

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION* MELALUI  
*CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI MEDIASI  
(STUDI PADA KONSUMEN AVOSKIN)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**PUTRI AMALIYA**

**2116051091**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2026**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION* MELALUI  
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI MEDIASI (STUDI  
PADA KONSUMEN AVOSKIN)**

Oleh

**Putri Amaliya**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2026**

**ABSTRAK**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT  
TERHADAP SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION MELALUI  
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI MEDIASI (STUDI  
PADA KONSUMEN AVOSKIN)**

Oleh

PUTRI AMALIYA

Riset ini disusun untuk mengkaji bagaimana dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diposisikan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Avoskin, citra merek dan keterlibatan pelanggan memengaruhi niat pembelian berkelanjutan. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang melibatkan 285 responden dari komunitas *OhMyBeautyBank* di platform media sosial X, dengan teknik penentuan sampel purposive sampling. Proses analisis dan verifikasi data dilaksanakan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan aplikasi SmartPLS. Temuan riset mengungkapkan *brand image* dan *customer engagement* terbukti memberikan dampak positif yang kuat *sustainable purchase intention*, sekaligus berkontribusi positif dan signifikan dalam membentuk persepsi CSR. Lebih lanjut, CSR terbukti sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian berkelanjutan, serta berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara citra merek dan keterlibatan pelanggan terhadap niat tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan citra merek dan intensitas interaksi konsumen akan semakin efektif dalam mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan apabila didukung oleh praktik CSR yang dipersepsikan autentik dan dapat dipercaya. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat kerangka green marketing yang menekankan pentingnya sinergi antara nilai merek, kualitas

hubungan dengan konsumen, dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam membentuk pola konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan.

Kata kunci: *Brand Image, Customer Engagement, Sustainable Purchase Intention, Corporate Sosial Responsibility.*

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Brand Image and Customer Engagement on Sustainable Purchase Intention through Corporate Social Responsibility as a Mediating Variable (Study on Avoskin Consumers)***

**By**

**PUTRI AMALIYA**

*This study looks at how brand image and customer interaction affect sustainable purchasing intention, with CSR (corporate social responsibility) serving as a mediating factor among Avoskin consumers. As part of the study's quantitative approach, 285 members of the OhMyBeautyBank community on social media X took part in the poll. The data was analyzed using SEM-PLS with SmartPLS, and the sample procedure was purposeful sampling. The results indicate that sustainable purchase intention is significantly and positively influenced by brand image and consumer interaction. Corporate social responsibility is also significantly and positively influenced by these two criteria. In addition, research has shown that consumers' intentions to make sustainable purchases are most significantly influenced by corporate social responsibility (CSR). Additionally, corporate social responsibility (CSR) functions as a partial mediator in the relationship between sustainable purchase intention, brand image, and consumer participation. These findings indicate that a positive brand image and high customer engagement will be more effective in encouraging sustainable purchasing behavior when supported by credible perceptions of CSR. This study reinforces the concept of green marketing, which emphasizes the importance of integrating brand values, consumer relationships, and social responsibility in shaping sustainable consumption behavior.*

**Keywords:** *Brand Image, Customer Engagement, Sustainable Purchase Intention, Corporate Social Responsibility*

Judul Skripsi

**: PENGARUH BRAND IMAGE DAN  
CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP  
SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION  
MELALUI CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY SEBAGAI MEDIASI  
(STUDI PADA KONSUMEN AVOSKIN)**

Nama Mahasiswa

: Putri Amaliya

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2116051091

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

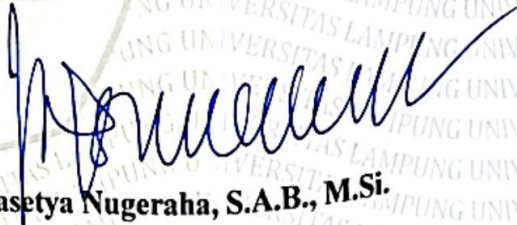
: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

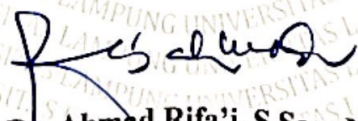
  
Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

NIP. 197409182001121001

  
Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.

NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

**Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

**Penguji : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Prof. Dr. Alina Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197608212000032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 13 April 2026**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 10 April 2026

Yang membuat pernyataan,



Putri Amaliya  
NPM 2116051091

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Putri Amaliya, lahir di Kota Metro pada tanggal 17 Juni 2003. Penulis merupakan anak terakhir dari pasangan Bapak Safe'i dan Ibu Sutarti. Latar belakang pendidikan yang ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikannya di TK ABA Tempuran Lampung Tengah pada tahun 2008-2009, Sekolah Dasar di SD Negeri 3 Tempuran pada tahun 2009-2015, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Metro Pusat pada tahun 2015-2018, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Metro Pusat pada tahun 2018-2021. Kemudian pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswi Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui Jalur SMMPN.

Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif menjadi anggota bidang KRETEK (Kreativitas dan Teknis) dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis, serta menjadi anggota POA (Pengembangan Organisasi dan Anggota) dalam organisasi GenBi (Generasi Baru Indonesia). Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Bengkulu Raman, Kec. Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan, Prov. Lampung pada tahun 2024. Selanjutnya, penulis mengikuti program MSIB (Magang dan Studi Independen Bersertifikat) di PT Midi Utama Indonesia Tbk (Alfamidi) sebagai Digital Marketing selama 5 bulan terhitung sejak bulan Februari sampai bulan Juli 2024.

## MOTTO

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.” (QS.  
An-Najm: 39)

—Allah tidak mengatakan hidup inimudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa  
sesungguhnya bersama kesulitan, ada kemudahan. (Q.S Al-Insyirah : 5-6)

*- "if Allah has written it for you, it will find its way to you, at the right time, in the  
right way"*

## **PERSEMBAHAN**



Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.  
Penulis persembahkan karya kecil ini kepada

**IBUKU SUTARTI**

**&**

**AYAHKU SAFE'i**

Orang tua terbaik yang telah membesarkan dan merawatku hingga tumbuh dewasa seperti saat ini. Terima kasih atas semua doa dan harapan yang besar kepadaku. Akan ku lakukan semua hal yang dapat membanggakan dan membahagiakan Ayah dan Ibu serta terima kasih telah menjadi pembimbing hidup yang paling setia sampai saat ini.

Kakaku tersayang, Yuli Puspitasari dan Heru Permana yang telah kebersamai, mendoakan, mendukung, serta mengusaha agar aku dapat menyelesaikan pendidikan setinggi mungkin.

Keluarga besarku yang telah mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku.

Teman-teman yang telah mendukung dan membantuku.  
Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan berbagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.  
Almamaterku yang kubanggakan.

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Engagement* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* Melalui *Corporate Social Responsibility* Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Avoskin)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dan suri tauladan.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Dr. Robby Cahyadi Kuriawan, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu terbuka untuk bimbingan kapanpun. Terima kasih banyak pak telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan, dan memberi solusi ketika ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT. selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah Bapak berikan selama perkuliahan dan proses bimbingan skripsi ini, sehat selalu ya, pak. Kebahagiaan dan segala hal baik semoga selalu didekatkan di kehidupan bapak. Kebaikan bapak akan selalu penulis kenang. Sehat dan bahagia selalu ya pak, semoga segala hal baik selalu didekatkan di kehidupan bapak.

9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang sedari awal selalu terbuka kepada penulis sebagai anak bimbingnya setiap bimbingan dengan diselipi candaan dan dorongan semangat. Terima kasih banyak Pak atas dorongan semangatnya, bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, menyemangati penulis agar cepat diselesaikan, memberikan banyak masukan, dan arahan. Semoga Allah SWT. selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah Bapak berikan selama perkuliahan dan proses bimbingan skripsi.

10. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama, terima kasih banyak pak sudah meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat membantu dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih baik, memberikan dorongan agar penulis bisa menyelesaikan dengan cepat, menyebarkan energi penuh canda tawa meskipun terkadang mode serius sekali tetapi penulis tahu niat Bapak baik untuk kebaikan penulis. Semoga Allah SWT. memberikan keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama perkuliahan ini dan selama proses bimbingan skripsi. Sehat dan bahagia selalu ya, Pak.

11. Bapak Dr. Suripto, S.Sos., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan penulis arahan dan bantuan selama ini, semoga Allah SWT. membalas kebaikan Bapak berlipat ganda. Sehat dan bahagia selalu ya, Pak. Semoga segala yang baik didekatkan selalu di kehidupan Pak.

12. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan di bangku perkuliahan, motivasi, berbagi cerita, dan nasihat untuk bekal kami kedepannya. Akan selalu terkenang jasa dan kebaikan dari Bapak dan Ibu dosen yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT. membalas kebaikan jasa Bapak dan Ibu dosen berlipat ganda. Sehat dan bahagia selalu Bapak dan Ibu dosen, semoga segala yang baik selalu didekatkan di kehidupan Bapak dan Ibu.

13. Mas Bambang dan Mba Arie selaku staff jurusan yang selama ini telah banyak memberikan bantuan yang berharga bagi penulis. Semoga hal baik selalu didekatkan di kehidupan kalian. Sehat dan bahagia selalu ya, Mas & Mba.

14. Teristimewa untuk orangtuaku tercinta ayahku dan ibuku. Terima kasih banyak atas tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang ayah dan ibu lakukan untuk mengusahakan segalanya. Terima kasih banyak ayah dan ibu atas segala dukungan penuh, motivasi, kepercayaan, kasih sayang yang tulus, apresiasi, dan doa yang tidak pernah putus dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi. Terima kasih banyak ayah ibu sudah selalu berada di sisi penulis dengan banyak harapan yang selalu mendampingi setiap langkahku untuk menjadi seseorang yang berhasil.

15. Teruntuk kakakku tersayang Yuli Puspitasari beserta sang suami Heru Permana. Terima kasih banyak atas segala yang sudah kita lewati bersama. Terima kasih banyak atas canda tawa, dukungan, dan doa. Terima kasih sudah memberikan aku sehingga aku bisa menyelesaikan pendidikan hingga sarjana. Terima kasih karena sudah rela berkorban agar aku tidak merasa kekurangan dan dapat meraih mimpiku, memberikan tempat paling aman dan nyaman. Selalu sehat, bahagia, dan makan makanan yang enak agar hidup lebih lama, tolong tunggu dan tetap menemaniku dibelakang agar aku tidak takut sendirian untuk berjuang diperjalanan selanjutnya.

16. Keluarga besarku, terima kasih banyak atas doa, dukungan, motivasi, apresiasi, dan kepercayaan kepada penulis bahwa penulis pasti bisa meraihnya.

Doakan perjalanankusetelah ini dilancarkan agar secepatnya dapat membanggakan keluarga besarku. Sehat-sehat ya semuanya!

17. Sahabatku, Lusi Febrianti dan Alvyna Faharani yang telah menemani, mendukung, serta selalu membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Tanpa kalian mungkin aku tidak pernah ada di posisi ini. teruntuk Lusi, terima kasih banyak karena sudah tumbuh dan berproses bersama, satu hal yang paling menyenangkan karena bisa berjuang untuk meraih gelar yang sama dengan kamu, aku harap bantalmu selalu dingin setiap harinya. Untuk Pina, aku sangat bersyukur punya kamu, dan selalu menantikan merayakan momen special bersama dengan kamu.

18. Teruntuk Lutvi, temanku yang paling tersayang, terima kasih atas doa, dukungan serta hal-hal baik yang selalu kamu lakukan agar aku tetap menyelesaikan penulisan skripsi ini, tanpa kamu mungkin aku sudah memilih berhenti. Hidup dengan nyaman, dan terus berbahagia ya Lutvi!

19. Terimakasih kepada teman-teman angkatan 21 yang tidak disebutkan satu per satu yang telah berjuang selama ini dan terus memotivasi satu sama lain dan memberikan banyak pembelajaran selama dibangku kuliah, *see you on top guys* dan semoga diberikan kesehatan, rezeki yang berlimpah, dan sukses untuk kedepannya dan seterusnya

20. *Last but not least* terima kasih kepada diri saya sendiri, Putri Amaliya, Kanjeng. Proses penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah, namun saya telah berusaha sebaik mungkin untuk melewati setiap tantangan yang ada. Saya bangga telah mampu bertahan meskipun dihadapkan pada berbagai rintangan dan kesulitan. Setiap langkah yang saya ambil, baik yang besar maupun kecil, adalah bagian dari perjalanan menuju kesuksesan. Semoga pengalaman ini dapat menjadi pelajaran berharga dan motivasi untuk terus berkembang di masa depan.

Semoga segala doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran

dan kritik yang konstruktif. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi yang berarti bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Bandar Lampung, 10 April 2026

Penulis

Putri Amaliya

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 <i>Green Marketing</i> .....	9
2.2.1 Green Marketing Mix .....	10
2.2.2 Green Product .....	10
2.2.3 Green Price.....	11
2.2.4 Green Place .....	11
2.2.5 Green Promotion.....	12
2.3 Perilaku Konsumen .....	12
2.3.1 Model Perilaku Konsumen .....	14
2.4 <i>Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS)</i> .....	16
2.4.1 Karakteristik Konsumen LOHAS .....	17
2.5 <i>Brand image</i> .....	18
2.6 <i>Customer Engagement</i> .....	20
2.7 <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	23
2.8 <i>Sustainable Purcahse Intention</i> .....	25
2.9 Penelitian Terdahulu.....	27
2.10 Kerangka Pemikiran .....	29

2.11 Hipotesis .....	32
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	34
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Definisi Konseptual.....	36
3.3.1 Brand Image.....	36
3.3.2 Customer Engagement .....	36
3.3.3 Corporate Social Responsibility .....	36
3.3.4 Sustainable Purchase Intention .....	37
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5 Sumber Data.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	43
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	45
3.8.2 Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS).....	45
3.8.2.1 Uji Outer Model.....	46
3.8.2.2 Uji Inner Model.....	48
3.8.2.3 Evaluasi Keباikan Dan Kecocokan Model ( <i>Goodness Of Fit</i> ) ...	50
<b>IV. HASIL DAN PEMABAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum .....	53
4.1.1 Hasil Pengaruh Brand Image Dan Customer Engagement Terhadap Sustainable Purchase Intention Sebelum di Mediasi oleh Corporate Social Responsibility (Studi Pada Konsumen Avoskin).....	56
4.2 Hasil Penelitian.....	61

4.2.1 Pengumpulan Data .....	61
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	61
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden.....	71
4.2.2.1 Distribusi Jawaban Variabel Brand Image.....	72
4.2.2.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Customer Engagement .....	74
4.2.2.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Corporate Social Responsibility .....	76
4.2.2.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Sustainable Purchase Intention .....	78
4.3 Analisis Data ( Partial Least Square).....	81
4.3.1 Uji Outer Model ( Evaluasi Model Pengukuran).....	81
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity).....	82
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan (Diskriminant Validity).....	85
4.3.1.3 Uji Reliabilitas (Reliability Analysis).....	89
4.3.2 Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural).....	90
4.3.2.1 Pemeriksaan Kolinieritas Antara Variabel .....	90
4.3.2.2 Uji Hipotesis/ uji t Direct effect .....	91
4.3.2.3 Uji Hipotesis/ uji t Indirect effect.....	93
4.3.2.4 Effect Size F-Square ( $F^2$ ) .....	96
4.3.3 Evaluasi Keباikan Dan Kecocokan Model (Goodness Of Fit) .....	98
4.3.3.1 Koefisien Determinasi ( $R$ Square atau $R^2$ ) .....	99
4.3.3.2 Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	100
4.3.3.3 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR).....	101
4.4 Pembahasan .....	102
4.4.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Corporate Social Responsibility .....	102
4.4.2 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Sustainable Purchase Intention.....	105
4.4.3 Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Sustainable Purchase Intention .....	108
4.4.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Corporate Social Responsibility .....	111
4.4.5 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Corporate Social Responsibility .....	115
4.4.7 Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Mediasi antara	

