

THE ROLE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST AS MEDIATORS IN THE RELATIONSHIP BETWEEN SUSTAINABLE MARKETING AND SUSTAINABLE PURCHASING: A STUDY OF BODY SHOP CONSUMERS IN MALANG

PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIATOR DALAM HUBUNGAN SUSTAINABLE MARKETING TERHADAP SUSTAINABLE PURCHASING: STUDI PADA KONSUMEN BODY SHOP MALANG

Marli

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkecewara Malang
marli@stie-mce.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the mediating role of brand image and brand trust in the relationship between sustainable marketing and sustainable purchasing intentions, using The Body Shop as a case study. The study population consisted of The Body Shop consumers and respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationship between variables and the effectiveness of the mediation. The results revealed that brand trust plays a significant mediator in encouraging consumers to make sustainable purchases, while brand image did not demonstrate a significant mediating role. This finding confirms that marketing strategies focused on building trust through sustainable practices are more effective than simply building brand image. Therefore, it is important for companies to prioritize transparent and authentic communication regarding sustainability initiatives to increase consumer trust and encourage responsible purchasing behavior.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Sustainable Marketing, Sustainable Purchasing

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran mediasi citra merek dan kepercayaan merek dalam hubungan antara pemasaran berkelanjutan dan niat pembelian berkelanjutan dengan mengambil The Body Shop sebagai studi kasus. Populasi penelitian adalah konsumen The Body Shop dan responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dan efektivitas mediasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator yang signifikan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian berkelanjutan, sementara citra merek tidak menunjukkan peran mediasi yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada pembangunan kepercayaan melalui praktik berkelanjutan lebih efektif dibandingkan hanya membangun citra merek. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mengutamakan komunikasi yang transparan dan autentik mengenai inisiatif keberlanjutan guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian yang bertanggung jawab.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Trust, Sustainable Marketing, Sustainable Purchasing

PENDAHULUAN

Dalam bisnis kontemporer, semakin banyak konsumen yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari produk yang mereka beli, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran berkelanjutan. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya memahami bagaimana elemen-elemen seperti citra merek (brand image) dan

kepercayaan merek (brand trust) memediasi hubungan antara upaya pemasaran berkelanjutan dan keputusan pembelian yang berkelanjutan (Monfort et al., 2025). Penelitian ini secara khusus meneliti peran mediasi citra merek dan kepercayaan merek dalam konteks tersebut, dengan fokus pada konsumen Body Shop, sebuah merek yang dikenal memiliki komitmen kuat terhadap praktik etis dan keberlanjutan

([Suttharattanagul & Manotungvorapun, 2026](#)). Adopsi strategi pemasaran berkelanjutan oleh perusahaan-perusahaan global telah menjadi esensial, terutama mengingat bahwa preferensi konsumen modern semakin dipengaruhi oleh nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial ([Suttharattanagul & Manotungvorapun, 2026](#)). Seiring dengan peningkatan kesadaran akan dampak negatif bahan kimia terhadap lingkungan dan kesehatan manusia, konsumen kini lebih cermat dalam memilih produk, menjadikan eksplorasi alternatif berkelanjutan sebagai suatu keharusan ([Mamta & Prakash, 2025](#)). Studi ini akan mengkaji bagaimana pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh The Body Shop dapat mempengaruhi niat pembelian berkelanjutan konsumen, dengan mempertimbangkan peran mediasi citra merek dan kepercayaan merek ([Maulidah et al., 2024](#)). Meskipun pentingnya pemasaran berkelanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif sudah dikenal luas, masih terdapat pertanyaan mengenai variabel-variabel yang paling efektif dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan bagaimana interaksi variabel-variabel ini memengaruhi perilaku pembelian ([Monfort et al., 2025](#)).

Brand Image sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, dan Brand Trust sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan serta integritas merek, memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian berkelanjutan, khususnya dalam konteks produk yang mengedepankan aspek hijau ([Mushi, 2024](#)). Hal ini sesuai dengan temuan bahwa citra merek hijau dan kepercayaan merek hijau secara positif memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan

([Mushi, 2024](#)). Dalam konteks saat ini, perusahaan tidak lagi dinilai hanya dari kualitas produk atau harga, tetapi juga dari komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Di sinilah peran strategi pemasaran berkelanjutan menjadi penentu tidak hanya dalam membentuk persepsi konsumen, tetapi juga dalam mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Fokus pada citra merek dan kepercayaan merek sebagai mediator menjadi sangat relevan karena keduanya merupakan elemen fundamental yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap klaim keberlanjutan suatu merek ([Mushi, 2024](#); [Tan et al., 2022](#)). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi pemasaran berkelanjutan The Body Shop memengaruhi niat pembelian berkelanjutan konsumen, dengan citra merek dan kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan ([Gong et al., 2023](#)).

Pemilihan kedua variabel mediasi ini didasarkan pada teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Signaling Theory*, yang menyatakan bahwa konsumen menafsirkan tindakan perusahaan (seperti kampanye lingkungan atau etika rantai pasok) sebagai sinyal kredibilitas dan integritas. Citra merek yang kuat dalam isu keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik emosional terhadap merek, sementara kepercayaan merek memperkuat keyakinan konsumen bahwa klaim keberlanjutan tersebut autentik dan konsisten. Dengan demikian, analisis terhadap peran mediasi brand image dan brand trust dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang mendorong keputusan pembelian berkelanjutan, khususnya dalam industri kosmetik

yang semakin kompetitif ([Tanveer et al., 2021](#)). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa reputasi dan kredibilitas adalah elemen penting dalam membangun citra institusional perusahaan dan membangkitkan kepercayaan pemangku kepentingan, yang secara langsung memengaruhi intensi pembelian konsumen ([Munaier et al., 2022](#)).

