratan pembelian terbaru dan bersedia mengisi kuesioner. Sampel yang diambil berjumlah dua ratus lima puluh responden untuk memperoleh data yang representatif dan memungkinkan pengujian model dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum pelaksanaan utama penelitian untuk memastikan konsistensi dan keandalan data. Analisis data dilakukan dengan software statistik yang mendukung pengujian model kausal, seperti SmartPLS.

Uji statistik utama yang diterapkan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan tujuan untuk menguji efektivitas pengaruh sustainable marketing terhadap sustainable purchasing secara langsung dan tidak langsung melalui peran mediasi brand image, brand trust, dan brand loyalty. SEM dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan kompleks antara variabel laten dan variabel terukur sekaligus, serta memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai jaringan kausal antar variabel. Selanjutnya, uji asumsi multikolinearitas, normalitas data, serta goodness of fit juga dilakukan untuk memastikan validitas hasil analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### 1. Outer Model

Model luar (outer model) berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Pengujian pada model luar dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur (indikator) yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Terdapat tiga pengujian utama dalam model luar, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas konstruk (*construct reliability*).

##### a. Convergent Validity

Validitas konvergen dalam penelitian ini yang digunakan adalah besaran *loading factor* masing-masing indikator terhadap variabel laten, yang mengukur seberapa besar varians dari indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten yang diteliti.

Hasil estimasi *outer loading* diukur berdasarkan korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstruk (variabel laten) yang diwakilinya.

Sebuah indikator dianggap memiliki validitas konvergen jika nilai korelasinya mencapai minimal 0,70; namun, nilai 0,50 masih dapat diterima sebagai batas cukup.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity*

	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Trust	Sustainable Marketing	Sustainable Purchasing	Keterangan
BI1	0,672					Valid
BI2	0,822					Valid
BI3	0,730					Valid
BI4	0,826					Valid
BI5	0,795					Valid
BL1		0,842				Valid
BL2		0,844				Valid
BL3		0,876				Valid
BL4		0,769				Valid
BL5		0,856				Valid
BT1			0,585			Valid
BT2			0,662			Valid
BT3			0,590			Valid
BT4			0,650			Valid
BT5			0,776			Valid
SM1				0,833		Valid
SM2				0,788		Valid
SM3				0,846		Valid
SM4				0,803		Valid
SM5				0,847		Valid
SP1					0,602	Valid
SP2					0,689	Valid
SP3					0,738	Valid
SP4					0,632	Valid
SP5					0,593	Valid

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2026

Berdasarkan angka loading factor diatas menunjukkan lebih besar dari 0,5 sehingga valid. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator/ pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antar skor indikator/pernyataan dengan konstruknya variabel sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

## b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model pengukuran benar-benar mengukur fenomena yang berbeda, sehingga tidak saling tumpang tindih atau beririsan secara substansial. Dengan kata lain, validitas diskriminan mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model dapat dibedakan secara jelas satu sama lain. Pengujian validitas diskriminan yang paling sering digunakan adalah melalui pendekatan *cross-loading*, yaitu dengan membandingkan seberapa kuat suatu indikator berkorelasi dengan konstruk yang seharusnya diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 3: Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Trust	Sustainable Marketing	Sustainable Purchasing	Keterangan
BI1	0,672	0,415	0,445	0,506	0,439	Valid
BI2	0,822	0,594	0,497	0,656	0,437	Valid
BI3	0,730	0,507	0,402	0,478	0,432	Valid
BI4	0,826	0,633	0,544	0,640	0,568	Valid
BI5	0,795	0,521	0,537	0,532	0,617	Valid
BL1	0,593	0,842	0,446	0,570	0,552	Valid
BL2	0,601	0,844	0,488	0,567	0,580	Valid
BL3	0,632	0,876	0,504	0,632	0,639	Valid
BL4	0,530	0,769	0,458	0,462	0,586	Valid
BL5	0,564	0,856	0,417	0,539	0,692	Valid
BT1	0,375	0,361	0,585	0,268	0,322	Valid
BT2	0,393	0,400	0,662	0,375	0,483	Valid
BT3	0,367	0,288	0,590	0,429	0,347	Valid
BT4	0,253	0,285	0,650	0,381	0,438	Valid
BT5	0,619	0,458	0,776	0,616	0,609	Valid
SM1	0,576	0,624	0,578	0,833	0,642	Valid
SM2	0,599	0,507	0,667	0,788	0,634	Valid
SM3	0,588	0,624	0,519	0,846	0,571	Valid
SM4	0,580	0,475	0,444	0,803	0,400	Valid
SM5	0,680	0,491	0,485	0,847	0,557	Valid
SP1	0,397	0,285	0,368	0,470	0,602	Valid
SP2	0,347	0,593	0,375	0,342	0,689	Valid
SP3	0,467	0,604	0,473	0,577	0,738	Valid
SP4	0,476	0,419	0,518	0,466	0,632	Valid
SP5	0,442	0,414	0,516	0,389	0,593	Valid

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2026

Nilai cross loading untuk variabel diatas memiliki nilai korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstruksinya (variabel) > indikator (instrumen) pada konstruk (variabel) lainnya, sehingga dinyatakan valid.