Customer Engagement dan Sustainable Purchase Intention .....	120
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	124
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	124
<b>5.2 Saran</b> .....	126
5.2.1 Saran Teoritis .....	126
5.2.2 Saran Praktis .....	126
DAFTAR PUSTAKA .....	128
LAMPIRAN .....	137

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Konsumen LOHAS .....	2
Gambar 1. 2 Penggunaan <i>Brand</i> Kosmetik di Indonesia .....	2
Gambar 1. 3 Kampanye <i>Love Avoskin Love Earth</i> .....	3
Gambar 1.4 Program CSR Avoskin.....	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen .....	1144
Gambar 2. 2 Kerangka Pikiran .....	31
Gambar 3.1 Model Pemikiran.....	45
Gambar 4.1 Program CSR Avoskin .....	54
Gambar 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	62
Gambar 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan domisili .....	64
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Gambar 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan/bulan .....	70
Gambar 4. 8 Rancangan <i>Outer Model</i> .....	81
Gambar 4. 9 Model <i>Loading Factor</i> .....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	37
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel.....	44
Tabel 4. 1 Interval Kelas Skala Likert .....	72
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> .....	72
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	69
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responsen Variabel CSR.....	77
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel SPI .....	79
Tabel 4. 6 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	77
Tabel 4. 7 Nilai AVE .....	79
Tabel 4. 8 <i>Fornell Larcker Criterion</i> .....	86
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	87
Tabel 4. 10 <i>Realibility Analysis</i> .....	89
Tabel 4.11 Tabel VIF .....	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis/uji t <i>Direct Effec</i> (Efek Langsung) .....	91
Tabel 4.13 Uji <i>Indirect Effect</i> .....	88
Tabel 4.14 Nilai <i>F Square</i> .....	96
Tabel 4.15 Nilai <i>R Square</i> .....	99
Tabel 4.16 Nilai SRMR .....	101

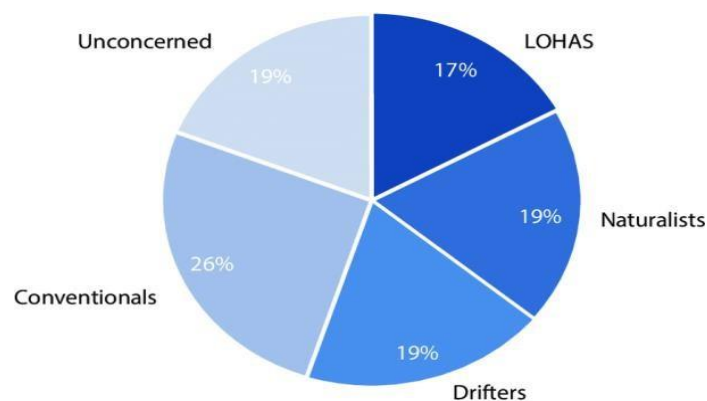
## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	138
Lampiran 2. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner .....	140
Lampiran 3. Hasil uji validitas konvergen .....	143
Lampiran 4 Hasil SEM PLS <i>Discriminant Validity</i> .....	144
Lampiran 5 Hasil SEM PLS Uji Reliabilitas dan Uji VIF .....	146
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis .....	147
Lampiran 7 Hasil Uji <i>F Square</i> , <i>R square</i> , dan SRMR.....	148

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

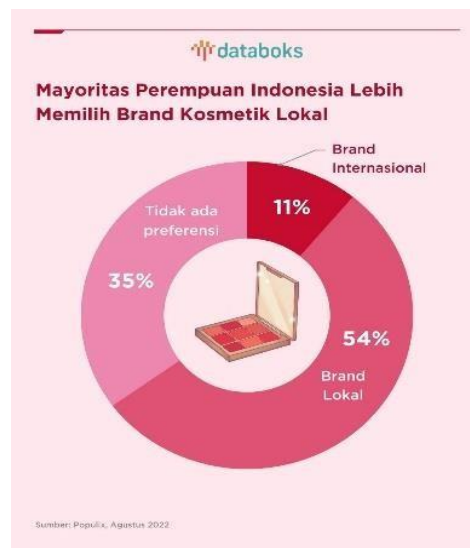
Produk perawatan kulit (*skincare*) merupakan salah satu produk kecantikan yang identik dengan wanita, dengan berbagai macam formulasi serta manfaat yang berbeda-beda pada setiap produk yang dikeluarkan. Namun, dalam kurun waktu 5 tahun terakhir terdapat pergeseran yang cukup signifikan dalam preferensi konsumen terhadap produk perawatan kulit. Salah satu pergeseran dapat terlihat dari konsumen yang saat ini lebih banyak mencari produk-produk ramah lingkungan, *cruelty-free*, dan juga alami. Sebagaimana diungkapkan oleh Pudaruth *et al.*, (2015) perkembangan tren ini didorong oleh sejumlah faktor yang turut memperluas pasar kosmetik hijau secara keseluruhan. Kosmetik hijau dirancang agar terjangkau, ramah lingkungan, dan memberikan manfaat positif bagi kesehatan tubuh. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengutamakan produk yang berkelanjutan dan aman, para produsen kosmetik kini beradaptasi dengan kebutuhan ini dengan mengembangkan produk yang menggunakan bahan-bahan alami (Praharjo & Wijaya, 2023). Tak hanya itu, menghasilkan produk yang ramah lingkungan dapat memperbaiki reputasi perusahaan, mengingat semakin banyak konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan



### Gambar 1. 1 Model Konsumen LOHAS

Sumber: *Natural Marketing Institute* (2008)

Peningkatan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dan sosial dari aktivitas konsumsi memunculkan segmen konsumen yang dikenal sebagai LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*). LOHAS menekankan pendekatan menyeluruh terhadap kesehatan yang menggabungkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi, serta mendorong gaya hidup berkelanjutan yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat (Das *et al.*, 2023). Pertumbuhan kesadaran ini telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, di mana konsumen semakin menuntut transparansi dan keberlanjutan dari merek yang mereka pilih. Menurut Cochen, (2017) perubahan ini mencerminkan peningkatan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan juga merubah fokus pada pemasaran berkelanjutan untuk menyelaraskan tujuan sosial dengan tanggung jawab lingkungan, serta mendukung terciptanya masa depan yang lebih sehat (Veras, 2023).



### Gambar 1. 2 Penggunaan Brand Kosmetik di Indonesia

Sumber: *Databoks* (2022)

Pada gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa pada survei terbaru yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia terhadap kosmetik merek lokal cukup signifikan. Dari 500 perempuan yang disurvei, 54% menyatakan lebih memilih produk kosmetik lokal untuk penggunaan sehari-hari. Di sisi lain, hanya 11% responden yang memilih merek internasional, sementara 35% lainnya

tidak memiliki preferensi khusus terkait asal merek kosmetik yang mereka gunakan (Databoks, 2022). PT. AVO *Innovation Technology* atau yang lebih dikenal dengan brand Avoskin merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal asal Yogyakarta.

Dengan produk-produk kecantikan perawatan kulit menjadi salah satu yang secara aktif peduli akan isu lingkungan. Kerumitan label pada *green produk* dapat menyebabkan kebingungan bagi konsumen, sehingga semakin menghalangi proses adopsi (Pathange *et al.*, 2024). Hingga dalam menjalankan bisnis di bidang kecantikan, Avoskin berkomitmen untuk berpegang teguh pada 3 prinsip utama perusahaan yaitu, *Profit, People, dan Planet* (Avoskin, 2021). Maka Avoskin memulai integrasi konsep *sustainable beauty* melalui program *Love Avoskin Love Earth*. Salah satu upaya dalam mewujudkan program ini adalah dengan memastikan bahwa produk Avoskin dibuat menggunakan bahan-bahan dan kemasan yang ramah lingkungan yang lebih mudah didaur ulang.



**Gambar 1. 3 Kampanye Love Avoskin Love Earth**

*Sumber: Website Official Avoskin (2021)*

Avoskin memanfaatkan *brand image* dimana sangat penting untuk sebuah produk karena dapat meningkatkan nilai produk dan menarik pelanggan serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Firmansyah, 2019). Chatterjee dan Basu, (2020) menegaskan bahwa *brand image* mengacu pada bagaimana produk dipahami oleh konsumen dan bagaimana pasar menafsirkan karakteristiknya. Sehingga Avoskin berusaha untuk memperkenalkan diri kepada konsumen sebagai

produk yang peduli akan lingkungan dengan melakukan program CSR pelestarian habitat orangutan Kalimantan dan juga pengembalian kemasan bekas kosmetik. Menurut Reppmann *et al.*, (2024) *customer engagement* memiliki peran dalam kegiatan keberlanjutan perusahaan mendorong rasa kepemilikan psikologis, yang dapat menghasilkan pilihan konsumsi yang lebih berkelanjutan sehingga Avoskin, menunjukkan dedikasi yang mendalam terhadap keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Avoskin berupaya untuk mengajak konsumen berpartisipasi dalam menjaga lingkungan dengan program pengembalian kemasan bekas produk Avoskin, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran akan pentingnya pembelian keberlanjutan, tetapi juga mendorong mereka untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Seperti yang diungkapkan oleh Chin *et al.*, (2018) *green produk* memiliki berbagai keuntungan, seperti mengurangi penggunaan sumber daya alam, dan dikemas menggunakan bahan yang dapat digunakan kembali karena kemasan tidak hanya bertujuan sebagai pelindung produk atau menarik konsumen secara visual, tetapi juga diharapkan ramah lingkungan untuk mengurangi masalah lingkungan yang disebabkan oleh limbah kemasan.



**Gambar 1.4 Program CSR Avoskin**  
*Sumber: Website official Avoskin (2023)*

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) merupakan pendekatan bisnis yang menekankan pengintegrasian pertimbangan sosial dan lingkungan ke dalam operasional perusahaan dan interaksi dengan para pemangku kepentingan (Bogdanović *et al.*, 2017). CSR melibatkan penyatuan pertimbangan etika, sosial, dan lingkungan ke dalam fungsi sehari-hari dan proses pengambilan keputusan perusahaan. Dengan menyelaraskan kepentingan bisnis dengan kebutuhan masyarakat dan pelestarian lingkungan, CSR mendorong pembangunan

berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan para pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, masyarakat, dan bumi. Avoskin tidak hanya memiliki program pengembalian kemasan bekas, tetapi juga menjalankan inisiatif CSR berupa pengadopsian orangutan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kondisi kritis habitat orangutan dan upaya pelestariannya. Avoskin menyadari bahwa orangutan memainkan peran penting dalam menjaga kesehatan ekosistem hutan tropis. Untuk itu, perusahaan ini mengambil langkah rehabilitasi orangutan sebagai bagian dari komitmennya terhadap lingkungan, bekerja sama dengan *BOS Foundation* dalam program CSR tersebut.

Keaslian dan transparansi dalam upaya CSR sangat penting bagi perusahaan, karena menunjukkan komitmen yang tulus terhadap lingkungan dan sosial, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen (Echezona, 2024). Bhattacharya (2016) menjelaskan bahwa sistem evaluasi yang efisien untuk program CSR harus mencakup indikator dampak sosial, keberlanjutan lingkungan, dan keterlibatan konsumen. Dengan memilih pengadopsian orangutan dan pengembalian kemasan bekas sebagai program CSR, Avoskin berharap dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan. Selain itu, konsumen yang aktif terlibat cenderung menunjukkan perilaku positif seperti loyalitas merek dan advokasi, yang dapat meningkatkan kesuksesan merek secara keseluruhan (Guizon & Magnoni, 2019).

Irsyandi dkk. (2024) menyatakan bahwa dalam proses pembelian produk, kualitas yang tinggi sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang berdampak besar pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Saat ini, konsumen tidak hanya memperhatikan manfaat produk, tetapi juga proses produksinya (Nguyen *et al.*, 2019). Ketika mereka menyadari bahwa suatu produk mengandung bahan yang berpotensi merugikan lingkungan atau kesehatan, banyak yang cepat beralih ke alternatif lain, khususnya produk kecantikan yang ramah lingkungan. Misalnya, program pengembalian botol kemasan ulang dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk serupa kepada orang lain. Aktivitas ini dikenal sebagai *referral marketing*, yang memanfaatkan pelanggan yang sudah ada untuk mempromosikan produk atau layanan kepada calon

pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut atau rujukan yang diberi insentif. Tingkat layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan rujukan positif dari mulut ke mulut, sehingga meningkatkan efektivitas *referral marketing* (Berman, 2016).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, konsumen kini melakukan *referral marketing* secara online menggunakan media sosial sebagai platform dan membentuk komunitas daring. Berbagai kalangan usia telah beralih ke komunitas online untuk mendiskusikan topik penting, berbagi pengetahuan, serta meninjau produk dan layanan guna membantu orang lain (Kuem *et al.*, 2020). Platform media sosial X menjadi salah satu tempat bagi konsumen untuk mendiskusikan produk skincare ramah lingkungan. Komunitas seperti *OhMyBeautyBank* memudahkan konsumen memberikan ulasan tentang produk *skincare* yang mereka gunakan serta merekomendasikan produk ramah lingkungan.

Alkhalid *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa semakin kuat loyalitas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk meningkatkan jumlah pembelian dan membangun komunitas di sekitar merek tertentu. Penelitian Yang *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli berkelanjutan. Namun, Mulyaningsih & Tobing (2023) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli berkelanjutan. Di sisi lain, penelitian Gong (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh pada niat beli berkelanjutan, sedangkan Geldert (2019) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli berkelanjutan. Hasil penelitian Le *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh pada niat beli berkelanjutan, sementara Huang *et al.*, (2022) menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak citra merek, keterlibatan pelanggan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk berkelanjutan, khususnya kosmetik Avoskin. Penelitian ini bertujuan mengungkap sejauh mana faktor-faktor tersebut dapat mendorong konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan

sosial. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengeksplorasi peran mediasi CSR dalam hubungan antara citra merek, keterlibatan pelanggan, dan niat beli berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana perusahaan kosmetik seperti Avoskin dapat memanfaatkan strategi pemasaran berkelanjutan untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION* MELALUI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN AVOSKIN).”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *sustainable purchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *Sustainable Purchase Intention*?
3. Bagaimana *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *sustainable purchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap *corporate social responsibility*?
5. Bagaimana pengaruh secara signifikan *customer engagement* terhadap *corporate social responsibility*?
6. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* dalam mediasi hubungan antara *brand image* terhadap *sustainable purchase intention*?
7. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* dalam mediasi hubungan antara *customer engagement* terhadap *Sustainable Purchase Intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap *sustainable purchase intention*.
2. Untuk melihat pengaruh secara signifikan *customer engagement* terhadap

*Sustainable Purchase Intention.*

3. Untuk mengetahui apakah *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *sustainable purchase intention*.
4. Untuk melihat pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap *corporate social responsibility*
5. Untuk melihat pengaruh secara signifikan *customer engagement* terhadap *corporate social responsibility*
6. Untuk mengetahui apakah *corporate social responsibility* memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *sustainable purchase intention*.
7. Untuk mengetahui apakah *corporate social responsibility* memediasi hubungan antara *customer engagement* terhadap *Sustainable Purchase Intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penulis dapat mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat beli berkelanjutan pada produk kecantikan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam membahas dan pengetahuan mengenai keputusan konsumen dalam niat beli berkelanjutan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a) Bagi Konsumen

Menjadi referensi untuk mencari produk yang peduli akan isu lingkungan.