The Body Shop dipilih sebagai objek penelitian ini merupakan pilihan yang strategis mengingat posisinya sebagai pionir dalam industri kecantikan yang mengadvokasi nilai-nilai etis dan berkelanjutan sejak lama, sehingga memberikan konteks yang kaya untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran berkelanjutan, citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian berkelanjutan ([Mushi, 2024](#)).

Gap penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terutama terletak pada integrasi model mediasi ganda yang secara simultan mengkaji peran citra merek dan kepercayaan merek dalam konteks spesifik merek The Body Shop, yang dikenal dengan komitmen jangka panjangnya terhadap keberlanjutan dan etika bisnis. Selain itu banyak penelitian sebelumnya fokus pada hubungan langsung antara *green marketing* dan perilaku konsumen, namun kurang mengintegrasikan peran mediasi secara simultan dari *brand image* dan *brand trust*, terutama pada merek global dengan identitas keberlanjutan yang kuat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang akan menjadi fokus utama dalam eksplorasi ini yaitu :

a. Bagaimana peran pemasaran berkelanjutan memengaruhi niat pembelian berkelanjutan konsumen The Body Shop?

b. Bagaimana citra merek memediasi hubungan antara pemasaran berkelanjutan dan niat pembelian berkelanjutan konsumen The Body Shop?

c. Bagaimana kepercayaan merek memediasi hubungan antara pemasaran berkelanjutan dan niat pembelian berkelanjutan konsumen The Body Shop?

d. Bagaimana citra merek dan kepercayaan merek secara simultan memediasi hubungan antara pemasaran berkelanjutan dan niat pembelian berkelanjutan konsumen The Body Shop?

e. Bagaimana peranan mediasi berganda dari citra merek dan kepercayaan merek dalam memengaruhi niat pembelian berkelanjutan konsumen The Body Shop?

Tinjauan Pustaka

Sustainable Marketing

Sustainable marketing merupakan konsep yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam semua aspek aktivitas pemasaran. Menurut Fuller (1999), *sustainable marketing* adalah proses merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan pengembangan, harga, promosi, dan distribusi produk dalam cara yang memenuhi tiga tujuan: (1) kepuasan kebutuhan pelanggan, (2) mencapai tujuan bisnis, dan (3) kompatibilitas dengan ekosistem jangka panjang. Konsep ini menekankan pada tanggung jawab perusahaan untuk mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari setiap keputusan pemasaran mereka ([Gong et al., 2023](#)). Pendekatan ini bergeser dari fokus pemasaran tradisional yang semata-mata berorientasi pada keuntungan jangka pendek menuju visi yang lebih holistik, di mana

keberhasilan finansial diimbangi dengan kesejahteraan lingkungan dan sosial ([Rastogi et al., 2024](#)).

Dalam praktiknya, sustainable marketing mencakup berbagai aktivitas seperti pengembangan produk ramah lingkungan, penetapan harga yang adil, komunikasi bertanggung jawab, dan distribusi yang efisien. Hal ini juga melibatkan upaya untuk mengurangi jejak karbon, meminimalkan limbah, dan memastikan transparansi dalam rantai pasok ([Adil et al., 2024](#)). Dengan demikian, pemasaran berkelanjutan tidak hanya sekadar strategi bisnis, melainkan juga sebuah filosofi yang membimbing perusahaan untuk beroperasi secara etis dan bertanggung jawab, mengakui bahwa keberlanjutan jangka panjang perusahaan terikat erat dengan keberlanjutan lingkungan dan masyarakat ([Agu et al., 2024](#); [Maulidah et al., 2024](#)).

Sustainable Purchasing

Sustainable purchasing merujuk pada perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi. Menurut ([Mollah et al., 2025](#)) studi yang meneliti inisiatif keberlanjutan perusahaan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap upaya keberlanjutan perusahaan memengaruhi kemungkinan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin termotivasi untuk mendukung perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan ([Prados-Peña et al., 2022](#)).

Faktor-faktor yang memengaruhi sustainable purchasing antara lain adalah kesadaran lingkungan, norma subjektif, sikap terhadap perilaku berkelanjutan, dan persepsi kontrol perilaku. Oleh karena itu, konsumen seringkali mencari produk yang tidak

hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai etika dan lingkungan yang mereka yakini ([Gong et al., 2023](#); [Souza et al., 2024](#)). Pergeseran ini menyoroti bagaimana keberlanjutan telah menjadi indikator kualitas bagi konsumen, bahkan mendorong kesediaan mereka untuk membayar lebih demi produk yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut ([Häußler & Ulrich, 2024](#)). Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen milenial, khususnya, memiliki ketertarikan yang signifikan terhadap pembelian hijau, yang menunjukkan adanya pergeseran demografis dalam preferensi konsumen menuju produk yang lebih berkelanjutan ([Amiri et al., 2024](#)). Sejalan dengan itu, organisasi tidak dapat lagi membangun usaha mereka secara berkelanjutan tanpa dukungan masyarakat, dan tekanan tujuan pembangunan berkelanjutan juga semakin meningkat pada perusahaan ([Gong et al., 2023](#)).

Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut ([Suttharattanagul & Manotungvorapun, 2026](#)). Ini mencakup interpretasi dan evaluasi konsumen terhadap citra dan simbol yang terkait dengan suatu merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian ([Tanveer et al., 2021](#)). Citra merek yang kuat dan positif akan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong niat beli dan loyalitas ([Suttharattanagul & Manotungvorapun, 2026](#)). Hal ini selaras dengan temuan bahwa citra merek yang dikaitkan dengan keberlanjutan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, terutama di kalangan generasi Z yang

semakin sadar akan isu lingkungan dan sosial ([Suttharattanagul & Manotungvorapun, 2026](#)).