### c. Construct Reliability

Reliabilitas konstruk dapat dinilai melalui dua pendekatan utama, yaitu melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Kedua metrik ini digunakan untuk menguji tingkat keandalan atau konsistensi internal dari sekelompok indikator yang mengukur suatu variabel laten. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut bekerja secara konsisten dalam mengukur konstruk yang sama, sehingga mendukung kekuatan model pengukuran secara keseluruhan.

#### 1) Cronbach's Alpha dan composite reliability

Tabel 4: Nilai Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Brand Image	0,828	0,879	Reliabel
Brand Loyalty	0,893	0,922	Reliabel
Brand Trust	0,673	0,789	Reliabel
Sustainable Marketing	0,882	0,913	Reliabel
Sustainable Purchasing	0,664	0,787	Reliabel

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2026

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk konstruk/variabel yang tercantum dalam tabel diatas semua nilai  $\geq 0,70$  sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

#### 2) Uji Model Fit

Uji Fit merupakan serangkaian pengujian statistik yang digunakan untuk menilai seberapa baik model yang dirancang sesuai dengan data empiris yang diperoleh. Dalam konteks analisis model struktural, khususnya pada pendekatan seperti Structural Equation Modeling (SEM), tujuan utama uji Fit adalah memastikan bahwa model secara akurat merepresentasikan data dan layak diterima secara statistik.

Tabel 5: Hasil Uji Fit

	Saturated model	Rule of Thumb	Keterangan
SRMR	0,097	Lebih Kecil 0,10	Fit
d_ULS	3,074	> 0,05	Fit
d_G	1,966	> 0,05	Fit
Chi-square	469,587	469,587 > 37,65	Fit
NFI	0,545	Mendekati Nilai 1	Fit

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2026

Berdasarkan hasil uji kelayakan model (*model fit*) yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan layak untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Model yang diusulkan terbukti mencerminkan data secara akurat dan memiliki kemampuan prediktif yang relevan, sehingga dapat diandalkan untuk interpretasi dan penarikan kesimpulan lebih lanjut.

## 2. Inner Model

Model dalam (*inner model*) dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk menilai kekuatan serta signifikansi dari hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama : Signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis), R Square, dan Effect Size.

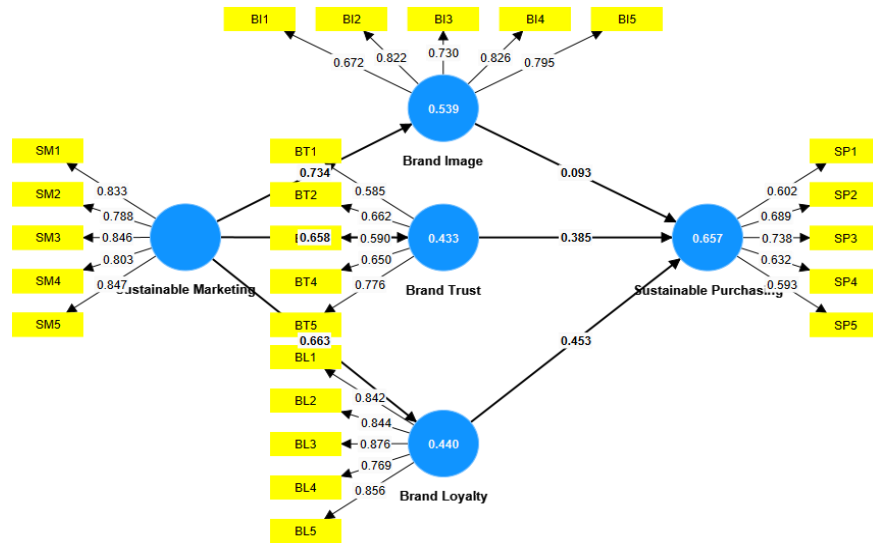
### a. R Square ( $R^2$ )

Tabel 6: Hasil Uji R Square ( $R^2$ )

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0,539	0,530
Brand Loyalty	0,440	0,429
Brand Trust	0,433	0,422
Sustainable Purchasing	0,657	0,636

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas, Nilai R-square dan R-square adjusted untuk variabel Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust, dan Sustainable Purchasing mengindikasikan proporsi variasi dari masing-masing variabel dependen yang berhasil dijelaskan oleh model. Brand Image memiliki R-square sebesar 0,539 dan R-square adjusted 0,530, yang berarti sekitar 53% variasi dalam Brand Image dapat diakomodasi oleh model. Brand Loyalty dan Brand Trust menunjukkan tingkat penjelasan yang serupa, masing-masing dengan R-square sekitar 44% dan 43%, dengan sedikit penurunan setelah penyesuaian. Sementara itu, Sustainable Purchasing mencatat R-square tertinggi sebesar 0,657 dan R-square adjusted 0,636, menandakan bahwa model sangat efektif dalam menguraikan variabilitas perilaku tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kapabilitas prediktif yang baik terhadap variabel-variabel yang dianalisis.