###### b) Bagi Perusahaan

Menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kampanye green marketing dengan aktif pada isu-isu lingkungan, dan memanfaatkan kemasan ramah lingkungan pada produk-produk kosmetik avoskin.

## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Green Marketing*

Saat ini konsep pemasaran sudah mengalami banyak mengikuti arus perkembangan ilmu pengetahuan yang tentu saja menimbulkan perubahan, terlebih beberapa pemasaran saat ini sudah melihat kondisi lingkungan sehingga muncul “Green Marketing” yang dimana Polonsky 1994 dalam Sousa (2020) mengonseptualisasikan *Green Marketing* merupakan serangkaian kegiatan terencana yang bertujuan menciptakan dan memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan penekanan khusus bahwa pemenuhan tersebut harus dilaksanakan dengan meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan. Selain itu Charter & Polonsky (2017) menyatakan *Green Marketing* sebagai kerangka strategis di mana upaya-upaya pemasaran secara intrinsik diarahkan pada manfaat lingkungan produk atau peningkatan ekologis. Tidak hanya itu, dalam konsep *Green Marketing* penting untuk memahami hubungan kompleks antara perasaan konsumen dan pola kesetiaan mereka terhadap produk yang ramah lingkungan (Chrisjatmiko, 2017).

*Green Marketing* merujuk pada konsep pemasaran holistik di mana produksi, pemasaran, konsumsi, dan pembuangan produk serta layanan dilakukan dengan cara yang kurang merugikan lingkungan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran tentang dampak pemanasan global, limbah padat yang tidak terurai, dan dampak berbahaya dari polutan, baik pemasar maupun konsumen semakin peka terhadap kebutuhan untuk beralih ke produk dan layanan yang ramah lingkungan (Mishra & Sharma, 2014). Menurut Ottman (2017) *Green Marketing* harus berfungsi sebagai ajang untuk memperlihatkan komitmen lingkungan perusahaan dan suatu program pendidikan, khususnya menargetkan konsumen dengan kesadaran.

lingkungan yang terbatas untuk memahami keuntungan besar yang ditawarkan oleh barang yang diproduksi secara berkelanjutan. Tidak hanya itu, menurut Dangelico & Vocelelli (2017) *Green Marketing* menjadi salah satu komponen penting dari konsep pemasaran holistik. Konsep ini sangat relevan bagi bisnis yang secara langsung bergantung pada lingkungan fisik, seperti industri perikanan, makanan olahan, pariwisata, dan olahraga petualangan. Ghoshal (2011) menegaskan bahwa *Green Marketing* merupakan bagian integral dari strategi perusahaan secara keseluruhan, selain mengelola bauran pemasaran tradisional (produk, harga, promosi, dan tempat).

### **2.2.1 Green Marketing Mix**

Menciptakan ekonomi yang berkelanjutan secara lingkungan memerlukan pengembangan produk dan teknologi inovatif yang ramah lingkungan. Seperti yang diamati oleh Abzari *et al.* (2013), produksi yang ramah lingkungan yang sukses membutuhkan proses yang sangat terintegrasi, ditandai dengan komunikasi yang baik, berbagi informasi yang komprehensif, perhatian yang cermat terhadap konsep-konsep lingkungan, dukungan manajemen senior, dan pendekatan yang dipersonalisasi untuk pengukuran dan penetapan tolak ukur yang mana dalam pemasaran hijau memiliki bauran pemasaran yang unik yaitu memanfaatkan 4P dari pemasaran hijau yang membentuk prinsip dasar dari strategi pemasaran yang sadar lingkungan, yaitu:

### **2.2.2 Green Product**

*Green product*, menurut Azad dan Laheri (2014), adalah komoditas yang menawarkan alternatif dengan memanfaatkan bahan organik, menghemat energi, menghilangkan zat berbahaya, serta mengurangi polusi dan limbah. Produk ini dapat dikategorikan dalam tiga kelompok utama:

- 1) Keuntungan Lingkungan: Produk yang tidak mencemari lingkungan dan dianggap sebagai contoh yang baik.
- 2) Kinerja Sesuai Harapan: Produk yang menunjukkan kinerja tinggi dan

memenuhi ekspektasi konsumen.

- 3) Bahan Baku Aman: Konsumen cenderung memilih produk ramah lingkungan karena diyakini terbuat dari bahan baku yang aman bagi kesehatan.

Produk hijau dihasilkan melalui metode yang ramah lingkungan, memiliki dampak negatif minimal, dapat didaur ulang, menghemat sumber daya, dan sering diproses dekat dengan lokasi konsumsinya (Alharthey, 2019). Produk ini termasuk dalam kategori barang yang tidak beracun, bebas polusi, dikemas secara alami, dan memiliki dampak paling kecil terhadap lingkungan dan kesehatan manusia.

### **2.2.3 Green Price**

*Green Price* mencakup berbagai kerangka kerja yang bertujuan untuk memberikan nilai ekonomi pada sumber daya dan layanan lingkungan, sehingga memfasilitasi praktik berkelanjutan dalam sistem ekonomi. Pendekatan *eco-price* adalah metode baru yang mengukur hubungan antara layanan lingkungan dan nilai ekonomi, serta menyediakan kerangka kerja untuk mengintegrasikan pertimbangan ekologis ke dalam dinamika pasar (Campbell & Tilley, 2014). Hariram *et al.* (2024) menegaskan bahwa meskipun *Green Price* memberikan pendekatan terstruktur untuk menilai sumber daya lingkungan, mekanisme pasar saja mungkin tidak cukup untuk menangani kompleksitas keberlanjutan ekologi, oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terpadu yang mencakup kerangka regulasi dan keterlibatan komunitas. Sehingga model-model penetapan harga yang mempertimbangkan eksternalitas menekankan pentingnya alokasi sumber daya publik secara optimal dalam mencapai harga yang seimbang (Hu & Tian, 2024).

### **2.2.4 Green Place**

Menurut Manunggal (2022) *Green Place* dalam *Green Marketing* menekankan pentingnya distribusi produk yang ramah lingkungan melalui saluran yang tepat,

dengan memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen. Pendekatan ini memastikan bahwa produk ditempatkan di lingkungan yang aman dan bebas dari kontaminasi, sambil mendorong praktik distribusi yang mendukung keberlanjutan. Sehingga saat ini green distributor menjadi salah satu aspek penting yang melibatkan pendistribusian produk ramah lingkungan secara strategis melalui saluran yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk, sambil memperkuat strategi pemasaran hijau secara keseluruhan (Taghian *et al.*, 2016). *Green Place* berfokus pada pengelolaan sistem transportasi untuk meminimalkan emisi dan mengurangi dampak lingkungan. Menurut McKinnon *et al.*, (2015), pendekatan ini bertujuan untuk mengurangi jejak karbon dari operasi logistik. Sembiring (2021) menjelaskan lebih lanjut bahwa ini melibatkan penggunaan saluran distribusi ramah lingkungan yang tidak hanya nyaman bagi konsumen tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan, sambil memastikan proses daur ulang yang tepat sesuai dengan regulasi lingkungan.

### **2.2.5 Green Promotion**

Memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi konsumen, sehingga menjadi lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang peduli akan lingkungan (Apaza-Panca *et al.*, 2024). Munamba, & Nuangjamnong (2021) menyatakan bahwa promosi hijau melibatkan pengaturan alat promosi, seperti iklan, materi pemasaran, papan nama, makalah putih, situs web, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta promosi di lokasi, dengan mempertimbangkan aspek manusia, planet, dan keuntungan. Alat promosi yang signifikan dalam konteks ini adalah iklan hijau yang menyampaikan pesan promosi yang dapat menarik keinginan dan kebutuhan konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Grimmer & Woolley, 2014).

## **2.3 Perilaku Konsumen**

Ada persetujuan umum bahwa perilaku konsumen merujuk pada tindakan pembelian suatu produk atau layanan tertentu seperti pencarian informasi relevan untuk keputusan pembelian, seleksi tempat retail atau penyedia layanan, serta aksi lain yang dilakukan sebelum dan selama pembelian (Ajzen, 2018). Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai gabungan antara upaya dan hasil yang terkait dengan kebutuhan konsumen untuk menyelesaikan masalah. Proses pemecahan masalah oleh konsumen dimulai dengan pengidentifikasian kebutuhan yang belum terpenuhi (Madhavan, & Kaliyaperumal, (2015). Blackwell *et al.*, 2001 dalam Sousa (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh rangkaian aktivitas di mana individu memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan akhirnya membuang barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen kini semakin memikirkan generasi mendatang dan mempertimbangkan perlindungan terhadap kondisi lingkungan dalam proses pengambilan keputusan mereka (Amberg, 2018). Hal tersebut mengartikan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan untuk memperoleh informasi mengenai produk sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian akan produk tersebut. Gajjar (2013) turut menegaskan bahwa perilaku konsumen merujuk pada pemilihan, pembelian, dan konsumsi barang serta jasa untuk memenuhi keinginan konsumen. Hal ini sangat mempengaruhi perusahaan untuk memahami bahwa perilaku konsumen sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, serta memastikan keberhasilan bisnis (Suherlan, 2023).

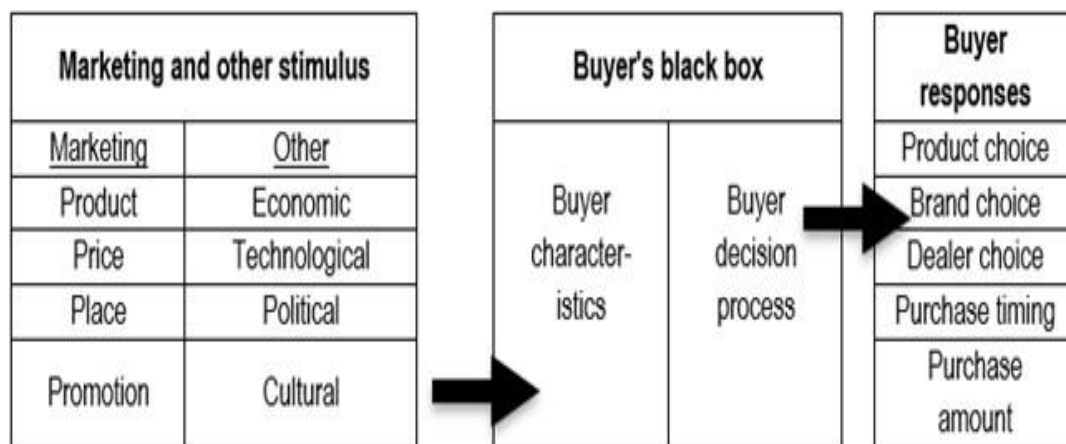
Pola perilaku ini melampaui sekadar tindakan pembelian, menggabungkan proses kognitif dan emosi yang kompleks yang terjadi baik sebelum keputusan pembelian maupun selama pengalaman setelah pembelian. Aktivitas ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan, membuat keputusan, dan mengintegrasikan produk atau jasa ke dalam kehidupan sehari-hari mereka, serta juga mempertimbangkan cara pembuangan atau penggantian barang tersebut. Tak hanya itu perilaku konsumen dalam beberapa dekade terakhir mengalami perubahan signifikan, di mana kesadaran akan lingkungan dan kesehatan memainkan peran yang penting. Hingga akhirnya, dari perilaku konsumen ini

memunculkan segmentasi konsumen baru yang disebut dengan LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*).

Memahami perilaku konsumen dapat menjadi pedoman perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan upaya keterlibatan pelanggan. Tidak hanya itu, perusahaan yang mampu untuk mengerti akan kebutuhan serta keinginan konsumen akan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan, dan juga mampu membantu perusahaan untuk mengurangi risiko yang berdampak pada hilangnya segmen pasar.

### 2.3.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada studi mengenai bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep ini mencakup berbagai aspek dari proses pengambilan keputusan hingga tindakan konsumsi itu sendiri



**Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen**

*Sumber: Kotler & Armstrong (2020)*

Berdasarkan gambar 2.1 maka bisa dilihat bahwa Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa terdapat 3 dimensi yang menggambarkan serangkaian proses aktivitas dalam merespons konsumen terhadap proses pembelian. Dimensi-dimensi ini mencakup interaksi antara berbagai faktor yang mempengaruhi

keputusan konsumen dalam membeli produk.

- a) *Marketing Stimulus*. merupakan rangsangan pemasaran merujuk pada berbagai elemen yang memengaruhi perilaku konsumen serta keputusan pembelian mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi minat mereka terhadap produk. Konsep rangsangan pemasaran ini sangat penting dalam strategi pemasaran, karena mencakup elemen-elemen seperti fitur produk, harga, dan promosi yang secara keseluruhan membentuk persepsi dan tindakan konsumen (Rachman *et al.*, 2015). Iklan berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang penting, menghubungkan kesadaran konsumen dengan peningkatan penjualan. Penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengeluaran iklan dan penjualan produk, terutama pada barang-barang konsumsi massal. Meskipun stimulus pemasaran memainkan peran besar dalam menarik minat konsumen, penting untuk diingat bahwa faktor eksternal, seperti transparansi dan preferensi konsumen, juga memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.
- b) *Buyer's black box*, istilah "kotak hitam pembeli" merujuk pada proses internal yang kompleks yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yang sering kali tidak terlihat dari luar. Konsep ini menekankan faktor psikologis dan emosional yang mendorong perilaku pembelian, yang meskipun tidak dapat diamati secara langsung, memiliki dampak signifikan terhadap dinamika pasar (Burton-Chellew & West, 2022). Interaksi sosial dan pendapat teman sebaya dapat secara substansial mengubah persepsi dan proses pengambilan keputusan seorang pembeli, sering kali mengarah pada kesesuaian dalam pilihan.
- c) *Buyer's responses*, respons pembeli merujuk pada reaksi dan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terkait berbagai stimulus, seperti harga, merek, dan atribut produk. Respons ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai yang dirasakan, keterikatan emosional, dan dinamika hubungan antara pembeli dan pemasok. Monroe (2010) menegaskan

bahwa memahami respons konsumen sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen mengevaluasi harga berdasarkan nilai yang mereka rasakan, yang merupakan pertukaran mental antara kualitas dan biaya. Nilai yang lebih tinggi akan meningkatkan kesediaan untuk membeli.