Menurut Jung et al., peningkatan citra merek yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran keberlanjutan perusahaan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan ([Gong et al., 2023](#)). Lebih lanjut, citra merek yang kuat juga berperan sebagai penentu posisi yang strategis di pasar, meningkatkan kinerja perusahaan, dan melindungi merek dari persaingan ketat melalui keterlibatan pelanggan ([Gong et al., 2023](#)). Penerapan Teori Dampak Sosial dalam branding menunjukkan bahwa citra merek yang kuat memperkuat pengaruh merek dengan meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang mengarah pada tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi ([Theocharis & Tsekouropoulos, 2025](#)). Faktor-faktor ini juga penting dalam membentuk identitas individu, terutama ketika dihadapkan pada tantangan atau persaingan pasar, karena konsumen cenderung memvalidasi pilihan mereka melalui merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka ([Mushi, 2024](#)).

Brand Trust

Brand trust adalah key komponen dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan jujur dalam memenuhi janjinya ([Theocharis & Tsekouropoulos, 2025](#)). Kepercayaan ini tidak hanya timbul dari kualitas produk atau layanan semata, tetapi juga dari konsistensi merek dalam menunjukkan integritas dan kompetensi, terutama dalam konteks praktik berkelanjutan ([Monfort et al., 2025](#)).

Studi menunjukkan bahwa komunikasi merek yang berfokus pada keberlanjutan dapat memperkuat citra merek dan menumbuhkan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan kepuasan pelanggan ([Monfort et al., 2025](#)). Brand trust, sebagai jembatan antara harapan dan pengalaman konsumen, sangat penting dalam membentuk loyalitas merek yang berkelanjutan, karena kepuasan yang tinggi terhadap suatu merek mendorong perilaku pembelian berulang dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut ([Monfort et al., 2025](#)). Hal ini menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi yang transparan dan otentik dalam mengartikulasikan komitmen keberlanjutan merek kepada konsumen, terutama bagi merek yang berupaya menarik generasi Z yang cenderung kritis terhadap klaim keberlanjutan ([Theocharis & Tsekouropoulos, 2025](#)). Selain itu, kepercayaan merek juga berperan sebagai mekanisme penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen, terutama dalam konteks keputusan pembelian yang kompleks dan melibatkan pertimbangan etis dan lingkungan ([Salmiah et al., 2023](#)). Penelitian yang dilakukan oleh Sarwar et al. dan Nguyen et al. menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang mereka dengan perusahaan ([Salmiah et al., 2023](#)). Kepercayaan ini juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian berkelanjutan, karena konsumen yang percaya pada integritas lingkungan suatu merek lebih cenderung memilih produk rendah karbon dan terlibat dalam perilaku pro-lingkungan lainnya ([Zhang et al., 2025](#)). Kepercayaan ini dibangun melalui tindakan yang konsisten yang selaras

dengan nilai-nilai dan komitmen yang dinyatakan, seperti rantai pasokan yang transparan, sertifikasi pihak ketiga, dan pengurangan dampak lingkungan yang terukur ([Agu et al., 2024](#)).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data utama. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik untuk memahami hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi penelitian mencakup konsumen Body Shop di Indonesia yang memiliki pengalaman dengan produk berkelanjutan, dengan pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria inklusi untuk sampel mencakup individu yang berusia minimal 18 tahun, pernah membeli produk The Body Shop dalam enam bulan terakhir, dan memiliki kesadaran akan inisiatif keberlanjutan merek tersebut. Alat analisis yang digunakan adalah SEM PLS yang dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis model kompleks dengan variabel laten dan hubungan antarvariabel yang kompleks. Langkah-langkah analisis melibatkan evaluasi model pengukuran dan model struktural, dengan menggunakan SmartPLS untuk pemodelan persamaan struktural berbasis Partial Least Squares ([El-Shihy & Awaad, 2025](#); [Sari & Susanti, 2025](#)). Pendekatan ini dipilih karena efektif dalam menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel dan mampu mengakomodasi ukuran sampel yang tidak terlalu besar ([Ngo et al., 2024](#); [Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2022](#)).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teoretis, dikembangkan hipotesis berikut:

1. **H1:** Sustainable marketing berpengaruh positif terhadap brand image.
2. **H2:** Sustainable marketing berpengaruh positif terhadap brand trust.
3. **H3:** Brand image berpengaruh positif terhadap sustainable purchasing.
4. **H4:** Brand trust berpengaruh positif terhadap sustainable purchasing.
5. **H5:** Brand image memediasi pengaruh sustainable marketing terhadap sustainable purchasing.
6. **H6:** Brand trust memediasi pengaruh sustainable marketing terhadap sustainable purchasing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Outer Model

Outer model berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator. Pengujian pada outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Ada tiga jenis pengujian utama dalam outer model yaitu Convergen Validity, Discriminant Validity dan Construct Reliability.

a. Convergent Validity

Convergent validity memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai loading factor atau nilai Average Variance Extracted (AVE).