Gambar Output Model PLS SEM Alogarithm

b. Signikansi (Pengujian Hipotesis)s

Uji signifikansi dalam PLS-SEM dilakukan dengan bootstrapping untuk mengevaluasi apakah hubungan antar variabel laten signifikan secara statistik. Hubungan dianggap signifikan jika p-value < 0,05, menandakan bahwa koefisien jalur berbeda secara nyata dari nol. Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis penelitian. Berikut adalah hasil analisis efek langsung dan tidak langsung berdasarkan bootstrapping.

Berikut adalah hasil analisis *bootstrapping* terhadap efek langsung (direct effect) maupun efek tidak langsung (indirect effect) dalam model.

1) Hasil bootstrapping efek langsung (Direct Effect)

Tabel 7: Hasil Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviatio n (STDEV)	T statistic ( O/ST DEV )	P values
Brand Image -> Sustainable Purchasing	0,093	0,107	0,132	0,699	0,242
Brand Loyalty -> Sustainable Purchasing	0,453	0,450	0,126	3,593	0,000
Brand Trust -> Sustainable Purchasing	0,385	0,381	0,117	3,289	0,001

Sustainable Marketing -> Brand Image	0,734	0,749	0,055	13,416	0,000
Sustainable Marketing -> Brand Loyalty	0,663	0,673	0,077	8,637	0,000
Sustainable Marketing -> Brand Trust	0,658	0,673	0,067	9,786	0,000

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2026

Hasil analisis statistik pada tabel diatas mengindikasikan bahwa Brand Loyalty dan Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sustainable Purchasing, dengan nilai t-statistik masing-masing sebesar 3,593 dan 3,289, serta p-value di bawah 0,05 (0,000 dan 0,001). Hal ini menunjukkan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap Sustainable Purchasing. Sebaliknya, hubungan antara Brand Image dan Sustainable Purchasing tidak signifikan, dicerminkan oleh t-statistik 0,699 dan p-value 0,242 yang melebihi batas signifikansi 0,05. Di sisi lain, Sustainable Marketing memberikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Brand Image (t=13,416; p=0,000), Brand Loyalty (t=8,637; p=0,000), serta Brand Trust (t=9,786; p=0,000), menandakan peran pentingnya dalam membentuk ketiga variabel tersebut dalam model. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat hubungan antara Sustainable Marketing dengan variabel merek dan pengaruh Brand Loyalty serta Trust terhadap perilaku pembelian berkelanjutan.

## 2) Hasil bootstrapping efek tidak langsung (Indirect Effect)

Tabel 8 : Hasil bootstrapping efek tidak langsung (Indirect Effect)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Sustainable Marketing -> Brand Image -> Sustainable Purchasing	0,068	0,082	0,101	0,675	0,250
Sustainable Marketing -> Brand Loyalty -> Sustainable Purchasing	0,300	0,305	0,098	3,072	0,001
Sustainable Marketing -> Brand Trust -> Sustainable Purchasing	0,253	0,257	0,086	2,942	0,002

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2026

Berdasarkan tabel diatas nalisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Sustainable Marketing terhadap Sustainable Purchasing melalui Brand Loyalty signifikan, dengan t-statistik sebesar 3,072 dan p-value 0,001,

menandakan efek ini bukan terjadi secara kebetulan. Begitu pula, pengaruh tidak langsung melalui Brand Trust juga terbukti signifikan ( $t=2,942$ ;  $p=0,002$ ), mengonfirmasi peran Brand Trust sebagai mediator yang valid. Namun, pengaruh tidak langsung melalui Brand Image tidak signifikan, dengan t-statistik 0,675 dan p-value 0,250 yang melebihi batas signifikansi 0,05, mengindikasikan bahwa Brand Image tidak berfungsi sebagai jalur mediasi yang kuat. Secara keseluruhan, hasil ini menguatkan bahwa Brand Loyalty dan Brand Trust merupakan mekanisme penting dalam menghubungkan Sustainable Marketing dengan perilaku pembelian berkelanjutan.

## **PEMBAHASAN**

### **Sustainable Marketing Berpengaruh Terhadap Brand Image**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan The Body Shop di Malang secara signifikan memperkuat persepsi citra merek positif di mata konsumen, yang sejalan dengan temuan bahwa upaya pemasaran ramah lingkungan mampu meningkatkan kredibilitas merek dalam benak audiens (S. et al., 2025; Suputra et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran yang konsisten terhadap nilai-nilai lingkungan menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk mempercayai identitas merek, meskipun citra tersebut tidak secara langsung menjadi penentu tunggal dalam pengambilan keputusan pembelian akhir (Suputra et al., 2024; Valencia et al., 2021). Penelitian yang sama menunjukkan bahwa sustainable berperan terhadap brand image, hal ini menunjukkan bahwa upaya pembentukan citra yang kuat melalui strategi ramah lingkungan berfungsi sebagai katalisator dalam memperdalam kepercayaan konsumen terhadap otentisitas nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh The Body Shop (Putra et al., 2024; Suputra et al., 2024). Selanjutnya, temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional melalui kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan menjadi instrumen yang jauh lebih krusial dibandingkan citra merek itu sendiri dalam mengonversi niat menjadi aksi pembelian aktual pada produk-produk ramah lingkungan (Asakdiyah et al., 2025; Suputra et al., 2024). Sejalan dengan temuan terdahulu, loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman berkelanjutan terbukti memiliki signifikansi statistik yang lebih tinggi dalam mendorong perilaku pembelian hijau dibandingkan hanya mengandalkan persepsi merek semata (Nurmahdi et al., 2025). Mengingat pentingnya kepercayaan merek dalam memediasi hubungan tersebut, upaya perusahaan untuk menjaga transparansi dan konsistensi operasional terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang yang konvensional dibandingkan sekadar membangun reputasi visual (Nurmahdi et al., 2025; Valencia et al., 2021). Implikasi manajerial dari fenomena ini menunjukkan bahwa The Body Shop perlu memprioritaskan edukasi konsumen mengenai dampak keberlanjutan produk untuk memperkuat kepercayaan, karena loyalitas yang didasarkan pada nilai-nilai otentik

memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian (Suputra et al., 2024; Yusuf et al., 2024).

### **Sustainable Marketing Berpengaruh Terhadap Brand Trust.**

Temuan ini menegaskan bahwa komitmen perusahaan dalam menjaga integritas operasional, seperti transparansi rantai pasok dan sertifikasi pihak ketiga, menjadi fondasi utama dalam memupuk keyakinan konsumen terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan (Agu et al., 2024). Ketika perusahaan mampu memenuhi janji atas klaim lingkungan tersebut secara konsisten, kepercayaan yang terbentuk akan menurunkan keraguan konsumen, sehingga menciptakan dorongan yang lebih kuat dalam melakukan pembelian (Hadi & Keni, 2022). Peningkatan kepercayaan ini bertindak sebagai mekanisme pengurangan risiko yang efektif, memungkinkan konsumen merasa aman dalam menginvestasikan sumber daya mereka pada produk yang sejalan dengan standar etika pribadi (Hadi & Keni, 2022). Selain itu, kepercayaan yang solid ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi pemasaran hijau dengan perilaku pembelian nyata, memperkuat posisi perusahaan dalam ekosistem produk berkelanjutan (Junaidi, 2024; Putra et al., 2024). sejalan dengan temuan dalam literatur, kepercayaan konsumen yang terbentuk secara stabil terbukti secara empiris mampu menstimulasi tindakan pembelian produk ramah lingkungan dengan memitigasi persepsi keraguan atas klaim pemasaran yang disampaikan (Desembrianita & Mulyono, 2024; Zhang et al., 2025). Hal ini diperkuat oleh literatur yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan elemen integral yang tidak dapat dipisahkan dari kesadaran untuk mengonsumsi barang ramah lingkungan (Yahya, 2022).

### **Sustainable Marketing Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty**

Penerapan strategi pemasaran hijau terbukti efektif dalam memupuk loyalitas pelanggan dengan menciptakan keterikatan emosional melalui nilai-nilai keberlanjutan yang otentik. Ketika konsumen merasa bahwa inisiatif lingkungan perusahaan selaras dengan nilai-nilai etis pribadi mereka, ikatan tersebut mendorong keinginan untuk terus menggunakan produk secara berulang (Purwianti et al., 2025; Suputra et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa loyalitas tersebut tidak hanya sekadar transaksi berulang, melainkan hasil dari hubungan emosional yang kuat antara integritas nilai merek dengan preferensi konsumen (Putra et al., 2024), (Oyeyemi et al., 2024). Konsistensi dalam mengomunikasikan praktik berkelanjutan ini terbukti krusial dalam memperkuat hubungan pelanggan jangka panjang, sebagaimana inisiatif ramah lingkungan yang transparan mampu meningkatkan reputasi dan keterikatan emosional konsumen. Dengan demikian, retensi pelanggan yang lebih tinggi dapat tercapai karena konsumen cenderung mempertahankan komitmen mereka terhadap merek yang secara aktif melibatkan mereka dalam perwujudan visi keberlanjutan (Agu et al., 2024). Lebih jauh lagi, pemanfaatan strategi ini mampu mentransformasi kepuasan pelanggan menjadi advokasi merek

yang berkelanjutan, sehingga menciptakan siklus loyalitas yang didorong oleh kesadaran ekologis kolektif (Agu et al., 2024). Sebagai kesimpulan dari model penelitian ini, peranan mediasi dari ketiga variabel tersebut mengonfirmasi bahwa loyalitas yang terbangun melalui kepercayaan merek dan persepsi citra positif merupakan determinan esensial dalam menjaga keberlangsungan perilaku pembelian hijau di pasar lokal. Oleh karena itu, integrasi berkelanjutan antara kredibilitas citra, reliabilitas kepercayaan, dan basis loyalitas pelanggan menjadi pilar strategis yang krusial bagi The Body Shop untuk memenangkan persaingan di pasar produk ramah lingkungan. Selain itu, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen di wilayah Malang memberikan wawasan spesifik bagi manajemen dalam menyesuaikan taktik pemasaran yang lebih personal dan relevan dengan karakteristik pasar lokal. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen demografis spesifik yang paling responsif terhadap narasi keberlanjutan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas retensi pelanggan di tengah ketatnya persaingan produk kecantikan.