#### ***2.4 Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS)***

LOHAS merupakan kelompok sosial yang tengah muncul dan mengubah pola konsumsi melalui sistem nilai yang khas, yang mana mereka sangat menghargai peningkatan gaya hidup mereka dalam hal kesehatan dan keberlanjutan melalui pembelian produk lokal (Szakály *et al.*, 2017). Sebagaimana yang diungkap oleh Cheng *et al.*, (2019) LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) merupakan gaya hidup yang mengedepankan kesehatan pribadi dan kesejahteraan, serta keberlanjutan lingkungan dan sosial. Gaya hidup ini menekankan pentingnya keseimbangan antara individu, lingkungan, dan masyarakat dalam mencapai kemakmuran yang seimbang. Matharu *et al.*, (2021) mengamsumsikan bahwa konsumen LOHAS membuat keputusan perilaku berdasarkan tingkat LOHAS-ness mereka, apakah hal tersebut tinggi atau rendah. Sebab konsumen LOHAS tidak hanya memikirkan keuntungan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan dampak gaya hidup mereka terhadap orang lain dan lingkungan.

Istilah LOHAS merupakan sebuah tren konsumen yang ditandai oleh komitmen terhadap kesehatan, kesejahteraan, dan keberlanjutan lingkungan. LOHAS didefinisikan dengan fokus pada kesehatan dan keberlanjutan, mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan (Choi & Feinberg, 2021). Gaya hidup ini mencakup pendekatan holistik yang mengintegrasikan kesehatan fisik, mental, dan emosional dengan penekanan kuat pada konsumerisme etis dan kesadaran sosial. Konsumen LOHAS secara aktif mencari produk dan layanan yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, mendorong baik kesehatan pribadi maupun keberlanjutan ekologis. Menurut Yeh & Chen

(2011) para konsumen LOHAS peduli terhadap dampak lingkungan dari suatu produk sepanjang siklus hidupnya mulai dari cara produk tersebut diproduksi, dijual, digunakan, hingga dibuang, serta memastikan bahwa proses tersebut dilakukan tanpa merusak atau menguras sumber daya lingkungan. Konsumen LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) dapat diidentifikasi melalui pola perilaku dan keyakinan yang mereka tunjukkan, serta dari alokasi pengeluaran mereka pada sektor-sektor utamadalam pasar yang berfokus pada kesehatan dan keberlanjutan (Urh, 2015). Konsumen dengan kecenderungan konsumsi LOHAS yang tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek kesehatan dan keberlanjutan lingkungan (Park, 2015). Oleh karena itu, konsumen lebih memungkinkan untuk menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi serta niat beli yang kuat terhadap produk yang mengedepankan prinsip keberlanjutan. Konsumen LOHAS mendukung gerakan yang mempromosikan produksi produk organik, dan ramah lingkungan.

#### **2.4.1 Karakteristik Konsumen LOHAS**

Menurut Sung & Woo (2019) LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*) merupakan segmen pasar dan pendekatan gaya hidup yang ditandai oleh kehidupan holistik dan sadar, yang mengintegrasikan kesejahteraan pribadi dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Serta mendefinisikan konsumen LOHAS oleh lima karakteristik inti:

##### **1) Kesadaran Kesehatan Holistik**

Mereka melihat kesehatan sebagai sistem yang saling terkait, yang mencakup aspek fisik, mental, emosional, dan spiritual. Pendekatan ini menekankan pentingnya kesehatan preventif, nutrisi alami, kebugaran, serta perawatan integratif yang melampaui praktik medis tradisional.

##### **2) Konsumsi Etis dan Berkelanjutan**

Konsumen ini membuat keputusan pembelian berdasarkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Mereka lebih

memilih produk organik dan ramah lingkungan, serta mendukung bisnis yang menerapkan praktik etis.

### 3) Pengembangan Pribadi dan Pertumbuhan Diri

Individu LOHAS berkomitmen untuk pengembangan diri yang berkelanjutan melalui aktivitas seperti meditasi, yoga, kesadaran, dan pembelajaran sepanjang hayat. Mereka memandang pertumbuhan ini sebagai perjalanan yang melibatkan aspek emosional, intelektual, dan spiritual.

### 4) Pengelolaan Lingkungan Konsumen

LOHAS mengintegrasikan prinsip-prinsip ekologi ke dalam kehidupan sehari-hari mereka, termasuk melakukan daur ulang, menggunakan teknologi ramah lingkungan, memilih produk berkelanjutan, dan berupaya mengurangi jejak karbon pribadi.

### 5) Keterlibatan Ekonomi yang Bertanggung Jawab Sosial

Konsumen LOHAS mendukung model ekonomi yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan, seperti perdagangan yang adil, investasi di perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, serta praktik bisnis yang menciptakan dampak positif.

## **2.5 Brand image**

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan *Brand image* sebagai skema kognitif yang kompleks, di mana persepsi konsumen dibangun kembali secara dinamis melalui ingatan terkait merek atau produk yang tersimpan dan pengalaman interpretatif mereka. Namun, Susilowati (2020) menegaskan bahwa pemahaman yang mendalam tentang *brand image* memerlukan eksplorasi yang mendalam terhadap identitas unik merek dan karakteristik spesifik yang membedakannya dari pesaing, dimana hal tersebut penting untuk membangun persepsi konsumen. Cretu dan Brodie (2007) menjelaskan bahwa *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan cara di mana merek tertentu diposisikan di pasar. Maka *brand image* didefinisikan sebagai bentuk gambaran yang mencakup nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dan kombinasi elemen lainnya yang

membedakan serta dapat digunakan dalam perdagangan barang dan jasa (Alfiah dkk, 2023). Merek yang membangun asosiasi positif menikmati tingkat daya ingat dan penerimaan konsumen yang lebih tinggi di pasar.

Temuan empiris dari Fianto *et al.* (2014) dan Wang & Tsai (2014) menyimpulkan bahwa *Brand image* yang menguntungkan merupakan faktor penentu dalam pertimbangan pembelian konsumen. Tidak hanya itu *brand image* dapat membantu perusahaan untuk menargetkan konsumen potensial secara efisien di pasar (Roy & Banerjee, 2014). Sebagai contoh, dua produk yang serupa dalam hal kualitas dan gaya dapat menarik dua segmen yang sangat berbeda jika citra merek keduanya tidak sama. *Brand image* telah terbukti menjadi sumber yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggannya. Pelanggan memandang merek mereka sebagai simbol prestise, yang tercermin dalam cara mereka mengaitkan citra diri mereka dengan asosiasi merek yang memiliki reputasi baik (Mao *et al.*, 2020). Dam & Dam (2021) juga turut menegaskan bahwa *brand image* dianggap sebagai inti dari literatur pemasaran karena kemampuannya dalam menangani masalah pemasaran dan isu terkait lainnya, serta perannya yang utama dalam menciptakan ekuitas merek dalam jangka panjang. Dengan mempertahankan pelanggan memungkinkan suatu merek memperoleh nilai lebih di mata konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan posisi merek tersebut dalam pasar yang kompetitif dan terus berubah (Abbas *et al.*, 2021).

Dimensi *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari lima indikator, yaitu:

- 1) Identitas Merek, merujuk pada rangkaian unsur fisik yang dirancang untuk membantu konsumen mengenal dan membedakan produk dari merek lain. Unsur-unsur ini termasuk berbagai aspek visual seperti logo, skema warna, desain kemasan, serta atribut lain seperti slogan, lokasi bisnis, dan citra perusahaan. Melalui kombinasi unsur-unsur ini, merek menciptakan kesan yang unik dan konsisten yang mempermudah pelanggan untuk mengidentifikasinya di pasar yang kompetitif.

- 2) **Personalitas Merek**, merupakan serangkaian karakteristik unik yang melekat pada suatu merek, memberikan identitas yang membedakannya dari produk pesaing. Karakteristik-karakteristik ini memungkinkan merek untuk tampil lebih menonjol, menarik perhatian, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan adanya personalitas ini, pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan menghubungkan produk dengan identitas tertentu yang relevan dengan nilai atau preferensi mereka.
- 3) **Asosiasi Merek**, mencakup semua hal yang secara langsung atau tidak langsung dikaitkan oleh konsumen dengan suatu merek, dimana elemen-elemen seperti nilai tambah yang unik dari produk, partisipasi dalam kegiatan sponsor, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), serta upaya merek untuk menghadapi tantangan pasar. Asosiasi ini tidak hanya memperkuat citra merek di benak konsumen tetapi juga memberikan makna khusus yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) **Sikap dan Perilaku Merek**, merujuk pada keunggulan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek, mencakup pola pikir, tindakan, dan karakteristik mereka sebagai pelanggan. Aspek-aspek ini juga mencerminkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek, mulai dari opini mereka terhadap produk hingga cara mereka menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari. Hubungan ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.
- 5) **Manfaat dan Keunggulan Merek**, mengacu pada nilai-nilai khusus yang ditawarkan oleh merek untuk memberikan pengalaman lebih baik bagi konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan ini mencerminkan diferensiasi perusahaan, baik melalui kualitas produk, layanan, maupun inovasi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan memberikan manfaat tambahan.

## ***2.6 Customer Engagement***

Dalam pemasaran, untuk dapat melibatkan pelanggan secara efektif sangat

penting untuk memahami preferensi budaya mereka, gaya komunikasi, dan harapan pasar. Keterlibatan aktivitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut disebut sebagai *Customer engagement* (CE) sebagaimana Brodie *et al.*, (2011) mengusulkan bahwa ketika suatu hubungan memuaskan dan memiliki ikatan emosional, hubungan tersebut kemudian berkembang ke tahap yang disebut "*engagement*". Menurut Agyei *et al.*, (2020), *customer engagement* menggambarkan cara pelanggan berinteraksi dengan sebuah merek melalui interaksi kognitif, emosional, dan perilaku mereka. Keterlibatan ini membangun ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan, dengan fokus pada titik-titik kontak dan keterlibatan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, *customer engagement* dipandang sebagai faktor mediasi yang mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan terhadap penyedia layanan, kepercayaan terhadap regulator, serta loyalitas pelanggan, dengan menyoroti aspek kepercayaan yang berbasis ekonomi dan regulasi.

*Customer engagement* pada dasarnya berakar pada kepercayaan, hal tersebut merupakan komponen penting dalam hubungan antarpribadi, terutama di industri yang berorientasi pada layanan seperti asuransi. Penelitian yang dilakukan oleh Kosiba *et al.*, (2020) menyoroti pentingnya bagi penyedia layanan untuk menunjukkan kepercayaan guna mempertahankan pertukaran hubungan yang berkelanjutan. Kepercayaan ini sebagian besar dibangun melalui tindakan perwakilan perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga mencerminkan nilai-nilai dan kredibilitas organisasi dalam interaksi mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Customer engagement* tercermin melalui partisipasi aktif dan berkesinambungan dalam berbagai aktivitas yang terkait dengan pengalaman merek, diskusi tentang merek, serta komunitas yang dibangun di sekitar merek tersebut.

Tingkat keterlibatan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang mendorong konsumen untuk mencari solusi atas masalah tertentu atau memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Seperti yang didefinisikan oleh So *et al.*, (2016), *Customer engagement* mencakup interaksi dan hubungan antara pelanggan dan merek,

dengan menekankan pentingnya membangun loyalitas dan kesadaran merek. Konsep ini melampaui sekadar transaksi, dengan fokus pada pengembangan hubungan yang berkelanjutan yang memberikan nilai pada setiap interaksi dengan pelanggan. Tingkat keterlibatan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang mendorong konsumen untuk mencari solusi atas masalah tertentu atau memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Naomi (2015), *Customer engagement* dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

- 1) Keterikatan Kognitif mengacu pada hubungan mental yang dibangun pelanggan dengan merek. Hal ini mencakup perhatian terhadap merek, pemikiran tentang merek, pengetahuan dan kesadaran tentang merek, serta minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan merek tersebut. Contohnya adalah pelanggan yang secara aktif mencari informasi produk, mengingat detail merek, dan mengikuti perkembangan terbaru dari merek tersebut.
- 2) Keterikatan Sikap menggambarkan ikatan emosional dan psikologis yang terbentuk antara pelanggan dan merek. Indikator ini mencakup respons emosional terhadap merek, rasa loyalitas dan komitmen, identifikasi pribadi dengan nilai-nilai dan identitas merek, kepercayaan terhadap kualitas merek, serta investasi emosional dalam kesuksesan merek. Sebagai contoh, pelanggan yang merasa senang saat melihat iklan yang sesuai dengan nilai-nilainya atau yang secara konsisten memilih merek tertentu karena hubungan emosional yang kuat.
- 3) Keterikatan Perilaku mencerminkan tindakan nyata yang dilakukan pelanggan untuk terlibat dengan merek. Ini meliputi perilaku pembelian, partisipasi aktif dalam acara yang disponsori oleh merek, rekomendasi dari mulut ke mulut, interaksi di media sosial dengan konten merek, keterlibatan dalam komunitas terkait merek, serta memberikan umpan balik atau ulasan produk. Misalnya, pelanggan yang secara rutin membeli produk dari suatu merek, membagikan konten merek di media sosial,

menghadiri acara peluncuran produk, atau memberikan ulasan positif secara *online*.

Ketiga indikator ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana pelanggan terlibat dengan suatu merek secara mental (kognitif), emosional (sikap), dan melalui tindakan nyata (perilaku). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan strategis yang lebih mendalam tentang hubungan antara pelanggan dan merek.

### ***2.7 Corporate Social Responsibility***

Pada proses bisnis, setiap perusahaan memiliki sebuah program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) adalah suatu konsep di mana perusahaan secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap aspek sosial dan lingkungan dalam operasi bisnisnya serta dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan bisnis yang berkelanjutan (Mardikanto, 2014). CSR merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas selain pengalaman merek dan kepercayaan, sebab CSR dapat mendorong perilaku pembelian ulang secara konsisten serta memengaruhi persepsi konsumen (Abdel-Latif *et al.*, 2020). *Corporate Social Responsibility* sendiri merupakan konsep yang menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap keuntungan finansial, tetapi juga terhadap dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh kegiatan bisnisnya. Dengan demikian, perusahaan berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

Menurut WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*), *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk bertindak secara etis dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi, sambil meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya, serta masyarakat lokal dan masyarakat secara keseluruhan untuk memperbaiki kehidupan sosial mereka (Qadar Bakhsh, 2017). Penerapan tindakan CSR dalam

strategi perusahaan menghasilkan berbagai manfaat organisasi, seperti kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang tidak stabil, peningkatan tata kelola perusahaan, dukungan kuat dari jaringan bisnis, pengembangan kemitraan dan koalisi, serta pembentukan kepercayaan dengan pemasok, distributor, komunitas, organisasi non-pemerintah, lembaga pemerintah, dan asosiasi perdagangan (Riano, & Yakovleva, 2023). Seperti yang dijabarkan oleh Chaudhri, (2016) kualitas komunikasi memainkan peran penting bagaimana *Corporate Social Responsibility* dipersepsikan dan diterima oleh berbagai pemangku kepentingan, serta dalam membangun reputasi positif perusahaan di mata publik.