1) Nilai Loading Factor

Output hasil estimasi outer loading diukur dari korelasi antara score indikator (instrumen) dengan konstruksinya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi 0,70 atau 0,6 sudah dianggap cukup. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini harus dibuang.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity*

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2025

Output nilai loading factor menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel *sustainable marketing*, *brand image*, *brand trust* dan *sustainable purchasing* memiliki nilai > loading factor 0,6 sehingga semua dinyatakan

valid. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator/ pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antar skor indikator/pernyataan dengan konstruksya variabel sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

Indikator	Brand Image	Brand Trust	Sustainable Marketing	Sustainable Purchasing	Keterangan
BI1	0,745				Valid
BI2	0,874				Valid
BI3	0,810				Valid
BI4	0,899				Valid
BI5	0,808				Valid
BT1		0,840			Valid
BT2		0,904			Valid
BT3		0,810			Valid
BT4		0,859			Valid
BT5		0,893			Valid
SM1			0,862		Valid
SM2			0,768		Valid
SM3			0,883		Valid
SM4			0,844		Valid
SM5			0,884		Valid
SP1				0,769	Valid
SP2				0,658	Valid
SP3				0,792	Valid
SP4				0,820	Valid
SP5				0,696	Valid

2) Average Variance Extracted (AVE)

Output hasil Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE > 0,5
Tabel 2: Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image	0,687	Valid
Brand Trust	0,743	Valid
Sustainable Marketing	0,721	Valid

Sustainable Purchasing	0,561	Valid
------------------------	-------	-------

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2025

Nilai AVE masing-masing variabel tersebut diatas semua lebih besar $\geq 0,5$ artinya variabel diatas dikategorikan valid.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lainnya. Dengan kata lain Discriminant Validity mengukur sejauh mana kosntruk yang berbeda dalam model

pengukuran dapat dibedakan satu sama lain. Discriminant Validity yang akan dievaluasi, yaitu cross loading, Fornell-Larcker dan Laten variabel correlation

1) Cross Loading

Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila hubungan antar pernyataan indikator dengan konstraknya/variabel

(nilai cross loading) lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk yang lain. Berikut ini hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan cross loading sebagaimana tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

Indikator	Brand Image	Brand Trust	Sustainable Marketing	Sustainable Purchasing	Keterangan
BI1	0,745	0,687	0,567	0,453	Valid
BI2	0,874	0,779	0,768	0,514	Valid
BI3	0,810	0,785	0,659	0,566	Valid
BI4	0,899	0,811	0,688	0,550	Valid
BI5	0,808	0,748	0,692	0,694	Valid
BT1	0,822	0,840	0,718	0,589	Valid
BT2	0,835	0,904	0,738	0,632	Valid
BT3	0,754	0,810	0,750	0,463	Valid
BT4	0,747	0,859	0,681	0,660	Valid
BT5	0,809	0,893	0,754	0,678	Valid
SM1	0,681	0,686	0,862	0,685	Valid
SM2	0,651	0,676	0,768	0,669	Valid
SM3	0,725	0,733	0,883	0,570	Valid
SM4	0,705	0,754	0,844	0,520	Valid
SM5	0,711	0,732	0,884	0,604	Valid
SP1	0,577	0,638	0,630	0,769	Valid
SP2	0,411	0,462	0,356	0,658	Valid
SP3	0,565	0,537	0,587	0,792	Valid
SP4	0,496	0,485	0,519	0,820	Valid
SP5	0,455	0,485	0,547	0,696	Valid

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2025

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

c. Construct Reliability

Construct Reliability dapat dianalisis dengan menggunakan salah

salah satu dari dua cara ini yaitu dengan menganalisis nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability. Kedua cara ini merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikiator pada suatu variabel.

1) Cronbach's Alpha dan composite reliability

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
----------	------------------	-------------------------------	-------------------------------	------------

Brand Image	0,885	0,891	0,916	Reliabel
Brand Trust	0,913	0,916	0,935	Reliabel
Sustainable Marketing	0,903	0,904	0,928	Reliabel
Sustainable Purchasing	0,803	0,812	0,864	Reliabel

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2025

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 Model Fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output Smart PLS versi 4.0 dibandingkan dengan kreteria seperti penjelasan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Fit

	Saturated model	Rule of Thumb		Keterangan
		Lebih	Kecil	
SRMR	0,087	0,10		Fit
d_ ULS	1,585	> 0,05		Fit
d_ G	1,535	> 0,05		Fit
Chi-square	382,643	382,643	> 37,65	Fit
NFI	0,655	Mendekati Nilai 1		Fit

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2025

Berdasarkan tabel uji model fit yang telah dilakukan dalam penelitian ini di dapatkan bahwa data dalam model ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan keyakinan bahwa model mencerminkan data secara akurat dan memiliki kemampuan prediktif yang relevan.

2. Inner Model

Inner Model dalam PLS_SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama : Signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis), R Square, dan Effect Size.

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

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0,670	0,664
Brand Trust	0,712	0,707
Sustainable Purchasing	0,502	0,482

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel *Brand Image* menunjukkan nilai R-square sebesar 0.670 dengan R-square yang telah disesuaikan (adjusted) sebesar 0.664, yang berarti sekitar 67% variasi dalam persepsi citra merek dapat dijelaskan oleh pemasaran berkelanjutan sebagai variabel independen, mengindikasikan bahwa praktik pemasaran yang berkelanjutan berperan signifikan dalam membentuk citra merek di mata konsumen. Sementara itu, untuk variabel *Brand Trust*, diperoleh nilai R-square sebesar 0.712 dan R-square adjusted sebesar 0.707, angka yang lebih tinggi dibandingkan *Brand Image*, menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan mampu menjelaskan sekitar 71,2% variasi dalam kepercayaan konsumen terhadap merek, mencerminkan pengaruh yang lebih kuat dalam membangun kepercayaan dibandingkan dalam memengaruhi citra merek. Di sisi lain, variabel *Sustainable Purchasing* memiliki nilai R-square sebesar 0.502 dan R-square adjusted sebesar 0.482, meskipun lebih rendah dibanding kedua variabel tersebut, angka 50,2% tetap menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan

perilaku pembelian berkelanjutan konsumen, mencerminkan relevansi signifikan dari faktor-faktor yang dikaji terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang diuji memiliki kekuatan prediksi yang baik, terutama untuk variabel Brand Trust dan Brand Image. Nilai R-square adjusted yang tidak jauh berbeda dari R-square juga menunjukkan bahwa model yang diuji cukup efisien dan tidak mengalami overfitting yang signifikan.

a. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Uji signifikansi hubungan dalam model PLS-SEM dilakukan untuk menilai apakah hubungan antar variabel laten dalam penelitian memenuhi kriteria signifikansi statistik. Proses ini umumnya dilakukan melalui teknik *bootstrapping*, di mana data dire-sampling secara berulang untuk

mengestimasi koefisien jalur (path coefficient) serta kesalahan standar yang sesuai. Hasil akhir dari proses ini dinyatakan dalam bentuk nilai *t-statistik* atau *p-value*. Hubungan antar variabel dianggap signifikan secara statistik jika nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan—dalam penelitian ini menggunakan batas 0,05—menandakan bahwa hubungan tersebut bukan terjadi secara kebetulan. Koefisien jalur yang signifikan memberikan dukungan kuat terhadap bukti empiris, sehingga memungkinkan peneliti untuk menerima hipotesis yang diajukan. 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)

Hasil bootstrapping efek langsung (direct effect) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image Sustainable Purchasi	0,182	0,233	0,268	0,678	0,249
Brand Trust -> Sustainable Purchasing	0,537	0,500	0,282	1,902	0,029
Sustainable Marketing -> Brand Image	0,819	0,831	0,038	21,347	0,000
Sustainable Marketing -> Brand Trust	0,844	0,854	0,035	24,383	0,000

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2025

Hubungan antara *Brand Image* dan *Sustainable Purchasing* menunjukkan arah positif namun tidak signifikan secara statistik (koefisien = 0,182; $t = 0,678$; $p = 0,249$), mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek belum cukup kuat untuk secara signifikan mendorong perilaku pembelian berkelanjutan dalam konteks ini. Sebaliknya, *Brand Trust* memiliki

pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap pembelian berkelanjutan (koefisien = 0,537; $t = 1,902$; $p = 0,029$), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian ramah lingkungan. Dalam hal ini, praktik *Sustainable Marketing* memiliki dampak sangat kuat dan signifikan terhadap baik *Brand*

Image (koefisien = 0,819; $t = 21,347$; $p = 0,000$) maupun *Brand Trust* (koefisien = 0,844; $t = 24,383$; $p = 0,000$), dengan stabilitas estimasi yang tinggi dan konsistensi yang solid dari hasil *bootstrapping*, menegaskan peran sentral pemasaran berkelanjutan dalam

membentuk citra dan kepercayaan merek secara efektif.

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

Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (Indirect Effect) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

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	0,149	0,196	0,227	0,657	0,256
Sustainable Marketing - > Brand Trust -> Sustainable Purchasing	0,454	0,426	0,241	1,883	0,030

Sumber Data Diolah SEM-PLS 4.0 2025

Efek tidak langsung *Sustainable Marketing* terhadap *Sustainable Purchasing* melalui *Brand Image* menunjukkan arah positif dengan nilai original sample sebesar 0,149 dan *t-statistics* sebesar 0,657 ($p = 0,256$). Namun, karena nilai p melebihi batas signifikansi (0,05), efek ini tidak signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan tersebut—artinya, peningkatan pemasaran berkelanjutan belum mampu mendorong pembelian berkelanjutan secara signifikan melalui peningkatan citra merek. Sebaliknya, efek tidak langsung melalui *Brand Trust* terbukti signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,454, *t-statistics* 1,883, dan $p = 0,030$ ($< 0,05$), mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek secara efektif memediasi hubungan antara pemasaran berkelanjutan dan keputusan pembelian ramah lingkungan. Dengan demikian, salah satu mekanisme utama di mana praktik pemasaran berkelanjutan mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan adalah dengan

membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

PEMBAHASAN

Sustainable marketing berpengaruh positif terhadap sustainable purchasing

Sustainable marketing memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pembentukan brand image perusahaan. Berdasarkan hasil analisis statistik dengan metode *bootstrapping*, hubungan antara Sustainable Marketing dan Brand Image menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,819 dengan nilai *t-statistics* sebesar 21,347 dan signifikansi pada tingkat $p < 0,001$. Nilai ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran berkelanjutan secara konsisten dan efektif mampu memperkuat citra merek di mata konsumen. Ketika perusahaan seperti The Body Shop secara aktif mengkomunikasikan dan mengimplementasikan praktik-praktik bisnis yang berkelanjutan, mulai dari penggunaan bahan ramah lingkungan hingga proses produksi yang etis, konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut.

Persepsi positif ini tercermin dalam aspek-aspek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan keseluruhan yang menggambarkan perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan dan sosial. Dengan demikian, sustainable marketing bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan fondasi strategis yang membangun dan memperkuat brand image yang berorientasi pada keberlanjutan, yang pada akhirnya menjadi diferensiasi kompetitif yang krusial dalam pasar yang semakin sadar akan isu lingkungan dan sosial saat ini.

1. **H1:** Sustainable marketing berpengaruh positif terhadap brand image.
2. **H2:** Sustainable marketing berpengaruh positif terhadap brand trust.
3. **H3:** Brand image berpengaruh positif terhadap sustainable purchasing.
4. **H4:** Brand trust berpengaruh positif terhadap sustainable purchasing.
5. **H5:** Brand image memediasi pengaruh sustainable marketing terhadap sustainable purchasing.
6. **H6:** Brand trust memediasi pengaruh sustainable marketing terhadap sustainable purchasing.