### **Brand Image Berpengaruh Terhadap Sustainable Purchasing.**

Citra merek yang kuat berfungsi sebagai pembeda kompetitif yang mengontekstualisasikan atribut produk hijau sebagai simbol identitas diri, sehingga mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang etis (Ismail et al., 2025). Sejalan dengan temuan terdahulu, persepsi positif terhadap citra merek yang mencerminkan tanggung jawab lingkungan terbukti memiliki korelasi signifikan dalam memfasilitasi niat pembelian hijau menjadi tindakan nyata (Tran & Nguyen, 2025). Selain itu, persepsi yang terbangun secara konsisten dalam memori konsumen mengenai komitmen ekologis perusahaan mampu menurunkan ambiguitas informasi yang sering kali menghambat transisi dari sekadar keinginan menuju perilaku pembelian yang berkelanjutan. Persepsi yang kuat terhadap citra merek hijau ini secara efektif memediasi pengaruh atribut lingkungan produk terhadap keputusan konsumen, sekaligus memperkuat posisi merek sebagai standar etika yang dapat dipercaya dalam pasar produk berkelanjutan (Augtiah et al., 2022; Tran & Nguyen, 2025). Dengan demikian, citra merek yang terbangun dengan baik tidak hanya sekadar memberikan nilai tambah visual, tetapi juga secara substansial meningkatkan probabilitas konversi niat konsumen menjadi loyalitas jangka panjang melalui mekanisme asosiasi nilai yang mendalam (Kinasih et al., 2023). Dalam konteks The Body Shop di Malang, penguatan citra ini juga berperan signifikan sebagai prediktor utama bagi loyalitas konsumen yang berbasis pada kesadaran ekologis. Konsistensi citra ini memungkinkan perusahaan untuk membangun kedekatan emosional yang kuat dengan konsumen, di mana keterikatan tersebut menjadi fondasi utama dalam memediasi hubungan antara strategi pemasaran hijau dengan peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan (Suputra et al., 2024). sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Rahanatha yang menyatakan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, di mana semakin tinggi komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik

ramah lingkungan, semakin kuat pula citra yang terbentuk di benak konsumen. Lebih lanjut, persepsi citra merek yang positif ini berperan krusial dalam memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen, terutama ketika perusahaan mampu memadukan komitmen lingkungan ke dalam identitas visual dan pesan pemasarannya (Augtiah et al., 2022).

### **Brand Trust Berpengaruh Terhadap Sustainable Purchasing.**

Kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian berkelanjutan dengan berfungsi sebagai mekanisme mitigasi risiko atas ketidakpastian informasi terkait klaim ramah lingkungan. Dalam konteks ini, kepercayaan berperan sebagai fondasi kognitif yang meyakinkan konsumen bahwa praktik keberlanjutan yang diklaim perusahaan benar-benar diimplementasikan, sehingga mampu mengurangi skeptisisme terhadap validitas atribut ramah lingkungan suatu produk (Hadi & Keni, 2022). Ketika konsumen menaruh kepercayaan tinggi pada kredibilitas The Body Shop, mereka akan cenderung mengabaikan keraguan atas klaim hijau dan lebih fokus pada manfaat nyata yang diperoleh dari produk tersebut. Sesuai dengan temuan (Mada et al., 2021), kredibilitas merek yang kokoh terbukti memitigasi kebingungan konsumen, sehingga secara signifikan mengarahkan preferensi mereka untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk ramah lingkungan yang telah mereka percayai. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada kualitas fungsional produk, melainkan pada keyakinan bahwa integritas perusahaan dalam menjaga standar etika lingkungan sejalan dengan nilai-nilai personal konsumen (Amer & Ezz, 2023). Selaras dengan temuan tersebut, institusionalisasi nilai-nilai etis dalam operasional bisnis berfungsi sebagai perekat emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Putra et al., 2024). Implikasi dari kepercayaan ini menegaskan bahwa integritas komunikatif dalam penyampaian visi ramah lingkungan harus dikelola secara konsisten untuk mempertahankan basis konsumen yang semakin kritis terhadap klaim keberlanjutan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Octoviani (Suputra et al., 2024), strategi pemasaran hijau yang diterapkan secara konsisten terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan kepercayaan terhadap identitas etis merek. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur, efikasi kepercayaan merek sebagai pendorong loyalitas juga didukung oleh persepsi konsumen terhadap keamanan dan reliabilitas produk yang secara konsisten memenuhi standar etika lingkungan (Jamal et al., 2023).

