



Dampak *Sustainable Marketing* terhadap *Sustainable Purchasing* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* di *Body Shop* Malang

Dwi Danesty Deccasari^{1*}, Marli²

danesty@stie-mce.ac.id^{1*}, marli@stie-mce.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkucecwara

Received: 14 03 2026. Revised: 09 04 2026. Accepted: 14 04 2026.

Abstract : This study aims to examine the impact of sustainable marketing on consumers' sustainable purchasing behavior, with the dual mediation role of brand image and brand trust. Data were collected from 217 Body Shop consumer respondents in Malang and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that sustainable marketing has a positive and significant effect on brand image and brand trust. Both mediating variables also significantly mediate the relationship between sustainable marketing and sustainable purchasing. These findings confirm that building brand image and consumer trust are important mechanisms in encouraging sustainable purchasing. Therefore, marketing strategies that focus on sustainability values and consumer trust are crucial for realizing a transition to socially and environmentally responsible consumption.

Keywords : Sustainable Marketing, Sustainable Purchasing, Brand Image, Brand Trust, Body Shop.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak *sustainable marketing* terhadap perilaku *sustainable purchasing* konsumen, dengan peran mediasi ganda *brand image* dan *brand trust*. Data dikumpulkan dari 217 responden konsumen *Body Shop* di Malang dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sustainable marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust*. Kedua variabel mediasi tersebut juga secara signifikan memediasi hubungan antara *sustainable marketing* dan *sustainable purchasing*. Temuan ini menegaskan bahwa pembangunan citra merek dan kepercayaan konsumen merupakan mekanisme penting dalam mendorong pembelian berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada nilai keberlanjutan dan kepercayaan konsumen sangat penting untuk mewujudkan transisi konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Kata Kunci : *Sustainable Marketing*, *Sustainable Purchasing*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Body Shop*.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan kesadaran terhadap lingkungan telah mengubah paradigma konsumen dalam melakukan pembelian. Di tengah isu perubahan iklim dan degradasi

lingkungan, konsumen modern semakin mencermati aspek keberlanjutan dalam produk dan jasa yang mereka konsumsi. Fenomena ini semakin kentara di industri ritel dan kecantikan, di mana merek-merek global seperti *The Body Shop* telah mengintegrasikan prinsip keberlanjutan sebagai inti dari strategi pemasaran mereka. Strategi ini bertujuan membangun citra merek dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan (R et al., 2023; Suputra et al., 2024). *The Body Shop* sebagai merek global yang dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan dan etika bisnis, menarik untuk diteliti lebih dalam, terutama dalam konteks implementasi strateginya di pasar Indonesia. *The Body Shop* dipilih sebagai studi kasus karena reputasinya yang kuat dalam pemasaran etis dan berkelanjutan, termasuk kebijakan *cruelty-free*, penggunaan bahan alami, dan kampanye sosial (Kinasih et al., 2023; Valencia et al., 2021) dan telah lama dikenal sebagai merek yang berkelanjutan dan masih minim penelitian yang menguji efektivitas strategi *sustainable marketing*-nya secara spesifik di pasar Indonesia, khususnya dalam memengaruhi niat pembelian berkelanjutan konsumen di Malang.

Meskipun *sustainable marketing* banyak diteliti secara global, pemahaman implementasinya di pasar lokal seperti Indonesia, khususnya Malang masih terbatas. Penelitian sebelumnya cenderung makro dan mengabaikan konteks lokal (Augtiah et al., 2022; Šujanská & Nadányiová, 2024). Selain itu masih minimnya kajian tentang mediasi *brand image* dan *brand trust* dalam industri kosmetik menjadi celah kunci. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Theory of Planned Behavior* dengan mengintegrasikan variabel *sustainable marketing*, *brand image*, *brand trust*, dan *sustainable purchasing* dalam satu model terpadu. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif bagi merek-merek serupa di Indonesia, khususnya dalam membangun citra dan kepercayaan merek yang dapat mendorong niat pembelian berkelanjutan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara pemasaran berkelanjutan dan perilaku pembelian berkelanjutan melalui analisis statistik berbasis model struktural. Populasi terdiri dari konsumen yang pernah membeli produk *The Body Shop* di Malang, baik secara langsung maupun daring, dengan sampel 217 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria pembelian dalam 12 bulan terakhir.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin yang telah divalidasi, mencakup variabel *Sustainable Marketing*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Sustainable Purchasing*. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Forms*, dan analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji validitas konstruk, model pengukuran dan struktural, serta hipotesis melalui teknik *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis *Outer Model*. Validitas konvergen dalam penelitian ini dievaluasi melalui besaran loading faktor masing-masing indikator terhadap variabel laten. Indikator dianggap valid secara konvergen apabila nilai korelasinya minimal mencapai 0,70, meskipun nilai 0,50 masih dapat diterima sebagai batas yang cukup.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity*