Seperti yang dijabarkan oleh Elkington, (2006) memperkenalkan kerangka kerja yang komprehensif untuk *Corporate Social Responsibility* melalui konsep *Triple Bottom Line*, yang dikenal sebagai 3P - *People, Profit, dan Planet*.

- 1) Profit, merupakan sebuah pendekatan revolusioner yang menunjukkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan tidak seharusnya diukur hanya berdasarkan kinerja keuangannya.
- 2) People, mencakup bagaimana perusahaan berinteraksi dengan karyawan, pelanggan, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan yang menerapkan 3P akan memperhatikan kesejahteraan karyawan, hak asasi manusia, serta kontribusi terhadap masyarakat. Sebab bisnis harus mengadopsi perspektif yang lebih holistik dengan secara aktif berkontribusi pada kesejahteraan sosial.
- 3) Planet, merujuk pada aspek lingkungan dalam bisnis, perusahaan yang menerapkan TBL akan berusaha untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Ini termasuk upaya untuk mengurangi emisi karbon, mengelola limbah dengan cara yang bertanggung jawab, dan menggunakan sumber daya alam secara berkelanjutan.

Pendekatan seimbang ini menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab yang melampaui neraca keuangan mereka-mereka harus berinvestasi dalam pengembangan tenaga kerja dan komunitas sambil menerapkan praktik yang

ramah lingkungan untuk melestarikan sumber daya alam bagi generasi mendatang. Kerangka kerja ini secara mendasar mengubah pemahaman kita tentang keberhasilan bisnis, dengan menyarankan bahwa keunggulan korporat sejati terletak pada keseimbangan antara keuntungan finansial dengan tanggung jawab sosial dan pengelolaan lingkungan.

## **2.8 Sustainable Purchase Intention**

*Sustainable Purchase Intention* (SPI) mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dianggap baik untuk lingkungan atau memiliki tanggung jawab sosial. Ini mencerminkan sikap memilih produk yang memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat, meskipun harganya mungkin lebih tinggi atau kurang praktis. Seperti yang dijelaskan oleh Tomşa *et al.*, (2021) bahwa *sustainable purchase intention* dapat mendorong perubahan signifikan dalam ekosistem pasar, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku perusahaan dan pembuatan kebijakan. Penelitian ilmiah yang ada menunjukkan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kerbelanjutan produk oleh konsumen, di mana niat pembelian meningkat melalui mekanisme keterlibatan pelanggan yang langsung maupun tidak langsung. Peneliti seperti Park dan Jiang (2021) serta Huerta-Álvarez *et al.*, (2020) telah mendukung secara empiris hubungan ini, menyoroti peran penting keterlibatan dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Dalam konteksnya sendiri, "niat" dalam arti rencana sadarnya untuk mendorong usaha menjalankan perilaku tertentu. Oleh karena itu, niat diakui sebagai tekad untuk melakukan tindakan pembelian ketika produk sesuai dengan citra diri konsumen atau mencerminkan dirinya. Sehingga Wel *et al.*, (2018) menyimpulkan bahwa *purchase intention* merujuk pada sikap pengambilan keputusan yang menunjukkan kelakuan seseorang dalam hal produk tertentu, menunjukkan kemauan untuk membeli barang yang ramah lingkungan atau bertanggung jawab sosial, bahkan jika harga lebih mahal atau kurang nyaman digunakan, hal ini mencerminkan sikap memilih produk yang memberikan

dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Menurut Huang *et al.*, (2014), kecenderungan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan etis, persepsi kualitas, dan efektivitas pribadi. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor kognitif dan sangat penting untuk mendorong perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

*Sustainable Purchase Intention* mencerminkan komitmen sadar konsumen untuk memilih produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, yang dapat dievaluasi secara komprehensif melalui tiga indikator perilaku kunci. Indikator-indikator ini, yang awalnya diusulkan oleh Huang *et al.*, (2014), menangkap proses pengambilan keputusan ekologis yang kompleks dari konsumen yang peduli lingkungan.

1. Pemahaman Konsumen, menunjukkan pendekatan proaktif dengan mempertimbangkan pembelian dari merek yang menunjukkan tanggung jawab lingkungan yang nyata dan berkomitmen untuk mencegah kerusakan ekologis. Ini mencerminkan pemahaman yang lebih dalam bahwa keputusan pembelian mereka dapat berdampak langsung pada keberlanjutan lingkungan.
2. Kesadaran Konsumen, semakin termotivasi untuk beralih ke merek atau produk hijau terutama berdasarkan pertimbangan ekologis. Perubahan ini menunjukkan kesadaran yang berkembang tentang isu-isu lingkungan dan keinginan untuk menyelaraskan pola konsumsi pribadi dengan praktik berkelanjutan.
3. Komitmen Konsumen, menunjukkan komitmen yang jelas dan sengaja untuk memilih alternatif produk yang berkelanjutan secara lingkungan. Ini mencerminkan tingkat kesadaran lingkungan yang canggih di mana keputusan pembelian secara strategis diselaraskan dengan tujuan pelestarian ekologis yang lebih luas.

Ketiga dimensi ini secara kolektif menggambarkan bagaimana Sustainable Purchase Intention melampaui sekadar preferensi konsumen, mewujudkan

pendekatan komprehensif terhadap konsumsi berkelanjutan yang mengintegrasikan kesadaran lingkungan, pertimbangan etis, dan pengambilan keputusan proaktif.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu studi yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyintesis hasil-hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai topik atau masalah yang sedang diteliti. Dengan kata lain, peneliti akan "melihat kembali" untuk memahami apa saja yang telah dikerjakan oleh peneliti sebelumnya terkait dengan topik yang sama atau serupa.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023)	<i>How sustainable marketing Influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility.</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sustainable marketing</i> meningkatkan <i>Brand image</i> , yang pada gilirannya meningkatkan <i>Customer engagement</i> dan <i>sustainable purchase intention</i> . <i>Corporate Social Responsibility</i> secara signifikan memoderasi hubungan ini, memperkuat keterkaitan antara <i>Brand image</i> dan <i>customer engagement</i> , serta antara <i>brand image</i> dan <i>sustainable purchase intention</i> .	Meskipun kedua penelitian membahas tema yang berkaitan dengan keberlanjutan dan perilaku konsumen, mereka memiliki fokus yang berbeda dalam hal variabel yang dianalisis dan hubungan yang dieksplorasi.

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan
2.	Laksmono, R., & Purnama, K. D. (2024).	<i>The Relationship Between Corporate Social Responsibility, Brand image, and Customer Loyalty: A Case Study of Le Minerale Consumers. And Booking Intentions.</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) secara signifikan meningkatkan brandimage, yang kemudian berperan sebagai mediator dalam hubungan antara CSR dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa inisiatif CSR yang efektif dapat memperbaiki keterlibatan pelanggan perilaku pembelian berkelanjutan	Kedua penelitian memiliki fokus yang berbeda meskipun keduanya berkaitan dengan konsep CSR dan dampaknya terhadap <i>Brand image</i> serta perilaku konsumen. fokus yang berbeda dalam konteks aplikasi dan tujuan penelitian.
3.	Mohammad, A. A., Elshaer, I. A., Azazz, A. M., Kooli, C., Algezawy, M., & Fayyad, S. (2024).	<i>The Influence of Social Commerce Dynamics on Sustainable Hotel Brand image, Customer Engagement, and Booking Intentions.</i>	Penelitian ini tidak secara khusus membahas pengaruh <i>Brand image</i> dan keterlibatan pelanggan terhadap pembelian berkelanjutan melalui <i>corporate social responsibility</i> sebagai mediator. Sebaliknya, fokusnya adalah pada pengaruh perdagangan sosial terhadap <i>Brand image</i> hotel, customer engagement, dan niat pemesanan	Kedua Penelitian membahas tema yang berkaitan dengan citra merek dan keterlibatan pelanggan, mereka memiliki fokus yang berbeda dalam konteks aplikasi dan tujuan penelitian.
4.	Ong, H.T., Hariramani, P. R., Cordova, W., & Nagtalon, R. T. (2024).	<i>Customer Engagement and the Corporate Sustainability Reputation of UNIQLO Impact Consumer's Purchase Intention as</i>	Penelitian ini mengkaji hubungan antara <i>customer engagement</i> dan <i>corporate social responsibility</i> , serta bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi niat beli konsumen. <i>Customer engagement</i>	Pada penelitian terdahulu, <i>Customer engagement</i> dan CSR memiliki pengaruh dalam <i>Sustainable Purchase Intention</i> dengan <i>customer engagement</i> sebagai

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan
		<i>Mediated by Customer Satisfaction.</i>	berperan penting sebagai variabel perantara dalam hubungan ini. Namun, studi ini tidak membahas secara spesifik bagaimana <i>Brand image</i> atau CSR memengaruhi <i>Sustainable Purchase Intention</i> .	variabel penghubung, sementara pada penelitian ini CSR sebagai mediasi untuk mempengaruhi <i>sustainable purchase intention</i>
5.	Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023).	<i>Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand image.</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Brand image</i> berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran berkelanjutan dan perilaku konsumen yang bertanggung jawab terhadap keberlanjutan. Selain itu, aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berfungsi sebagai moderator yang memperkuat hubungan ini, terutama pada tingkat keterlibatan CSR.	Pada penelitian terdahulu lebih berfokus pada efek pemasaran keberlanjutan secara luas terhadap perilaku berkelanjutan, dengan CSR dan <i>Brand image</i> sebagai moderator. Sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada jalur mediasi antara <i>Brand image</i> , <i>customer engagement</i> , dan CSR dalam memengaruhi niat membeli berkelanjutan, dengan konteks yang lebih spesifik pada industri kecantikan.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dengan demikian, selain penelitian Gong *et al.*, (2023), belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji peran mediasi *Corporate Social Responsibility* antara *Brand image* dan *Customer engagement* dalam mempengaruhi *Sustainable Purchase Intention*, khususnya dalam konteks pembelian produk *skincare*.

## 2.10 Kerangka Pemikiran

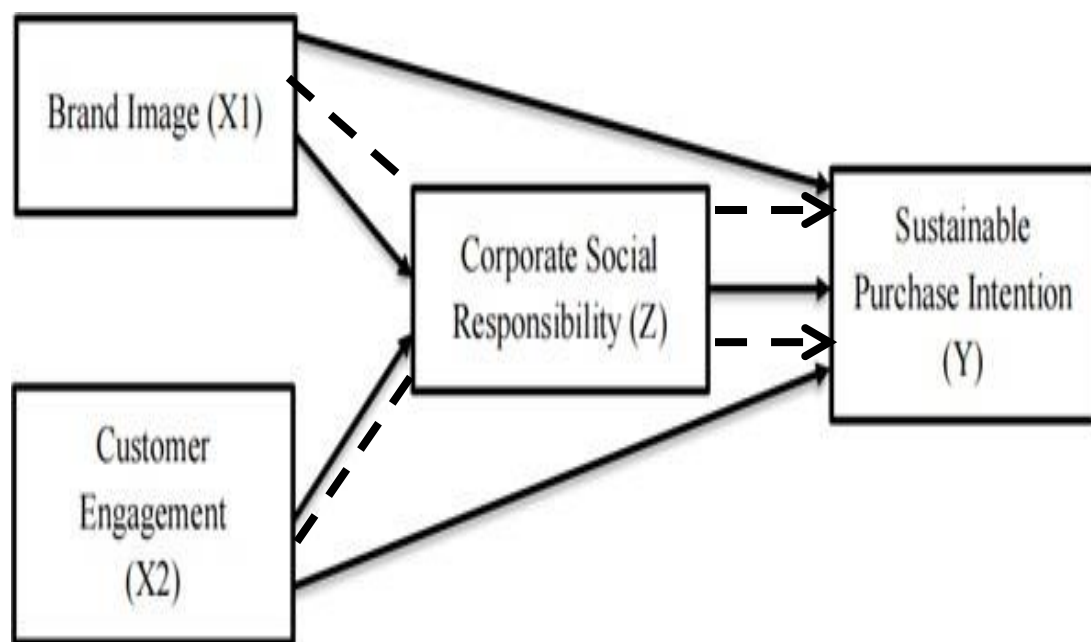
Dalam konteks *green marketing*, saat ini sudah muncul fenomena segmen konsumen yang disebut dengan *Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)*, dimana hal ini merujuk kepada gerakan konsumen yang difokuskan pada

kesejahteraan menyeluruh dan kesadaran lingkungan. Choi & Feinberg (2021) menemukan bahwa pengembangan skala LOHAS yang dapat diandalkan sangat penting untuk memahami gaya hidup ini, karena skala tersebut mencerminkan perubahan sosial, politik, dan perilaku yang luas. Hal tersebut tentu membuat perusahaan harus memperhatikan konsumen ini dengan mulai menciptakan produk- produk ramah lingkungan, melibatkan konsumen dalam setiap kegiatan perusahaan. Sustainable Purchase Intention merujuk pada kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, bertanggung jawab secara sosial, dan ekonomis, yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan. Konsep ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *Brand image*, *customer engagement*, serta *Corporate Social Responsibility*.

Pada penelitian ini menjelaskan variabel *Brand image* (X1) dengan menggunakan teori Kotler dan Keller (2016) menyatakan apabila *Brand image* merupakan kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek tertentu, dengan menciptakan *Brand image* yang positif maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini juga menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Sementara untuk *Customer engagement* (X2) menggunakan teori So *et al.*, (2016) mengatakan apabila *Customer engagement* merupakan konsep multidimensional yang melampaui hubungan transaksional tradisional. Definisinya menekankan pada aspek psikologis dan perilaku dari interaksi pelanggan dengan suatu merek. Dimana konsumen akan cenderung memilih merek yang sering melakukan interaksi dengan para konsumennya. Sebagaimana yang ditulis oleh Elkington (2006) untuk menjelaskan teori mengenai *Corporate Social Responsibility* (Z) mengungkapkan bahwa CSR merupakan pendekatan komprehensif dalam manajemen bisnis yang menyeimbangkan kinerja ekonomi dengan pertimbangan sosial dan lingkungan. Secara khusus, CSR merupakan komitmen strategis suatu perusahaan untuk berkontribusi secara positif terhadap perkembangan ekonomi, sosial, dan lingkungan, sambil tetap mempertahankan kesuksesan bisnis melalui kerangka *Triple Bottom Line*.

Untuk menjelaskan mengenai variabel *Sustainable Purchase Intention* (Y) menggunakan Huang *et al.*, (2014) menyatakan bahwa niat beli berkelanjutan mengacu pada kesediaan dan perilaku yang direncanakan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan yang paling minimal dan berkontribusi positif terhadap keberlanjutan ekologis. Konsep teoritis ini mencerminkan predisposisi psikologis dan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang memprioritaskan pertimbangan lingkungan, menunjukkan upaya sadar untuk mendukung pola konsumsi yang lebih berkelanjutan. Artinya, saat ini konsumen akan mencari produk-produk ramah lingkungan, agar bisa berkontribusi pada pelestarian alam.