Sustainable Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Brand Image

Hubungan Sustainable Marketing terhadap Brand Image menunjukkan efek langsung yang sangat kuat dan signifikan, dengan nilai original sample sebesar 0,819 dan t-statistics sebesar 21,347 ($p = 0,000$). Nilai ini jauh melewati ambang signifikansi statistik ($p < 0,05$), mengindikasikan bahwa Sustainable Marketing memiliki kontribusi yang sangat besar dan konsisten dalam membentuk Brand Image. Rata-rata sampel (0,831) juga sangat dekat dengan nilai original sample, menunjukkan stabilitas estimasi

pada berbagai sampel ulang, sehingga hubungan ini dapat dikatakan robust. Hal ini menggarisbawahi bahwa inisiatif pemasaran berkelanjutan secara efektif meningkatkan citra merek di mata konsumen, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan dampak positif aktivitas pemasaran berkelanjutan terhadap citra merek (Gong et al., 2023). Temuan ini diperkuat oleh studi yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang selaras dengan keberlanjutan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, mengukuhkan posisi merek sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Gong et al., 2023). Oleh karena itu, praktik pemasaran berkelanjutan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai fondasi strategis untuk diferensiasi merek dan pembangunan nilai jangka panjang di pasar yang semakin sadar akan isu keberlanjutan (García et al., 2023; Gong et al., 2023). Fokus pada komunikasi yang jujur dan konsisten mengenai upaya keberlanjutan juga krusial untuk membangun kepercayaan, yang pada gilirannya memperkuat citra merek dan persepsi positif secara keseluruhan (Monfort et al., 2025).

H1: Sustainable marketing berpengaruh positif terhadap brand image. Diterima

Sustainable Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Brand Trust.

Hubungan Sustainable Marketing terhadap Brand Trust juga menunjukkan efek langsung yang sangat kuat dan signifikan, dengan original sample sebesar 0,844 dan t-statistics sebesar 24,383 ($p = 0,000$). Nilai standard deviation yang rendah (0,035) mencerminkan konsistensi tinggi estimasi efek antar sampel bootstrap. Temuan ini memberikan bukti kuat bahwa praktik Sustainable Marketing

secara positif dan sangat signifikan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap brand. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang secara aktif menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, yang sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran berkelanjutan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen (Junfeng & Butkouskaya, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi strategis yang berfokus pada tanggung jawab etika, lingkungan, dan sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan loyalitas merek (Monfort et al., 2025). Penelitian juga menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran yang berkelanjutan secara efektif meningkatkan citra merek dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Agu et al., 2024). Hal ini sejalan dengan definisi kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya, termasuk aspek keandalan, kejujuran, dan keamanan, yang seringkali diperkuat oleh praktik keberlanjutan (Nagendra et al., 2024). Oleh karena itu, merek yang secara konsisten menampilkan komitmen keberlanjutan melalui tindakan nyata dan komunikasi yang transparan akan lebih mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen (Agu et al., 2024). Dengan demikian maka upaya pemasaran berkelanjutan tidak hanya memengaruhi persepsi citra merek, tetapi juga secara langsung membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen, yang merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian berkelanjutan (Lee & Jeong, 2022).

H2: Sustainable marketing berpengaruh positif terhadap brand trust. Diterima

Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Sustainable Purchasing

Hubungan Brand Image terhadap Sustainable Purchasing menunjukkan efek langsung positif namun tidak signifikan, dengan original sample sebesar 0,182 dan t-statistics sebesar 0,678 ($p = 0,249$). Nilai p yang melampaui ambang signifikansi ($p > 0,05$) mengindikasikan bahwa, meskipun citra brand memiliki pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan dalam model ini. Dengan kata lain, peningkatan Brand Image tidak selalu diikuti oleh peningkatan Sustainable Purchasing dalam konteks data ini. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gong et al., 2023; Suttharattanagul & Manotungvorapun, 2026) yang menyatakan bahwa brand image secara positif memengaruhi niat pembelian berkelanjutan, meskipun penelitian ini menunjukkan efek yang tidak signifikan. Meskipun demikian, temuan ini kontras dengan beberapa studi yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, khususnya yang berorientasi pada keberlanjutan, dapat mendorong perilaku pembelian yang bertanggung jawab di kalangan konsumen, seperti yang terlihat pada generasi Z Thailand yang cenderung membeli dari merek yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan mereka (Suttharattanagul & Manotungvorapun, 2026). Namun, temuan ini juga dapat mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap "citra brand" mungkin lebih kompleks dari sekadar representasi keberlanjutan, dan faktor lain seperti kualitas produk atau harga dapat berperan lebih dominan dalam keputusan pembelian berkelanjutan

(Suttharattanagul & Manotungvorapun, 2026). Dengan demikian brand image tidak selalu bermakna sebagai pendorong utama keputusan pembelian berkelanjutan, terutama jika tidak didukung oleh bukti praktik berkelanjutan yang nyata (Mushi, 2024). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya membangun citra merek yang positif tetapi juga mengkomunikasikan inisiatif keberlanjutan mereka secara transparan dan meyakinkan kepada konsumen agar brand image dapat secara efektif memediasi keputusan pembelian berkelanjutan (Monfort et al., 2025). Sehingga, perusahaan perlu menyelaraskan komunikasi pemasaran berkelanjutan dengan praktik nyata untuk memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian berkelanjutan (Gong et al., 2023; Suttharattanagul & Manotungvorapun, 2026).