### **Brand Loyalty Berpengaruh Terhadap Sustainable Purchasing.**

Loyalitas merek memainkan peran krusial dalam mengubah perilaku pembelian insidental menjadi komitmen jangka panjang, di mana konsumen yang merasa puas dengan ekspektasi produk akan secara sukarela merekomendasikan

citra merek yang positif kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan kepuasan fungsional, tetapi juga manifestasi dari keterikatan emosional dan kognitif yang secara signifikan membentuk preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan (Purwianti et al., 2025). Ketika konsumen yang loyal mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam identitas personal mereka, loyalitas tersebut bertransformasi menjadi pendorong utama yang secara konsisten memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berkelanjutan sebagai bentuk dukungan aktif terhadap visi ekologis perusahaan (Phan et al., 2024; Putra et al., 2024). Peningkatan loyalitas ini selaras dengan temuan bahwa kepuasan terhadap komitmen etis perusahaan secara konsisten mampu mendorong keinginan konsumen untuk kembali membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, keterikatan emosional yang terbangun melalui apresiasi terhadap inisiatif lingkungan perusahaan mampu menumbuhkan rasa bangga dan kewajiban moral di antara pelanggan, yang secara langsung memperkuat kecenderungan mereka untuk mendukung keberlangsungan produk (Agu et al., 2024). Hal ini sejalan dengan argumen bahwa loyalitas hijau merupakan bentuk komitmen mendalam konsumen untuk terus memilih produk dari merek yang berkomitmen pada kelestarian lingkungan, terlepas dari pengaruh faktor eksternal atau tawaran kompetitor (Phan et al., 2024). Transformasi loyalitas menjadi komitmen jangka panjang ini juga didorong oleh otentisitas merek, di mana keselarasan antara misi nilai perusahaan dan perilaku aktual konsumen terbukti meningkatkan ikatan afektif yang permanen. Lebih lanjut, bukti empiris menunjukkan bahwa loyalitas yang berakar pada nilai-nilai keberlanjutan ini tidak hanya memitigasi sensitivitas harga, tetapi juga memperkuat perilaku advokasi konsumen yang secara aktif mempromosikan citra positif merek kepada khalayak luas (Bryan et al., 2023), (Ayrancı & Aydemir, 2025). Konsistensi dalam memelihara keterikatan emosional ini menjadi krusial, mengingat bahwa loyalitas yang berlandaskan pada kecintaan terhadap merek mampu memicu perilaku pembelian berulang dan dukungan advokasi pelanggan yang substansial (Noh et al., 2024).

## **Brand Trust Memediasi Pengaruh Sustainable Marketing Terhadap Sustainable Purchasing.**

Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa kepercayaan merek bertindak sebagai mediator signifikan dalam memvalidasi efektivitas strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian konsumen (Suputra et al., 2024). Kepercayaan ini berfungsi menjembatani kesenjangan antara janji keberlanjutan yang disampaikan perusahaan dengan persepsi realitas konsumen, sehingga memperkuat komitmen etis dalam setiap transaksi (Purwianti et al., 2025). Dalam konteks ini, kepercayaan tidak sekadar menjadi respons rasional atas klaim produk, melainkan menjadi fondasi afektif yang meminimalkan keraguan konsumen saat dihadapkan pada pilihan produk yang lebih ramah lingkungan (Purwianti et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa The body shop mampu membangun legitimasi merek yang kuat melalui konsistensi antara praktik operasional dan visi ekologis, yang pada gilirannya mampu mengonversi kepercayaan kognitif menjadi komitmen afektif yang

mendorong pembelian hijau secara berkesinambungan (Purwianti et al., 2025). Mekanisme mediasi ini menegaskan bahwa legitimasi yang dirasakan konsumen berperan sebagai faktor penentu dalam memitigasi risiko persepsi terhadap klaim keberlanjutan yang ambigu (Çavuşoğlu, 2021). Lebih lanjut, integrasi kepercayaan merek ke dalam model pemasaran berkelanjutan menciptakan jembatan emosional yang mengonversi persepsi kognitif menjadi loyalitas yang lebih kokoh (Purwianti et al., 2025). Secara teoretis, temuan ini memperluas literatur pemasaran berkelanjutan dengan memposisikan kepercayaan sebagai mediator krusial yang mengintegrasikan jalur afektif ke dalam kerangka kognitif konsumen di pasar negara berkembang (Purwianti et al., 2025). Oleh karena itu, penguatan kepercayaan pelanggan terhadap inisiatif lingkungan yang autentik menjadi determinan utama dalam memastikan bahwa pemasaran hijau tidak hanya berhenti pada kesadaran, melainkan terkonversi secara efektif menjadi tindakan pembelian berkelanjutan yang nyata.