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Sustainable Marketing</i>	<i>Sustainable Purchasing</i>	Keterangan
BI1	0,672				Valid
BI2	0,819				Valid
BI3	0,731				Valid
BI4	0,824				Valid
BI5	0,798				Valid
BT1		0,590			Valid
BT2		0,660			Valid
BT3		0,589			Valid
BT4		0,651			Valid
BT5		0,775			Valid
SM1			0,828		Valid
SM2			0,794		Valid
SM3			0,840		Valid
SM4			0,804		Valid
SM5			0,852		Valid
SP1				0,636	Valid
SP2				0,633	Valid
SP3				0,706	Valid
SP4				0,655	Valid
SP5				0,626	Valid

Berdasarkan data di atas maka dinyatakan valid karena semua angka *loading factor* diantara 0,5-0,7.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,828	0,837	0,879	Reliabel

<i>Brand Trust</i>	0,673	0,701	0,789	Reliabel
<i>Sustainable Marketing</i>	0,882	0,883	0,913	Reliabel
<i>Sustainable Purchasing</i>	0,664	0,664	0,787	Reliabel

Tabel 5. Hasil Uji Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Rule of Thumb</i>	<i>Keterangan</i>
SRMR	0,102	Lebih Kecil 0,10	Fit
d_ULS	2,205	> 0,05	Fit
d_G	1,095	> 0,05	Fit
Chi-square	279,801	279,801 > 37,65	Fit
NFI	0,570	Mendekati Nilai 1	Fit

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua konstruk/variabel mencapai $\geq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik dan hasil uji kelayakan model (model fit) dalam penelitian ini, data yang digunakan terbukti layak untuk menganalisis hubungan antar variabel laten

Hasil Analisis *Inner Model*. Evaluasi ini mencakup tiga aspek utama: signifikansi hubungan (pengujian hipotesis), *R Square*, dan ukuran efek (effect size).

Tabel 6. Hasil Uji *R Square* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0,540	0,531
<i>Brand Trust</i>	0,434	0,423
<i>Sustainable Purchasing</i>	0,571	0,554

Hasil analisis statistik yang tercantum dalam tabel 6 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup kuat terhadap variabel-variabel dalam penelitian. Model mampu menjelaskan 54,0% variasi pada *Brand Image* dengan nilai R^2 sebesar 0,540 dan R^2 adjusted 0,531, serta 43,4% variasi pada *Brand Trust* ($R^2 = 0,434$, R^2 adjusted = 0,423). Untuk *Sustainable Purchasing*, daya jelaskan model bahkan lebih tinggi, mencapai 57,1% ($R^2 = 0,571$, R^2 adjusted = 0,554). Kesamaan nilai R^2 dan R^2 adjusted pada setiap variabel menunjukkan bahwa model memiliki tingkat penyesuaian yang konsisten dan dapat diandalkan dalam menginterpretasikan hubungan antar variabel laten.

Tabel 7. Hasil *Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect*

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
-----------------	-----------------------------------	-------------------------------	--	--	------------------------

<i>Brand Image -> Sustainable Purchasing</i>	0,363	0,380	0,142	2,558	0,005
<i>Brand Trust -> Sustainable Purchasing</i>	0,472	0,476	0,127	3,714	0,000
<i>Sustainable Marketing -> Brand Image</i>	0,735	0,750	0,054	13,569	0,000
<i>Sustainable Marketing -> Brand Trust</i>	0,659	0,674	0,067	9,804	0,000

Berdasarkan data dalam tabel 7, *Sustainable Marketing* berpengaruh sangat signifikan terhadap *Brand Image* dengan koefisien jalur 0,735 ($T = 13,569$, $p < 0,001$) dan terhadap *Brand Trust* sebesar 0,659 ($T = 9,804$, $p < 0,001$). Strategi seperti *eco-labeling*, kemasan ramah lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan terbukti membentuk persepsi positif konsumen (Harjon & Nugroho, 2024; Nurmahdi et al., 2025). Temuan ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa *green marketing* memperkuat citra merek dan kepercayaan (Suputra et al., 2024; Suttharattanagul & Manotungvorapun, 2026), terutama di kalangan Gen Z yang peka terhadap isu lingkungan, di mana komunikasi transparan menjadi kunci diferensiasi strategis (Kinasih et al., 2023; Šujanská & Nadányiová, 2023; Asyhari & Yuwalliatin, 2021; Sutisna et al., 2025).

Sedangkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Purchasing* dengan koefisien 0,363 ($T = 2,558$, $p = 0,005$), menunjukkan bahwa citra merek yang positif mendorong konsumen melakukan pembelian berkelanjutan (Hadi & Keni, 2022; Rodiyah et al., 2025). Di sisi lain, *Brand Trust* memiliki pengaruh lebih kuat dengan koefisien 0,472 ($T = 3,714$, $p < 0,001$), mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan merek menjadi faktor pendorong utama keputusan pembelian (Hadi & Keni, 2022). Konsistensi dan kejujuran merek dalam menyampaikan tanggung jawab sosial berhasil meningkatkan *perceived value* dan mendukung pembentukan *green trust* (Simamora & Graciafernandy, 2023; Mada et al., 2021).

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
<i>Sustainable Marketing -> Brand Image -> Sustainable Purchasing</i>	0,267	0,288	0,116	2,302	0,011

<i>Sustainable Marketing -> Brand Trust -> Sustainable Purchasing</i>	0,311	0,322	0,096	3,239	0,001
---	-------	-------	-------	-------	-------

Peran Mediasi *Brand Image* yang ditunjukkan dalam tabel 8, dimana hasil analisis *bootstrapping* menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *Sustainable Marketing* dan *Sustainable Purchasing*, dengan efek tidak langsung sebesar 0,267 ($T = 2,302$, $p = 0,011$). Ini berarti strategi pemasaran berkelanjutan tidak hanya secara langsung membentuk niat beli, tetapi juga memperkuat perilaku konsumsi melalui pembentukan citra merek yang positif (Nandaika & Respati, 2021; Rayon & Widagda, 2021). Persepsi konsumen terhadap komitmen keberlanjutan merek yang dibentuk melalui komunikasi transparan menjadi dasar preferensi konsumsi yang bertanggung jawab (Fatmawati & Alikhwan, 2021; Susilo & Wilujeng, 2023).

Demikian juga *Brand Trust* menunjukkan peran sebagai mediator signifikan dengan koefisien efek tidak langsung sebesar 0,311 ($T = 3,239$, $p = 0,001$), menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi katalisator antara pemasaran hijau dan pembelian berkelanjutan (Noor et al., 2025; Salam et al., 2024). Konsumen lebih cenderung mendukung merek yang dianggap konsisten dan dapat dipercaya dalam komitmen keberlanjutannya. Dengan demikian, *Sustainable Marketing* tidak hanya membangun citra, tetapi juga menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang yang mendukung keputusan pembelian ramah lingkungan (Lestari et al., 2021; Tan et al., 2022). Temuan ini mengonfirmasi integritas hipotesis dan mendukung perlunya penguatan strategi pemasaran berkelanjutan dalam konteks pasar lokal yang dinamis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Sustainable Marketing* memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust*, yang keduanya secara signifikan memediasi hubungan *Sustainable Marketing* dengan *Sustainable Purchasing*. *Brand Image* dan *Brand Trust* berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk yang mendukung prinsip keberlanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, T., Susanti, E., & Rana, J. A. S. (2024). Sustainable consumption in Indonesia: Health awareness, lifestyle, and trust among Gen Z and Millennials. *Environmental Economics*, 15(1), 82. [https://doi.org/10.21511/ee.15\(1\).2024.07](https://doi.org/10.21511/ee.15(1).2024.07)

- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). The Influence Of Green Marketing Strategy On Purchasing Decision With Mediation Role Of Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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
- 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>
- Rodiyah, M., Fadiyah, F., & Muzdalifah, L. (2025). Influence Of Brand Image And Reviews On Pinkflash Purchase Decisions Via Shopee With Trust Mediation. *Airlangga Journal Of Innovation Management*, 6(3), 601. <https://doi.org/10.20473/ajim.v6i3.79188>

- Simamora, E. R., & Graciafernandy, M. A. (2023). Brand Congruity With Parent Brand Mempengaruhi Green Purchase Behavior? *Solusi*, 21(4), 435. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7961>
- Susilo, K. S. P., & Wilujeng, I. P. (2023). How Can Brand Image Mediate The Effect Of Green Marketing On Purchase Intention In Fast-Food Industry? In *Advances In Economics, Business And Management Research/Advances In Economics, Business And Management Research* (P. 233). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_24
- 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>
- Vironika, P., & Maulida, M. (2025). Green Purchase Behavior In Indonesia: Examining The Role Of Knowledge, Trust And Marketing. *Challenges*, 16(3), 41. <https://doi.org/10.3390/challe16030041>
- 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>.