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel yang digunakan yaitu *Brand image* (X1) dan *Customer engagement* (X2) terhadap *sustainable purchase intention* (Y) yang dipengaruhi *corporate social responsibility* (Z). Maka berdasarkan uraian diatas maka dapat dijelaskan kerangka berpikir sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Kerangka Pikiran**  
 Sumber: Data diolah peneliti (2026)

## 2.11 Hipotesis

Hipotesis penelitian membantu para peneliti untuk mengarahkan fokus mereka, tetapi juga menyoroti hal-hal yang belum diketahui dengan pasti. Hipotesis tersebut menandai batas antara apa yang telah dipahami dan apa yang masih perlu dieksplorasi (Cocker, 2011). Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini, dapat disusun sebagai berikut:

Ha1: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Sustainable Purchase Intention*.

Ho1: *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Sustainable Purchase Intention*.

Ha2: *Customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Sustainable Purchase Intention*.

Ho2: *Customer engagement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Sustainable Purchase Intention*.

Ha3: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *Sustainable Purchase Intention*.

Ho3: *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Sustainable Purchase Intention*.

Ha4: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Ho4: *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Ha5: *Customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Ho5: *Customer engagement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Ha6: *Corporate Social Responsibility* memediasi hubungan antara *Brand image* terhadap *Sustainable Purchase Intention*.

Ho6: *Corporate Social Responsibility* tidak memediasi hubungan antara *Brand image* terhadap *Sustainable Purchase Intention*.

Ha7: *Corporate Social Responsibility* memediasi hubungan antara *Customer engagement* terhadap *Sustainable Purchase Intention*.

Ho7: *Corporate Social Responsibility* tidak memediasi hubungan antara *Customer engagement* terhadap *Sustainable Purchase Intention*.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori yang mana tujuan penelitian untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode kuantitatif didefinisikan sebagai penyelidikan sistematis yang menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dengan cara yang terstruktur (Gunter, 2013). Penelitian eksplanatori adalah pendekatan metodologis yang bertujuan untuk memahami hubungan kausal antara variabel dalam suatu populasi tertentu. Penelitian ini terutama berusaha untuk memverifikasi hipotesis ilmiah dengan mengidentifikasi faktor risiko atau faktor pelindung yang memengaruhi hasil. Jenis penelitian ini sering dilakukan melalui metode eksperimental, di mana peneliti memanipulasi variabel penjelas sambil mengendalikan faktor-faktor lain untuk meminimalkan bias (Sainani, 2014).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi mengacu pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik khusus yang ingin diteliti. Populasi dapat terdiri dari individu, objek, peristiwa, atau hal-hal lain yang relevan dengan penelitian yang dilakukan (Asrulla *et al.*, 2023). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Avoskin pada komunitas OhMyBeautyBank pada aplikasi X (Twitter) dimana memiliki kurang lebih 258.000 anggota dari berbagai macam konsumen produk *skincare*.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi atau representasi dari populasi yang diteliti dan

diambil sebagai sumber data. Sampel ini dapat mewakili keseluruhan populasi, atau dengan kata lain, sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Asrulla *et al.*, 2023). Ada berbagai macam jenis sampel yang dapat digunakan, dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yang mana tidak semua anggota dalam suatu populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Ini berarti ada perbedaan dalam kesempatan yang biasanya disebabkan oleh subjektivitas peneliti dalam memilih sampel dari populasi tersebut. Metode *non-probability sampling* ini sendiri menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana untuk mendapatkan sampel dengan memilih individu dari populasi sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam teknik ini, peneliti secara subyektif memilih sampel yang ditujukan. Pemilihan "sampel bertujuan" ini dilakukan karena penulis memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang memiliki pengetahuan relevan dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Asrulla *et al.*, 2023). Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen produk Avoskin
2. Responden merupakan anggota komunitas *OhMyBeautyBank*
3. Responden mampu memahami variabel-variabel penelitian

Berdasarkan pedoman Hair *et al.*, (2014) penulis menentukan ukuran sampel dengan mempertimbangkan rasio sampel terhadap variabel untuk memastikan generalisasi hasil penelitian. Rasio minimum yang direkomendasikan adalah 5:1 (5 sampel per variabel), tetapi rasio 15:1–20:1 lebih disarankan untuk meningkatkan validitas statistik dan mengurangi bias. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi Hair *et al.* dalam Sarstedt, & Hair (2021) yang menyarankan sampel  $5-10 \times$  jumlah parameter/indikator dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Pemilihan ukuran sampel didasarkan pada pedoman Hair *et al.*, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator. Dengan 14 indikator, jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah  $14 \times 10 = 140$  orang. Namun, untuk menghindari masalah non-respon dan data yang tidak lengkap serta memastikan kekuatan uji statistik tetap optimal, jumlah sampel ditambah dengan mempertimbangkan estimasi tingkat respons. Dengan estimasi response rate sebesar 49%, dihitung ulang menjadi 140-

0,49  $\approx$  285 responden, sehingga 285 responden digunakan sebagai ukuran sampel akhir..

### **3.3 Definisi Konseptual**

Variabel adalah suatu konsep yang dapat diukur dan digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan fenomena tertentu. Dalam konteks penelitian, definisi konseptual variabel merujuk pada penjelasan mendalam mengenai makna dan sifat dari variabel tersebut, serta bagaimana variabel itu relevan dengan tujuan penelitian.

#### **3.3.1 *Brand Image***

*Brand Image* adalah konsep yang kompleks yang mencakup persepsi dan asosiasi konsumen terkait suatu merek. Citra ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kesan visual, dan dialog budaya, yang secara keseluruhan memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. *Brand Image* pada dasarnya berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan asosiasi mereka (Azizah & Ningsih, 2023).

#### **3.3.2 *Customer Engagement***

*Customer Engagement* merujuk pada proses membangun dan memelihara hubungan antara merek dan pelanggan, yang memperkuat loyalitas dan meningkatkan pengenalan terhadap merek (Ting *et al.*, 2021). Hubungan ini beroperasi pada berbagai tingkat emosional, kognitif, dan perilaku yang menunjukkan seberapa dalam pelanggan berinteraksi dan terhubung dengan merek (Huang, 2023).

#### **3.3.3 *Corporate Social Responsibility***

*Corporate Social Responsibility* adalah konsep yang kompleks yang menekankan kewajiban bisnis untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan, lebih dari sekadar menghasilkan keuntungan. CSR mencakup berbagai tanggung jawab, termasuk harapan ekonomi, hukum, etika, dan filantropi

yang dimiliki masyarakat terhadap organisasi. CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk terlibat dalam praktik yang memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan (Carroll, 2015).

### 3.3.4 Sustainable Purchase Intention

*Sustainable Purchase Intention* pada keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Konsep ini semakin penting seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan dan dampaknya terhadap generasi mendatang. *Sustainable Purchase Intention* didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen memilih produk yang memberikan dampak positif bagi lingkungan dan hasil sosial yang mana dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti norma moral, kepedulian terhadap lingkungan, dan pengetahuan konsumen (Sakr *et al.*, 2023).

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam variabel penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau nilai dari suatu objek yang memiliki variasi tertentu dan telah ditentukan untuk dianalisis, sehingga dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2010). Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra ini membantu konsumen untuk mengenali merek dan membedakannya	Identitas merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek Avoskin mempunyaireputasi bagus.</li> <li>2. Produk Avoskin menawarkan manfaat unik yang tidak saya temukan di merek lain.</li> </ol>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	dari pesaing.		
		Personalitas merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avoskin menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.</li> <li>2. Avoskin selalu menampilkan inovasi yang mengikuti tren.</li> </ol>
		Asosiasi merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avoskin identik dengan produk skincare yang aman digunakan.</li> <li>2. Avoskin memiliki citra sebagai merek yang peduli lingkungan.</li> </ol>
		Sikap dan perilaku merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avoskin adalah pilihan yang tepat untuk perawatan kulit.</li> <li>2. Saya berniat untuk membeli produk Avoskin lagi di masa mendatang.</li> <li>3. Saya yakin bahwa orang lain juga akan puas menggunakan produk avoskin.</li> </ol>
			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Avoskin lebih baik karena menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan.</li> <li>2. Avoskin lebih unggul dibandingkan merek skincare lain.</li> </ol>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Customer Engagement</i> (X2)	Merupakan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi yang dibangun oleh perusahaan, yang melibatkan perilaku konsumen, aspirasi, dan interaksi.	Ketertarikan kognitif.	1. Mengikuti informasi terbaru mengenai produk baru Avoskin.
		Keterikatan Sikap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tetap memilih Avoskin meskipun ada banyak merek lain yang menawarkan produk serupa.</li> <li>2. Bangga menggunakan Avoskin karena produk-produknya mendukung gaya</li> </ol>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			hidup ramah lingkungan. 3. Avoskin membantu mengekspresikan kepedulian terhadap lingkungan.
		Keterikatan perilaku	1. Merekomendasikan Avoskin sebagai produk ramah lingkungan di komunitas <i>OhMyBeautyBank</i> . 2. Berpartisipasi dalam program <i>#LoveEarth</i>
<i>Corporate Social Responsibility (Z)</i>	CSR merupakan sebuah pendekatan bisnis yang mengintegrasikan pertimbangan etika, sosial, dan lingkungan ke dalam operasi dan proses pengambilan keputusan perusahaan.	Profit	1. Pendekatan ramah lingkungan Avoskin dapat meningkatkan daya jual produknya. 2. Produk Avoskin memiliki nilai jual yang kuat di pasar karena reputasinya. 3. Strategi pemasaran yang dijalankan Avoskin membuat merek ini semakin berkembang.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		People (Sosial)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avoskin memberikan produk yang berkualitas bagi konsumennya.</li> <li>2. Avoskin aktif mendukung kegiatan sosial.</li> </ol>
		Planet (Lingkungan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih Avoskin karena menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan.</li> <li>2. Kemasan produk Avoskin mudah untuk didaur ulang.</li> <li>3. Avoskin mengedukasi konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan.</li> </ol>
<i>Sustainable Purchase Intention (Y)</i>	SPI mengacu pada keputusan yang disengaja dan sadar dari seorang konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ramah lingkungan, bertanggung	Pemahaman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami keunggulan utama dari produk Avoskin dibandingkan produk lain.</li> <li>2. Avoskin mendukung program pelestarian lingkungan.</li> <li>3. Avoskin berusaha meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.</li> </ol>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	jawab secara sosial, dan layak secara ekonomi.		
		Kesadaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sadar bahwa Avoskin mempromosikan produk-produk ramah lingkungan.</li> <li>2. Avoskin aktif di media sosial untuk menginformasikan produk mereka.</li> </ol>
		Komitmen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tetap menggunakan Avoskin meskipun ada banyak pilihan produk lain di pasaran.</li> <li>2. Pembelian produk Avoskin berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.</li> <li>3. Merekomendasikan Avoskin kepada orang lain.</li> </ol>

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

### 3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini akan menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2019),

sumber data primer adalah sumber yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuisioner, yang disebarakan menggunakan *Google form* kepada individu yang memenuhi kriteria melalui platform media sosial X. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui distribusi kuisioner secara *online* kepada konsumen produk Avoskin di komunitas *OhMyBeautyBank* dalam aplikasi X (*Twitter*).

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang dibagikan secara online melalui *google form* kepada sampel yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen produk avoskin yang menjadi anggota komunitas *OhMyBeautyBank* dalam aplikasi X. Kuisioner, sebagaimana didefinisikan dalam berbagai konteks akademis merupakan alat terstruktur yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Alat ini biasanya terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden, sehingga memfasilitasi pengumpulan data primer yang penting untuk analisis. Kuisioner umumnya disusun dalam beberapa bagian yang berbeda, seperti identitas responden, tujuan pengantar, dan item-item utama kuisioner. Jenis pertanyaan yang digunakan dapat bervariasi, termasuk skala Likert (Sandjaja & Purnamasari, 2017).

### **3.7 Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran variabel adalah metode sistematis yang digunakan untuk mengkategorikan dan mengukur variabel dalam penelitian, sehingga memungkinkan pengumpulan dan analisis data secara efektif. Skala memainkan peran penting dalam mengidentifikasi sifat data serta memilih metode statistik yang sesuai untuk digunakan. Empat jenis utama skala pengukuran adalah nominal, ordinal, interval, dan rasio, masing-masing dirancang untuk memenuhi tujuan tertentu dalam penelitian. Penggunaan skala pengukuran mendukung peneliti dalam menentukan analisis statistik yang tepat, yang pada akhirnya menjamin validitas

interpretasi data (Wuensch, 2014). Selain itu, skala ini memungkinkan representasi yang akurat dari hubungan antarvariabel, yang menjadi kunci dalam menarik kesimpulan yang relevan dalam suatu studi (Mishra *et al.*, 2018). Namun, meskipun klasifikasi skala pengukuran dianggap sebagai dasar analisis data, beberapa ahli berpendapat bahwa pemilihan skala tidak selalu membatasi metode statistik yang digunakan. Sebaliknya, mereka menyarankan pendekatan yang lebih fleksibel dalam analisis data untuk mendukung kebutuhan penelitian yang beragam (Wuensch, 2014).

Penelitian ini menggunakan skala likert, sebagaimana yang dijelaskan oleh Cavaille *et al.*, (2019) dan Willits *et al.*, (2016). Menjabarkan bahwa skala Likert adalah alat psikometrik yang banyak digunakan dalam penelitian survei, dirancang untuk mengukur sikap dengan memungkinkan responden menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan. Umumnya, skala ini berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju," yang memudahkan kuantifikasi perasaan dan pendapat subjektif. Penelitian ini menggunakan instrumen skala 1-5 untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Nilai pada skala pengukuran Likert adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel**

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Willits *et al.*, (2016).

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif & analisis statistik inferensial melalui analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS . Metode

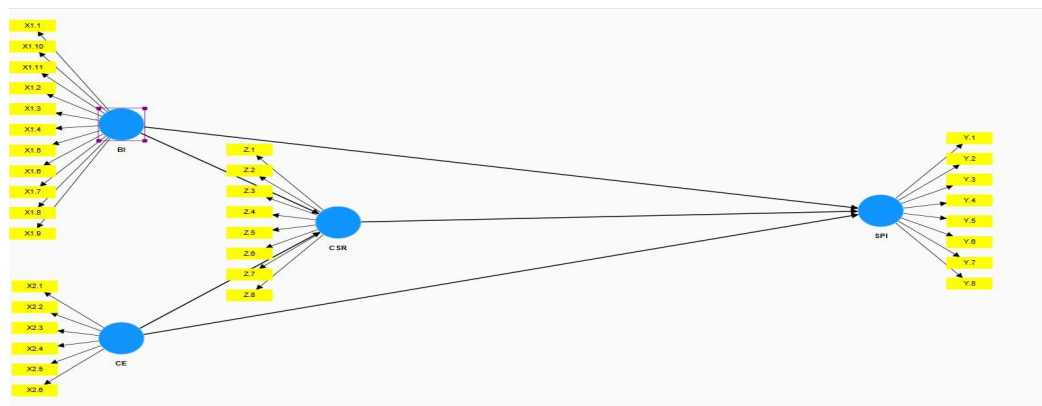
ini dipilih untuk menguji model penelitian yang kompleks, terutama karena SEM-PLS memungkinkan analisis hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel independen, mediator, & dependen secara serempak.