H3: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainable purchasing. Ditolak

Brand Trust Berpengaruh Positif Terhadap Sustainable Purchasing

Hubungan Brand Trust terhadap Sustainable Purchasing menunjukkan efek langsung yang positif dan signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,537 dan t-statistics sebesar 1,902 ($p = 0,029$). Meskipun nilai standard deviation relatif lebih tinggi (0,282), nilai p yang berada di bawah 0,05 menegaskan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap brand cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menyoroti pentingnya kepercayaan dalam mendorong niat pembelian

berkelanjutan dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk ramah lingkungan (Mushi, 2024). Sebab, kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek dapat mengurangi ketidakpastian konsumen mengenai klaim keberlanjutan produk dan meningkatkan kesediaan mereka untuk berinvestasi pada pilihan yang lebih etis (Suttharattanagul & Manotungvorapun, 2026). Lebih lanjut, kepercayaan merek seringkali berfungsi sebagai sinyal kualitas dan integritas, yang sangat relevan dalam kategori produk berkelanjutan di mana informasi asimetris dapat menjadi penghalang bagi konsumen (Suttharattanagul & Manotungvorapun, 2026). Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan merek menjadi krusial bagi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan adopsi produk berkelanjutan di pasar (Demaj & ISUFI, 2024).

H4: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap sustainable purchasing. Diterima

Brand Image Memediasi Pengaruh Sustainable Marketing Terhadap Sustainable Purchasing.

Hubungan tidak langsung Sustainable Marketing terhadap Sustainable Purchasing melalui Brand Image menunjukkan efek positif dengan nilai original sample sebesar 0,149 dan t-statistics sebesar 0,657 ($p = 0,256$). Meskipun arah pengaruhnya positif, nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa efek tidak langsung ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, peningkatan dalam Sustainable Marketing yang diharapkan meningkatkan Sustainable Purchasing melalui penguatan Brand Image belum didukung oleh cukup bukti dalam data ini. Dengan kata lain, Brand Image tidak berperan sebagai mediator yang

signifikan dalam hubungan tersebut. Meskipun demikian, beberapa studi menunjukkan bahwa citra merek, khususnya yang terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan, dapat mempengaruhi identitas merek dan kredibilitasnya, yang secara tidak langsung membentuk persepsi konsumen (Gong et al., 2023; Munaier et al., 2022). Meskipun demikian, literatur juga menyarankan bahwa citra merek yang kuat sangat penting untuk keterlibatan konsumen dan dapat meningkatkan daya tarik niat pembelian berkelanjutan (Gong et al., 2023), bahkan jika mediasi tidak signifikan dalam konteks ini. Lebih lanjut, temuan yang menunjukkan ketidaksignifikan mediasi Brand Image dalam hubungan antara Sustainable Marketing dan Sustainable Purchasing mengindikasikan bahwa mungkin terdapat mediator lain yang lebih dominan atau bahwa efek Sustainable Marketing terhadap Sustainable Purchasing bersifat lebih langsung, atau bahkan dimediasi oleh faktor yang berbeda. Implikasi dari ketidaksignifikan mediasi Brand Image ini menunjukkan bahwa perlu adanya peninjauan ulang terhadap model konseptual yang mengasumsikan peran sentral Brand Image sebagai jembatan antara upaya pemasaran berkelanjutan dan keputusan pembelian yang bertanggung jawab secara lingkungan.

H5: Brand image memediasi pengaruh sustainable marketing terhadap sustainable purchasing. Ditolak

Brand Trust Memediasi Pengaruh Sustainable Marketing Terhadap Sustainable Purchasing.

Hubungan tidak langsung Sustainable Marketing terhadap Sustainable Purchasing melalui Brand Trust menunjukkan efek positif sebesar

0,454 dengan t-statistics sebesar 1,883 dan nilai p sebesar 0,030. Karena nilai $p < 0,05$, maka efek tidak langsung ini signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Trust memediasi hubungan antara Sustainable Marketing dan Sustainable Purchasing secara signifikan. Dengan demikian, salah satu jalur utama di mana praktik pemasaran berkelanjutan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan adalah melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. Ini menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk berkelanjutan dari merek yang mereka percayai, menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai pendorong utama niat beli hijau (Monfort et al., 2025; Mushi, 2024). Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran krusial dalam membentuk niat beli yang berkelanjutan, bahkan lebih signifikan daripada citra merek dalam beberapa konteks (Huo et al., 2022; Tan et al., 2022). Faktor kepercayaan ini, yang sering disebut sebagai 'kepercayaan hijau' (green trust), mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan citra positif produsen produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya memotivasi kesediaan mereka untuk memilih produk tersebut (Mushi, 2024; Wu & Long, 2024). Peningkatan kepercayaan merek yang dihasilkan dari strategi pemasaran berkelanjutan secara efektif memengaruhi niat beli konsumen, di mana konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang dianggap transparan dan jujur dalam klaim keberlanjutan mereka (Mushi, 2024; Rahman & Nguyen-Viet, 2022).

Hal ini konsisten dengan literatur yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan parameter kondisi internal yang vital, terutama dalam konteks

pemasaran hijau, di mana krisis kepercayaan menjadi isu utama akibat kurangnya keyakinan terhadap informasi ekologis (Wu & Long, 2024).

H6: Brand trust memediasi pengaruh sustainable marketing terhadap sustainable purchasing. Diterima

PENUTUP

Penelitian ini mengevaluasi peran mediasi citra merek dan kepercayaan merek dalam kaitannya dengan pemasaran berkelanjutan dan niat pembelian berkelanjutan, dengan The Body Shop sebagai studi kasus. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator yang signifikan, sementara citra merek tidak terbukti efektif sebagai mediator dalam konteks tersebut. Temuan ini mengungkapkan bahwa meskipun citra merek dapat dipengaruhi oleh praktik berkelanjutan, kepercayaan memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian berkelanjutan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembangunan kepercayaan melalui inisiatif berkelanjutan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan hanya memperkuat citra merek. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mengutamakan komunikasi yang transparan dan autentik terkait upaya keberlanjutan mereka guna memperkuat keyakinan konsumen terhadap klaim lingkungan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku pembelian yang bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Adil, M., Parthiban, E. S., Mahmoud, H. A., Wu, J., Sadiq, M., & Suhail, F. (2024). Consumers' Reaction to Greenwashing in the Saudi Arabian Skincare Market:

A Moderated Mediation Approach. *Sustainability*, 16(4), 1652.