## **Brand Image Memediasi Pengaruh Sustainable Marketing Terhadap Sustainable Purchasing.**

Analisis ini mengindikasikan bahwa citra merek yang terbangun melalui narasi pemasaran berkelanjutan di The Body Shop belum secara langsung menjadi pendorong utama konversi niat beli, melainkan lebih berfungsi sebagai atribut kognitif yang mendukung penguatan variabel lain. Meskipun jalur mediasi melalui citra merek secara parsial menunjukkan signifikansi yang terbatas, keterkaitannya dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan tetap menjadi fondasi penting bagi kredibilitas merek dalam jangka panjang (Yahya, 2022), (Suputra et al., 2024). Dengan kata lain, efektivitas citra hijau sebagai mediator memerlukan integrasi yang lebih dalam dengan aspek kepuasan emosional agar mampu menstimulasi keputusan pembelian yang konkret (Harjon & Nugroho, 2024; Suputra et al., 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran berkelanjutan The Body Shop di Malang perlu lebih menekankan pada penguatan reputasi merek yang berbasis pada pembuktian kredibilitas nyata, guna meningkatkan pengaruhnya secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Upaya ini dapat dioptimalkan melalui komunikasi transparansi nilai yang lebih intensif, sehingga citra positif perusahaan mampu ditransformasikan menjadi pendorong motivasi intrinsik bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang etis (Kinasih et al., 2023; Suputra et al., 2024). Strategi ini sekaligus memposisikan citra merek bukan sebagai luaran statis, melainkan sebagai aset dinamis yang harus senantiasa direvitalisasi melalui keterlibatan aktif dalam isu-isu lingkungan lokal guna menjaga relevansi di mata segmen konsumen yang semakin kritis. Dengan demikian maka The Body Shop dapat mengoptimalkan pengaruh citra merek sebagai katalisator dalam memperkuat loyalitas pelanggan serta membangun kepercayaan yang lebih kokoh melalui pendekatan pemasaran yang berbasis pada integritas lingkungan secara berkelanjutan (Nandaika & Respati, 2021; Rayon & Widagda, 2021). Implikasi praktis ini menuntut pihak manajemen untuk menyelaraskan narasi pemasaran dengan pengalaman pelanggan yang autentik, memastikan bahwa setiap kampanye

keberlanjutan diterjemahkan secara koheren ke dalam nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen (Nandaika & Respati, 2021).

## **Brand Loyalty Memediasi Pengaruh Sustainable Marketing Terhadap Sustainable Purchasing.**

Hasil analisis membuktikan bahwa loyalitas merek memainkan peran mediasi krusial yang mengonversi upaya pemasaran berkelanjutan menjadi perilaku pembelian hijau yang repetitif dan konsisten (Suputra et al., 2024). Efek mediasi ini menegaskan bahwa pelanggan yang telah memiliki ikatan emosional mendalam terhadap nilai-nilai ekologis perusahaan cenderung menunjukkan resistensi yang lebih tinggi terhadap substitusi produk pesaing, sehingga menjamin keberlangsungan siklus pembelian berkelanjutan (Purwianti et al., 2025; Suputra et al., 2024). Keterikatan yang terbangun ini merefleksikan konvergensi antara aspirasi nilai konsumen dengan identitas keberlanjutan merek, yang pada akhirnya memvalidasi loyalitas sebagai prediktor terkuat dalam memitigasi fluktuasi preferensi pasar (Agu et al., 2024; Rastogi et al., 2024). Oleh karena itu, keberhasilan The Body Shop dalam mempertahankan pangsa pasarnya di Malang sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk terus memelihara relasi jangka panjang ini melalui program-program yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mampu menguatkan rasa kepemilikan konsumen terhadap misi lingkungan merek (Cici & Mardikaningsih, 2022). Lebih lanjut, loyalitas yang berakar pada nilai-nilai keberlanjutan ini secara signifikan mampu memperkuat ekuitas merek melalui advokasi konsumen yang loyal terhadap inisiatif ekologis (Purwianti et al., 2025). Integrasi loyalitas sebagai variabel mediasi ini mempertegas bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak hanya lahir dari aktivitas pemasaran, tetapi dari kemampuan merek dalam mentransformasi komitmen etis pelanggan menjadi advokasi aktif yang berorientasi pada keberlangsungan lingkungan (Agu et al., 2024; Saraiva, 2021).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pemasaran berkelanjutan merupakan strategi penting yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam seluruh proses bisnis, yang bertujuan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menjaga keberlanjutan bumi. Citra merek yang kuat dan autentik berdasarkan komitmen keberlanjutan dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas, yang kemudian mendorong perilaku pembelian berkelanjutan. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada transparansi dan kejujuran perusahaan dalam menyampaikan klaim keberlanjutan, menghindari praktik greenwashing yang dapat merusak reputasi. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mengedepankan transparansi, konsistensi komunikasi, serta edukasi konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan. Selain itu, nilai keberlanjutan perlu diintegrasikan dalam seluruh aspek bisnis agar strategi ini menjadi bagian budaya perusahaan yang berkelanjutan dan mampu memenuhi tantangan pasar di masa

depan. Riset berkelanjutan juga diperlukan untuk mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen demi mempertahankan daya saing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agu, E. E., Iyelolu, T. V., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2463. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1365>
- Amer, S. M., & Ezz, M. E. S. M. A. E. (2023). The Impact of Greenwashing on Brand Reputation, Brand Credibility, and Green Brand Equity: Evidence from the Household Appliances Market. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 84. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n2p84>
- Asakdiyah, S., Aditi, B., & Suteja, I. G. N. (2025). Green Branding Strategy and Consumer Loyalty: A Study on Environmentally Friendly Products. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 857. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1296>
- Augtiah, I., Susila, I., & Wiyadi, W. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486>
- Ayrancı, M., & Aydemir, A. F. (2025). Sürdürülebilir ve Çevre Dostu Uygulamaların Tüketici Sadakatine Etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 589. <https://doi.org/10.17336/igusbd.1597097>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). PENGARUH BRAND COMPETENCE, BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE, DAN E-WOM TERHADAP BRAND LOYALTY DIMPET DIGITAL. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü(The Mediating Role of Green Brand Image and Green Brand Loyalty in the Relationship between Greenwash and Green Purchase Behavior). *Journal of Business Research - Turk*, 13(3), 2146. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1252>
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Desembrianita, E., & Mulyono, S. (2024). Influence of Digital Marketing, Consumer Trust, and Brand Loyalty on Purchase Intention (Case Study of Green Product