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020), analisis deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang dikumpulkan apa adanya, tanpa menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi. Tujuan dari analisis ini adalah memberikan gambaran mengenai karakteristik dalam bentuk tabel, grafik, rata-rata, median, minimum, modus, persentase dan frekuensi. Klasifikasi rata-rata dibuat untuk menjelaskan kategori skala dan memudahkan analisis setiap pernyataan atas dasar rata-rata (*mean*) yang diperoleh.

### 3.8.2 Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS)

Menurut Hair *et al.*, (2022), SEM PLS adalah metode statistik multivariat untuk pengujian sebuah serangkaian pengaruh antara variabel yang diestimasi secara simultan dengan tujuan studi prediksi, eksplorasi atau pengembangan model struktural. Menurut Santoso (2018), SEM menggabungkan analisis faktor dan regresi (korelasi) untuk menguji keterkaitan antara variabel dalam model, baik antara indikator dengan konstruk maupun antar konstruk. Ghazali & Kusumadewi (2023) menyatakan bahwa PLS adalah pendekatan alternatif yang beralih dari SEM berbasis covariance ke pendekatan berbasis varian. SEM berbasis kovaria



**Gambar 3.1 Model Penelitian**

*Sumber Diolah Oleh Peneliti (2026)*

Gambar 3.1 merupakan gambar model dalam penelitian ini. Penggunaan SEM PLS meliputi beberapa alasan seperti bahwa analisis ini tidak membutuhkan asumsi distribusi normal tertentu (distribusi normal), dapat bekerja dengan model yang kompleks yang terdiri dari banyak variabel laten dan *manifest* tanpa mengalami masalah dalam estimasi data, dapat digunakan untuk menghitung variabel mediator secara langsung, sampel tidak harus besar serta tujuan studi adalah pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi, eksplorasi, atau pengembangan model struktural, Hair *et al* (2022). Teknik PLS dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap utama:

1. Uji model pengukuran (*Outer Model*), yang menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari setiap indikator.
2. Uji model struktural (*Inner Model*) yang bertujuan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh atau hubungan antar variabel dan konstruk.
3. Uji kebaikan dan kecocokan model (*Goodnes Of Fit*) bertujuan untuk menilai apakah model yang digunakan dapat diterima.

### **3.8.2.1 Uji *Outer Model***

Uji *Outer Model* adalah proses evaluasi dalam SEM-PLS yang bertujuan untuk menilai seberapa baik hubungan indikator-indikator baik endogen eksogen mewakili konstruk atau variabel laten dalam model Hair *et al* (2022). Uji ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam model diukur dengan indikator yang andal (reliabel) dan valid. Proses pengujiannya dilakukan melalui beberapa tahapan meliputi, *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliability analysis*.

#### **a) *Convergent Validity***

*Convergent Validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan yang digunakan dengan variabel latennya. Pada uji ini terdapat dua pengukuran yaitu *loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted* ). *Outer loading* merupakan nilai yang dihasilkan oleh setiap indikator untuk mengukur variabel. Nilai *loading factor* diatas 0,70 dapat diterima dan dinyatakan valid sedangkan nilai *loading factor* dibawah 0,70 dapat

dikeluarkan dari model (Hair *et al.*, 2022). Selain dengan nilai *loading factor*, uji validitas konvergen juga dapat dinilai berdasarkan AVE. AVE merupakan nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. AVE adalah nilai yang diukur dengan ketentuan nilai AVE harus  $> 0.5$ . Apabila terdapat indikator yang tidak valid maka indikator tersebut dikeluarkan (dihapus) dan dilakukan uji *outer model* tahap kedua (Hair *et al.*, 2022: Ghazali & Kusumadewati 2023).

#### **b) Discriminant Validity**

*Diskriminant Validity* merupakan sejauh mana suatu indikator mampu membedakan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2022). Suatu indikator dianggap sesuai dengan konstruknya apabila nilai korelasi indikator terhadap konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Untuk menguji validitas diskriminan ini, dapat dilakukan melalui 3 pengujian yaitu *Fornell-Larcker*, *cross loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria uji ketiganya sebagai berikut:

1. Fornell-Larcke, pada kriteria ini menyatakan bahwa akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.
2. Pada pengujian *cross loading* indikator dapat dikatakan valid secara diskriminan apabila tidak memiliki loading lebih tinggi terhadap konstruk lain dibandingkan konstruk asalnya (Hair, *et al* (2022). Menurut Garson (2016), struktur faktor yang baik atau simple factor structure ditunjukkan dengan nilai loading terhadap konstruk yang dimaksud melebihi 0,7 (dalam beberapa literatur batas minimum adalah 0,6), sedangkan *cross loading* terhadap konstruk lain seharusnya kurang dari 0,3 (atau maksimal 0,4 dalam beberapa panduan).
3. Menurut Henseler *et al.* (2015), validitas diskriminan dinyatakan telah tercapai jika nilai HTMT berada di bawah 0.90. Beberapa peneliti lain, seperti Gold *et al.* (2001) dan Teo *et al.* (2008), juga menggunakan batas 0.90, sedangkan Clark & Watson (1995) serta Kline (2011) merekomendasikan batas yang lebih ketat, yaitu 0.85. Ghazali & Kusumadewi (2023) juga menyatakan nilai HTMT adalah  $< 0.85$ .

### c) *Reliability Analysis.*

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai *composite reliability*. Suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*  $>0,7$ . Selain itu, *Cronbach's alpha* juga digunakan untuk memperkuat hasil uji reliabilitas dan persyaratan reliabilitas terpenuhi apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6 (Hair *et al.* , 2022).

### 3.8.2.2 Uji *Inner Model*

*Inner model* bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antar variabel laten, baik variabel independen, variabel dependen, maupun variabel intervening yang terdapat dalam model penelitian. Pemeriksaan kolineritas antar variabel untuk menilai seberapa baik model struktural dalam menjelaskan hubungan variabel yang diteliti (Hair *et al.*, 2022). Pada penelitian ini, evaluasi inner model dilakukan melalui 5 tahap yaitu, (1) pemeriksaan kolineritas antara variabel, (2) pengujian signifikansi *patch coefficient*, (3) uji hipotesis/ uji-t *direct effect*, (4) uji hipotesis/uji-t *indirect effect*, dan (5) penentuan *effect size F square* ( $F^2$ ).

#### a). **Pemeriksaan Kolinieritas Antara Variabel**

Pemeriksaan ini dilakukan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas pada PLS SEM. Multikolinieritas merupakan kondisi di mana terdapat korelasi tinggi antar variabel prediktor dalam model, yang dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien jalur dalam model struktural. Dalam konteks PLS-SEM multikolinieritas yang tinggi menyebabkan interpretasi terhadap pentingnya relatif variabel prediktor menjadi tidak andal, karena standar error dari koefisien jalur akan meningkat. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemeriksaan kolinieritas antar variabel agar hasil estimasi model robust (tidak bias). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pedoman umum, yaitu Nilai VIF (dibawah 5 (Hair *et al.*, 2022).

#### b). *Estimate for Path Coefficients*

*Path coefficients* merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar

pengaruh antar variabel dalam model struktural. Nilainya berada pada rentang -1 hingga 1. Nilai positif menunjukkan pengaruh searah (positif), sedangkan nilai negatif menunjukkan pengaruh berlawanan (negatif). Semakin mendekati  $\pm 1$ , maka semakin kuat pengaruh antar variabel tersebut (Hair *et al.*, 2022).

**c). Uji Hipotesis/Uji-t *Direct Effect***

Uji hipotesis (*bootstrapping*), adalah uji yang digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Proses ini melibatkan pengambilan sampel ulang dari sampel asli secara penuh, Hair *et al.*(2020) merekomendasikan penggunaan 5.000 sampel untuk resampling dalam analisis *bootstrap*. Namun, beberapa peneliti mengindikasikan bahwa 200 hingga 1000 sampel *bootstarp* sudah memadai untuk mengurangi kesalahan standar estimasi pada metode PLS (Ghozali & Latan, 2020), asalkan jumlahnya lebih besar dari sampel awal. Nilai signifikansi yang umumnya digunakan dalam bootstrap adalah 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1, 96 untuk tingkat signifikansi 5% & 2,58 untuk tingkat signifikansi 1%.

*Direct effect* (efek langsung) menunjukkan hubungan pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini uji *direct effect* dilakukan untuk menguji hipotesis ke-1 s.d ke-5 ( $H_{o1}$  s.d  $H_{o5}$ ). Kriteria untuk pengujian ini dinilai berdasarkan ketentuan menurut Hair *et al.*, (2021) yaitu:

- Jika t-statistic  $> 1.96$  dan p-values  $< 0.05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika t-statistic  $< 1.96$  dan p-values  $> 0.05$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**d). Uji Hipotesis/ Uji-t *Indirect Effect***

*Indirect effect* (efek tidak langsung) adalah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi melalui variabel mediator. Artinya, hubungan antara variabel eksogen dan endogen tidak terjadi secara langsung, tetapi dipengaruhi terlebih dahulu oleh variabel perantara atau variabel intervening (Hair *et al.*, 2022). Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah kepuasan kerja berpengaruh secara tidak langsung pada hubungan antara

fleksibilitas kerja, kompensasi, dan *work life balance* terhadap kinerja melalui kepuasan kerja. Selanjutnya jika uji mediasi signifikan, dapat ditentukan jenis mediasinya yaitu, *full mediation* atau *partial mediation*. Jenis mediasi *full mediation* ditunjukkan ketika variabel (X) hanya berpengaruh terhadap Variabel (Y) melalui Jalur Mediasi variabel (Z). Sedangkan *partial mediation* adalah jenis mediasi yang terjadi ketika variabel (X) memengaruhi variabel (Y) baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel (Z).

*Indirect effect* (efek tidak langsung) menunjukkan hubungan pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini uji *indirect effect* dilakukan untuk menguji hipotesis ke-6 s.d ke-7 (Ho<sub>6</sub> s.d Ho<sub>7</sub>). Kriteria untuk pengujian ini dinilai berdasarkan ketentuan menurut Hair *et al.*, (2021) yaitu:

- Jika  $t\text{-statistic} > 1.96$  dan  $p\text{-values} < 0.05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika  $t\text{-statistic} < 1.96$  dan  $p\text{-values} > 0.05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak.

**e). Effect size F-Square(F<sup>2</sup>)**

*Effect Size* (F square atau F<sup>2</sup>) merupakan ukuran yang digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, setelah mempertimbangkan kontribusi semua variabel lainnya dalam model. Interpretasi ukuran F<sup>2</sup> menurut Cohen 1998 dalam Garson (2016) adalah, 0.02 kecil, 0.15 sedang, 0.35 tinggi. Nilai  $F^2 \geq 0,02$  menunjukkan bahwa suatu variabel memberikan kontribusi nyata terhadap model, meskipun kecil. Jika nilai  $F^2 < 0,02$ , maka dianggap bahwa pengaruh variabel tersebut terhadap model sangat lemah atau tidak signifikan secara praktis. Kriteria F<sup>2</sup> menurut Chin (1998) dalam Ghozali & Kusumadewi (2023) menyatakan bahwa nilai F<sup>2</sup>-square sebesar  $\geq 0.02$  dikategorikan kecil,  $\geq 0.15$  sedang, dan  $\geq 0.35$  besar.

**3.8.2.3 Evaluasi Keباikan Dan Kecocokan Model (Goodness Of Fit)**

Evaluasi *goodness of fit* atau evaluasi kebaikan dan kecocokan model yaitu melakukan evaluasi atas keseluruhan model. SEM-PLS merupakan analisis SEM

berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Evaluasi *goodness of fit* dilakukan dengan melihat 3 nilai yaitu R square ( $R^2$ ) Q square ( $Q^2$ ) atau *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), (Hair *et al.*, 2022).

**a) R Square ( $R^2$ )**

*R Square* merupakan koefisien determinasi pada variabel dependen (endogen). Nilai R square menjelaskan variasi dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependennya (endogen). Kekuatan penjelasan variasi ini terbagi dalam beberapa kategori yaitu (Hair *et al.*, 2022):

- nilai *R Square* 0,67 menunjukkan hubungan yang kuat
- nilai *R Square* 0,33 moderat
- nilai *R Square* 0,19 lemah

**b) Q Square ( $Q^2$ )**

*Q-square* digunakan untuk menguji kemampuan prediksi model SEM melalui prosedur *blindfolding*. *Q-square* mengukur sejauh mana hasil observasi yang diperoleh dari model dan estimasi parameternya. Kriteria uji yang digunakan adalah jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 model memiliki *predictive relevance*. sedangkan jika kurang dari 0 model dianggap kurang atau tidak memiliki *predictive relevance* (Hair *et al.*, 2022). Untuk mencari nilai *Q-square* dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R1^2)(1 - R2^2)]$$

**Rumus 3.1 Rumus Q Square**

**c) Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)**

Dalam penelitian ini, kecocokan model juga dapat dievaluasi menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR adalah ukuran yang menunjukkan perbedaan rata-rata antara matriks korelasi yang diamati dengan matriks korelasi yang dihasilkan oleh model. Kriteria ujinya adalah semakin kecil nilai SRMR, semakin baik kecocokan model tersebut. Menurut Hair *et al.*, (2022), model dikatakan memiliki kecocokan yang baik jika nilai

SRMR < 0,08. Namun, menurut Krin Schmelleh *et al* (2003) nilai SRMR antara 0.08-0.10 masih dikategorikan *acceptablsse fit* (memiliki kecocokan yang baik)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen produk Avoskin mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Customer Engagement* terhadap *Sustainable Purchase Intention* dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Sustainable Purchase Intention*  
*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Avoskin yang positif mampu mendorong konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian berkelanjutan. Konsumen yang memandang Avoskin sebagai merek yang kredibel, berkualitas, dan memiliki nilai keberlanjutan cenderung memilih produk Avoskin sebagai bagian dari gaya hidup ramah lingkungan.
2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Sustainable Purchase Intention*  
*Customer Engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek Avoskin, baik melalui interaksi media sosial, partisipasi dalam kampanye lingkungan, maupun keterikatan emosional dengan merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Keterlibatan tersebut memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Corporate Social Responsibility*  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi *Corporate Social Responsibility*. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek Avoskin yang kuat, positif, dan konsisten mampu membentuk keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki komitmen yang tulus dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Semakin baik *Brand Image* yang dirasakan konsumen, semakin

tinggi pula persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas program CSR yang dijalankan perusahaan.

4. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Corporate Social Responsibility*  
*Customer Engagement* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi dengan merek Avoskin mendorong konsumen untuk lebih mengenali, memahami, dan mempercayai aktivitas CSR perusahaan. Interaksi yang intens antara konsumen dan merek memperkuat persepsi bahwa CSR Avoskin dijalankan secara konsisten dan berorientasi pada nilai keberlanjutan.
5. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Sustainable Purchase Intention*  
*Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa komitmen Avoskin terhadap isu sosial dan lingkungan menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk yang berkelanjutan. Persepsi positif terhadap CSR meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keyakinan bahwa keputusan pembelian mereka sejalan dengan nilai keberlanjutan.
6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Sustainable Purchase Intention* melalui *Corporate Social Responsibility*  
Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Sustainable Purchase Intention* melalui *Corporate Social Responsibility*. Temuan ini mengindikasikan bahwa CSR berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. *Brand Image* yang positif meningkatkan persepsi CSR, yang selanjutnya memperkuat niat pembelian berkelanjutan konsumen.
7. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Sustainable Purchase Intention* melalui *Corporate Social Responsibility*  
*Customer Engagement* juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Sustainable Purchase Intention* melalui *Corporate Social Responsibility*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen mendorong peningkatan

perhatian terhadap program CSR Avoskin, yang kemudian berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility* dalam hubungan ini berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Sustainable Purchase Intention*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *green marketing* dan perilaku konsumen berkelanjutan. Temuan mengenai peran langsung dan tidak langsung *Brand Image* serta *Customer Engagement* terhadap *Sustainable Purchase Intention* memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran modern perlu mengintegrasikan aspek emosional, relasional, dan tanggung jawab sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, kesadaran lingkungan, atau *perceived green value* untuk memperkaya model penelitian.

### 5.2.2 Saran Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan (Avoskin)

Avoskin disarankan untuk terus memperkuat *Brand Image* yang berorientasi pada keberlanjutan melalui komunikasi yang konsisten dan transparan terkait bahan, proses produksi, serta dampak lingkungan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan *Customer Engagement* dengan melibatkan konsumen secara aktif dalam program CSR, kampanye lingkungan, dan edukasi keberlanjutan. Integrasi antara *Brand Image*, *Customer Engagement*, dan CSR akan memperkuat *Sustainable Purchase Intention* secara berkelanjutan.

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada merek atau industri lain agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Selain itu, penggunaan metode longitudinal atau pendekatan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika niat

pembelian berkelanjutan konsumen.

### 3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat semakin sadar dalam memilih produk dengan mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan, konsumen dapat berperan aktif dalam mendorong perusahaan untuk menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M. A., Ali, G., Aman, J., & Nurunnabi, M. (2021). The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderated mediation model on corporate image and sustainable competitive advantage. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 588–602.
- Abdel-Latif, H., Kassim, N. M., & Nasser, A. (2020). Corporate social responsibility and consumer loyalty: The mediating role of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–111.
- Abzari, M., Shad, F. S., Sharbiyani, A. A., & Morad, A. P. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 641–653.
- Agustini, N. K. R., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Corporate social responsibility, brand image, and consumer trust in retail industry. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 45–57.
- Agyei, S. K., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1), 1–13.
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2022). Green brand image, corporate social responsibility, and consumer trust. *Sustainability*, 14(3), 1234.
- Alfiah, S., Putri, A. R., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–56.
- Alharthey, B. K. (2019). Green product innovation and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 231, 100–110.
- Alkhalwaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. (2017). The effect of brand loyalty on customer engagement and word of mouth. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 54–64.
- Amberg, N. (2018). Sustainable consumption and consumer decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 402–412.
- Apaza-Panca, M., Quispe-Fernández, G., & Choquehuanca, L. (2024). Social media green marketing and consumer environmental awareness. *Sustainability*, 16(2), 845.
- Asrulla, A., Wahyuni, S., & Hidayat, R. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: Kencana.

- Avoskin. (2021). *Love Avoskin Love Earth*. PT AVO Innovation Technology.
- Avoskin. (2023). *Program CSR Avoskin*. PT AVO Innovation Technology.
- Azad, N., & Laheri, M. S. (2014). Green product: A study on consumer perception. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 1(1), 50–56.
- Azizah, N., & Ningsih, S. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 95–106.
- Berman, B. (2016). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*, 59(1), 19–28.
- Bhattacharya, C. B. (2016). Corporate social responsibility, customer engagement, and firm performance. *Journal of Marketing*, 80(1), 1–20.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Mason, OH: South-Western College Publishing.
- Bogdanović, M., Stojanović-Aleksić, V., & Kostić, A. (2017). Corporate social responsibility: The concept and its importance in modern business. *Ekonomika*, 63(1), 47–56.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Burton-Chellew, M. N., & West, S. A. (2022). Social influence and consumer decision-making. *Nature Human Behaviour*, 6(3), 381–390.
- Campbell, J. L., & Tilley, F. (2014). Eco-pricing: Valuing environmental services. *Journal of Environmental Economics*, 38(2), 145–158.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96.
- Chalimatuz, S., Nugroho, S., & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh corporate social responsibility terhadap purchase intention melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 110–120.
- Charter, M., & Polonsky, M. J. (2017). *Greener marketing: A global perspective on greening marketing practice* (2nd ed.). Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Chatterjee, S., & Basu, S. (2020). Brand image and consumer perception: A conceptual framework. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 112–121.
- Chaudhri, V. (2016). Corporate social responsibility and the communication imperative. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 343–356.
- Cheng, J. C., Chang, C. T., & Wu, S. (2019). The impact of LOHAS consumption values on green purchase behavior. *Sustainability*, 11(18), 4954.

- Chin, T. A., Tat, H. H., & Sulaiman, Z. (2018). Green marketing and consumer purchase intention: The role of environmental awareness. *Journal of Business Ethics*, 152(4), 929–945.
- Choi, Y., & Feinberg, R. (2021). Consumer lifestyle and sustainability orientation: LOHAS segmentation approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 673–685.
- Chrisjatmiko, K. (2017). Loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 121–133.
- Cochen, M. (2017). Sustainability and consumer behavior: The rise of conscious consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 234–245.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation on consumer perceptions of product quality and value. *Journal of Business Research*, 60(3), 230–240.
- Dam, T. C., & Dam, T. H. (2021). Brand image, brand love, and brand loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 951–961.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green marketing”: An analysis of definitions and strategy steps. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2023). Lifestyles of health and sustainability (LOHAS): A review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 385, 135689.
- Databoks. (2022). *Preferensi penggunaan merek kosmetik di Indonesia*. Katadata Insight Center.
- Echezona, N. (2024). Authentic CSR communication and consumer trust in sustainable brands. *Sustainability*, 16(2), 845.
- Elkington, J. (2006). Governance for sustainability. *Corporate Governance*, 14(6), 522–529.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The influence of brand image on purchase behavior. *Journal of Business and Management*, 16(2), 55–61.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Qiara Media.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.

- Gani, M. A., Hidayat, A., & Pratama, R. (2023). Customer engagement and purchase intention toward organic beauty products. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 456–468.
- Geldert, R. (2019). Customer engagement and sustainable purchase intention. *Journal of Sustainable Marketing*, 7(1), 41–52.
- Ghoshal, M. (2011). Green marketing strategy and sustainable development. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(7), 1–7.
- Gong, Y. (2023). Customer engagement and sustainable purchase intention: Evidence from green brands. *Journal of Business Research*, 155, 113386.
- Gong, Y., Wang, S., & Chen, L. (2023). Green marketing strategies, customer engagement, and sustainable purchase intention. *Journal of Business Research*, 155, 113386.
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumer skepticism. *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 357–380.
- Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer engagement and brand advocacy in sustainable markets. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 356–369.
- Gunter, B. (2013). *Survey methods in social research*. London: Bloomsbury Academic.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hariram, N., Mekoth, N., & Vinodh, S. (2024). Green pricing and sustainability transition. *Journal of Environmental Management*, 344, 118626.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hu, Y., & Tian, Y. (2024). Environmental externalities and green pricing mechanisms. *Ecological Economics*, 212, 107896.
- Huang, R. (2023). Customer engagement and brand relationship quality in digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 45–58.
- Huang, Y., Wang, S., & Chen, L. (2022). Corporate social responsibility and sustainable purchase intention: The mediating role of trust. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(3), 728–740.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between sustainable orientation and customer engagement. *Journal of Cleaner Production*, 275, 124–136.

- Irsyandi, R., Pratama, A., & Lestari, D. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 98–109.
- Kim, J., Lee, H., & Kim, M. (2023). Brand image, CSR credibility, and consumer trust in the beauty industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 612–625.
- Kinasih, N. P. R., Suryani, A., & Mahadewi, N. P. E. (2023). Pengaruh corporate social responsibility terhadap brand image dan keputusan pembelian produk Avoskin di Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 45–58.
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. (2020). Trust and customer engagement in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 366–387.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kuem, J., Ray, S., & Siponen, M. (2020). Online communities and consumer decision-making. *Information & Management*, 57(6), 103278.
- Le, T. T., Nguyen, H. T., & Pham, M. T. (2024). Corporate social responsibility and sustainable purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 412, 137408.
- Madhavan, S., & Kaliyaperumal, K. (2015). Consumer problem-solving behavior. *International Journal of Management Research*, 5(1), 45–52.
- Manunggal, A. R. (2022). Green place dan distribusi berkelanjutan dalam pemasaran hijau. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 33–44.
- Mao, Y., Zhu, J. X., & Sang, Y. (2020). Consumer engagement and brand relationship quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101–117.
- Mardikanto, T. (2014). *CSR (Corporate Social Responsibility): Tanggung jawab sosial korporasi*. Bandung: Alfabeta.
- Matharu, M., Jain, R., & Kaur, P. (2021). Understanding LOHAS consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 489–501.
- McKinnon, A., Browne, M., Whiteing, A., & Piecyk, M. (2015). *Green logistics: Improving the environmental sustainability of logistics*. London: Kogan Page.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities. *Journal of Marketing & Communication*, 9(2), 35–41.
- Monroe, K. B. (2010). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mulyaningsih, H. D., & Tobing, D. S. K. (2023). Brand image dan niat beli berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45–56.

- Munamba, K., & Nuangjamnong, C. (2021). Green promotion and sustainable marketing performance. *Journal of Business and Sustainability*, 5(1), 22–34.
- Mursandi, D., Prasetyo, B., & Nugraha, A. (2020). Corporate social responsibility dan pengaruhnya terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 155–167.
- Naomi, P. (2015). Customer engagement measurement framework. *Journal of Marketing Management*, 31(3–4), 381–401.
- Natural Marketing Institute. (2008). *LOHAS consumer trends database*. Natural Marketing Institute.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2019). The influence of green product attributes on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 230–241.
- Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. New York: Routledge.
- Park, H. J. (2015). Consumer lifestyle orientation and sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 1–9.
- Park, H., & Jiang, L. (2021). Sustainable brand engagement and purchase intention. *Sustainability*, 13(6), 3168.
- Pathange, S., Kulkarni, R., & Joshi, P. (2024). Green labeling complexity and consumer adoption. *Journal of Sustainable Marketing*, 12(1), 67–79.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10.
- Praharjo, A., & Wijaya, T. (2023). Green cosmetics and sustainable consumer behavior. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 15–27
- Pratama, R., & Suryadi, E. (2023). Customer engagement media sosial dan pengaruhnya terhadap persepsi corporate social responsibility. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 101–115.
- Pratiwi, N. A., & Santoso, B. (2023). Customer engagement, corporate social responsibility, dan purchase intention pada industri kosmetik lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(3), 233–245.
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in cosmetic purchasing behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 44–60.
- Qadar Bakhsh, M. (2017). Corporate social responsibility and sustainable development. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 487–498.
- Rachman, A., Widodo, T., & Santoso, B. (2015). Marketing stimulus and consumer purchase decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 75–86.

- Rahmawati, D., & Handayani, S. (2022). Keterlibatan konsumen dan persepsi CSR pada produk ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 89–101.
- Rahmawati, D., & Prasetyo, A. (2024). Brand image dan persepsi corporate social responsibility pada produk FMCG berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 33–47.
- Ramadhan, F., Putri, L. P., & Kurniawan, D. (2022). Peran CSR dalam memediasi pengaruh interaksi konsumen terhadap niat beli berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Strategi*, 8(1), 55–68.
- Reppmann, K., Koller, M., & Fischer, A. (2024). Customer engagement and corporate sustainability initiatives. *Journal of Business Ethics*, 188(2), 321–338.
- Riano, E., & Yakovleva, N. (2023). CSR implementation and stakeholder trust. *Sustainability*, 15(4), 3102.
- Roy, S., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand personality. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 1–17.
- Rut, S., & Muqarrabin, A. M. (2024). Social commerce, user-generated content, and sustainable purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 189–204.
- Sainani, K. L. (2014). *Introduction to statistical analysis and research design*. Stanford: Stanford University Press.
- Sakr, D. A., Sherif, M., & El-Garaihy, W. H. (2023). Sustainable purchase intention: The role of environmental concern and moral norms. *Sustainability*, 15(6), 5128.
- Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In N. K. Malhotra (Ed.), *Advanced marketing research* (pp. 1–30). Springer.
- Sembiring, J. R. (2021). Saluran distribusi hijau dan keberlanjutan lingkungan. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(2), 89–102.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018–

1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1098>

- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(3), 306–325.
- Sousa, A. (2020). Consumer behavior in green marketing perspective. *International Journal of Sustainable Development*, 23(3), 211–225.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherlan, A. (2023). Perilaku konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 55–68.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (4th ed.). Ghalia Indonesia.
- Sung, Y., & Woo, H. (2019). LOHAS lifestyle and ethical consumption. *Journal of Consumer Studies*, 30(2), 155–172.
- Susilowati, C. (2020). Brand image and consumer perception. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 12–23.
- Suttharattanagul, S. L., & Manotungvorapun, N. (2026). The influence of brand image on sustainable purchase intention among young consumers. *Frontiers in Sustainability*, 6, 1716245. <https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1716245>
- Szakály, Z., Kovács, B., Kontor, E., & Huszka, P. (2017). Lifestyle segmentation of health-conscious consumers. *British Food Journal*, 119(5), 1062–1076.
- Taghian, M., Polonsky, M., & D'Souza, C. (2016). Green marketing strategies and supply chain. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 1–17.
- Ting, H., Lim, T. Y., de Run, E. C., Koh, H., & Sahdan, M. (2021). Are we committed? Customer engagement in social media and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–131.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tomşa, M. M., Roman, A., & Pop, A. (2021). Sustainable purchase intention and green consumption. *Sustainability*, 13(17), 9740.
- Urh, B. (2015). Sustainable consumption and LOHAS market. *Management*, 20(1), 1–16.
- Veras, M. (2023). Sustainable marketing strategies and corporate responsibility. *Journal of Sustainable Business*, 9(2), 101–115
- Veras, M. (2023). Sustainable marketing strategies and corporate responsibility. *Journal of Sustainable Business*, 9(2), 101–115.
- Veras, M. (2023). Sustainable marketing strategies and corporate responsibility. *Journal of Sustainable Business*, 9(2), 101–115.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement:

- Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The relationship between brand image and purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 1–10.
- Wel, C. A. C., Alam, S. S., & Nor, N. G. M. (2018). Purchase intention and green products. *Asian Journal of Business Research*, 8(2), 1–16.
- Wibisono, Y. (2017). *Membedah konsep & aplikasi CSR*. Fascho Publishing.
- Yang, X., Liu, Y., & Li, H. (2023). Brand image and sustainable purchase intention: Evidence from green brands. *Sustainability*, 15(4), 3562.
- Yeh, C. H., & Chen, S. H. (2011). Lifestyle and green consumption. *Journal of Cleaner Production*, 19(4), 385–393
- Zahra, S. K., & Rohman, F. (2023). Pengaruh green brand image terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Perilaku Konsumen*, 10(1), 1–10.