<https://doi.org/10.3390/su16041652>

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>

Alhomaïd, A. (2025). Building Trust in Sustainable Journeys: The Interplay Between Green Marketing, Green Brand Trust, and Tourism Purchase Intentions. *Sustainability*, 17(18), 8464. <https://doi.org/10.3390/su17188464>

Amiri, B., Jafarian, A., & Abdi, Z. (2024). Nudging towards sustainability: a comprehensive review of behavioral approaches to eco-friendly choice [Review of *Nudging towards sustainability: a comprehensive review of behavioral approaches to eco-friendly choice*]. *Discover Sustainability*, 5(1). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00618-3>

Baca, G., & Reshidi, N. (2025). Green Branding and Consumer Behavior, Unveiling the Impact of Environmental Marketing Strategies on Purchase Decisions. *Business Strategy and the Environment*, 34(3), 3701. <https://doi.org/10.1002/bse.4172>

Demaj, E., & ISUFI, A. (2024). Strategic Signaling and Sustainable Consumer Purchase Behavior: The Case of Fast

- Fashion Supply Chains. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 17(34), 119. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2023.032.06>
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- García, A. M., Saura, I. G., Molina, M. E. R., & Contrí, G. B. (2023). Capturing consumer loyalty through technological innovation and sustainability: the moderating effect of the grocery commercial format. *British Food Journal*, 125(8), 2764. <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2021-1317>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Häußler, S., & Ulrich, P. (2024). Exploring strategic corporate sustainability management in family businesses: A systematic literature review. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00776-8>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Ali, A. F. M., & Hashim, N. A. A. N. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 35(1), 4710. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2021.2016465>
- Junfeng, W., & Butkouskaya, V. (2023). Sustainable marketing activities, event image, perceived value and tourists' behavioral intentions in the sports tourism. *Journal of Economics Finance and Administrative Science*, 28(55), 60. <https://doi.org/10.1108/jefas-09-2022-0219>
- Mamta, & Prakash, G. (2025). Publication trends and green cosmetics buying behaviour: A comprehensive bibliometric analysis [Review of *Publication trends and green cosmetics buying behaviour: A comprehensive bibliometric analysis*]. *Heliyon*, 11(2). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41513>
- Maulidah, S., Ekawati, A. D., Faizal, F., Nasikh, N., Sahro, H., & Shaleh, M. I. (2024). THE EFFECT OF SUSTAINABLE MARKETING ANALYSIS ON PURCHASING DECISIONS WITH BUYING INTENTION AS A MEDIATION: EVIDENCE FROM ZERO WASTE SHOP IN INDONESIA. *Verslas Teorija Ir Praktika*, 25(1), 278. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.19317>
- Mollah, M. M. H., Mukherjee, K., Ferguson, K., & Arnold, M. J. (2025). Sustainability initiatives and sustainable product purchase behavior: understanding the moderating role of environmental concern and consumer demographics. *The Journal of Marketing Theory and Practice*,

1. <https://doi.org/10.1080/10696679.2025.2550678>
- Monfort, A., Vázquez, B. L., & Morillas, A. S. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100105. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Munaier, C. G. e S., Miyazaki, F. R., & Mazzon, J. A. (2022). Morally transgressive companies and sustainable guidelines: seeking redemption or abusing trust? *RAUSP Management Journal*, 57(4), 413. <https://doi.org/10.1108/rausp-01-2022-0047>
- Mushi, H. M. (2024). Moderating role of green innovation between sustainability strategies and firm performance in Tanzania. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440624>
- Ngo, T. T. A., Vo, C., Ngoc, T. M., Nguyen, K. V., Tran, T. V., & Trinh, Y. N. (2024). Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam. *PLoS ONE*, 19(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315502>
- Prados-Peña, M. B., Gálvez-Sánchez, F. J., Utrilla, P. N.-C., & Moreno, V. M. (2022). Intention to purchase sustainable craft products: a moderated mediation analysis of the adoption of sustainability in the craft sector. *Environment Development and Sustainability*, 26(1), 775. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02732-6>
- 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>
- Salmiah, S., Sahir, S. H., & Fahlevi, M. (2023). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 641. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.021>
- Sari, S. N., & Susanti, D. (2025). Halal Knowledge, Religiosity, and Halal Awareness: Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision. *Journal of Consumer Sciences*, 10(2), 317. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.317-342>
- Skačkauskienė, I., & Vilkaitė-Vaitonė, N. (2022). Green Marketing and Customers' Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review for Future Research Agenda. *Energies*, 16(1), 456. <https://doi.org/10.3390/en16010456>
- Souza, A., Kapp, C., Zarpellon, F. R., & Veiga, C. P. da. (2024). Sustainable production and consumption: assessing the economic viability of traditional and organic yerba mate cultivation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04014-0>

- Suttharattanagul, S. L., & Manotungvorapun, N. (2026). Driving sustainable consumption: how social influence, brand image, and perceived quality shape Thai Gen Z's purchase intentions. *Frontiers in Sustainability*, 6. <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1716245>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tanveer, M., Ahmad, A.-R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, 13(12), 6839. <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(9), 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- 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>