- Consumers). *International Journal of Business Law and Education*, 5(2), 2003. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.775>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 254. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Harjon, A., & Nugroho, S. H. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality Terhadap Customer's Perceived Satisfaction yang Dimediasi Oleh Brand Image. *Rekayasa*, 17(1), 75. <https://doi.org/10.21107/rekayasa.v17i1.24929>
- Jamal, F. N., Othman, N. A., Fitriani, D., Rohmah, W., Leuveano, R. A. C., & Fahmi, A. A. (2023). Integrated Model of Brand Trust for Green Marketing. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(6), 1823. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180617>
- Junaidi, A. (2024). Charting sustainable routes: Navigating uncertainty in the supply chain for lasting loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2283. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.6.004>
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. Gst. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City). *European Journal of Business Management and Research*, 8(4), 249. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081>
- Mada, A. L., Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. Hi. (2021). Efek Green Perceived Value dan Risk terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust sebagai Pemediasi pada Pengguna Peralite di Kota Ternate. *INOBIJ Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 326. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i3.187>
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>
- Noh, Y., Kim, M. J., & Kim, D.-Y. (2024). The Effect of Brand Lovemark on Reusable Cups in Coffee Shops: Machine Use Intention, Willingness to Pay a Deposit, and Green Brand Loyalty. *Sustainability*, 16(3), 1113. <https://doi.org/10.3390/su16031113>
- Nurmahdi, A., Nardo, M. T. B., & Budiono, N. A. (2025). The Influence of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty with Mediation Role of Brand Image.

MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, 15(1), 207.  
[https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2025.v15i1.012](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2025.v15i1.012)

Oyeyemi, O. P., Anjorin, K. F., Ewim, S. E., Igwe, A. N., & Sam-Bulya, N. J. (2024). The intersection of green marketing and sustainable supply chain practices in FMCG SMEs. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(10), 3559. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i10.1661>

Phan, T. H., Nguyễn, N. Đ., Ha, H. G., Le, M. T., Vu, P. A., & Doan, H. A. (2024). YOUTHS' WORD-OF-MOUTH IN A DEVELOPING COUNTRY: ROLES OF GREEN PROMOTION AND GREEN BRAND LOYALTY. *Business Management and Economics Engineering*, 22(1), 112. <https://doi.org/10.3846/bmee.2024.19873>

Purwianti, L., Ariyanto, H. H., & Fidia, F. (2025). How Green Brand Love Mediates Green Brand Loyalty in Eco-Friendly Cosmetics? *SENTRALISASI*, 14(3), 216. <https://doi.org/10.33506/sl.v14i3.4692>

Putra, A. H. P. K., Mariam, S., Tafsir, Moh., & Rosanti, N. (2024). Deciphering the Green Marketing Puzzle: Understanding the Interplay of Green Marketing Strategic Orientation, Attitude towards Green Marketing, Brand Integrity, and Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 210. <https://doi.org/10.32479/irmm.16224>

Putra, A. R. P., Putri, P. D. A., & Setiowati, R. (2024). Should Your Brand Go Sustainable: The Case of Skincare Brand in Indonesia. *European Journal of Business Management and Research*, 9(4), 8. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.4.2382>

Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>

Rayon, Y. A., & Widagda, I. Gst. N. J. A. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 479. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p04>

S., D., M, K. K., & Nirmala, M. (2025). Influence of Gen Z and Millennials on the Evolution of Marketing Strategies for Sustainability. *RVIM Journal of Management Research*, 40. <https://doi.org/10.70599/rvim/2025/393>

Saraiva, I. (2021). The Contribution of Green Marketing to Brand Strengthening and Consumer Loyalty: The LUSH Case. In *Springer series in design and innovation* (p. 631). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-89735-2\\_51](https://doi.org/10.1007/978-3-030-89735-2_51)

- Suputra, I. M. B. A., Seminari, N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Buletin Studi Ekonomi*, 23. <https://doi.org/10.24843/bse.2024.v29.i01.p03>
- Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, M. (2021). PENGARUH GREENWASHING TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT PEMBELIAN: SUATU STUDI EMPIRIS. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 33. <https://doi.org/10.25170/jm.v18i1.2226>
- Yahya, Y. (2022). PERAN GREEN MARKETING, GREEN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Yusuf, A. S. N., Ferdy, & Hendriana, E. (2024). Effect of Sustainable Marketing Activities on Customer Loyalty among Young Generations: Case of Fashion Industry in Greater Jakarta-Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(4), 1413. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v5i4.1369>
- Zhang, R., Zhou, X., Liu, Q., & Wang, C. (2025). Brand attitude as the catalyst: transforming perceived ESG to consumer's purchase intention in low-carbon consumption. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1599472>