

## HOW SUSTAINABLE MARKETING ACTIVITIES AFFECTS PURCHASE INTENTION: INTERVENING BY ELECTRONIC WORLD OF MOUTH

<sup>1</sup>Tiara Asyifa Setiawan, <sup>2</sup>Heny Hendrayati, <sup>3</sup>Chairul Furqon

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>1</sup>tiaraasyifaa07@upi.edu, <sup>2</sup>henyhendrayati@upi.edu, <sup>3</sup>c\_furqon@upi.edu

### ABSTRAK

*Sustainable marketing activities* menjadi sorotan pada masa kini karena meningkatnya kesadaran terhadap lingkungan bagi konsumen dan pelaku bisnis, yang nantinya akan berpengaruh pada minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *sustainable marketing activities* terhadap *purchase intention* dan *electronic word of mouth* sebagai intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang dianalisis adalah konsumen The Body Shop di Bandung yang mengetahui *campaign #BringBackOurBottles*. Sampel yang dianalisis sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan bantuan software SMARTPLS 3.0 menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan *Partial Least Square (PLS)*. Ditemukan bahwa *sustainable marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan besaran pengaruh tinggi, lalu *sustainable marketing activities* terhadap *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dengan besaran pengaruh tinggi, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan dengan besaran pengaruh tinggi. Dalam memediasi, *electronic word of mouth* tergolong berperan moderat atau sedang sebagai variabel intervening.

**Kata kunci :** *sustainable marketing activities; electronic word of mouth; purchase intention*

### ABSTRACT

*Sustainable marketing activities* are in the spotlight today because of the increasing awareness of the environment for consumers and business people, which will affect purchase intention. This study aims to analyze *sustainable marketing activities* on *purchase intention* and *electronic word of mouth* as intervening. This type of research is quantitative research. The population analyzed was consumers of The Body Shop in Bandung who knew the *#BringBackOurBottles* campaign. The sample analyzed was 100 respondents. The sampling technique in this study used *purposive sampling*. This study uses the help of SMARTPLS 3.0 software using *Structural Equation Model (SEM)* analysis with *Partial Least Square (PLS)*. It was found that *sustainable marketing activities* have a significant effect on *purchase intention* with a high effect size, then *sustainable marketing activities* on *electronic word of mouth* have a significant effect with a high effect size, and *electronic word of mouth* on *purchase intention* has a significant effect with a high effect size. In mediating, *electronic word of mouth* is classified as playing a moderate or moderate role as an intervening variable.

**Keywords:** *sustainable marketing activities; electronic word of mouth; purchase intention*

## PENDAHULUAN

Konsumen telah menunjukkan perhatian mereka terhadap masalah lingkungan dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen lebih sadar akan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh bahan-bahan yang digunakan dalam produk penggunaan sehari-hari (Singh et al., 2018; Kumar et al., 2020). Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran ini telah mengubah tujuan banyak perusahaan untuk menjadi lebih ramah lingkungan (Kim et al., 2019), salah satunya dengan menunjukkan kepedulian yang lebih besar terhadap kemasan yang digunakan, dari bahan kemasan hingga pengelolaan limbah kemasan tersebut (Prakash and Pathak, 2017). Dengan begitu konsep *sustainable marketing* makin dikenal secara luas, salah satu merek yang melakukan hal tersebut ialah The Body Shop melalui *campaign #BringBackOurBottles*.

Baru-baru ini, produk kecantikan dan perawatan diri yang berkelanjutan semakin diminati di Indonesia, terutama karena tingkat polusi yang tinggi. Menurut data dari Air Quality Life Index (AQLI, 2024), Indonesia menjadi negara paling berpolusi ke-46 dari 252 negara di dunia. Data tersebut mendorong minat konsumen untuk membeli produk dan merawat kulit serta tubuh mereka dengan lebih baik. The Body Shop sudah banyak diketahui dengan pengembangan kosmetik dan skincare dengan bahan alami dan juga turut serta mengorganisasi tanggung jawab sosial dalam bagian bisnis (Saraswati and Wirayudha, 2022).

Penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya *sustainable marketing activities* dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, serta dapat memberikan efek positif pada *brand*, pertumbuhan profit, dan juga keberlangsungan perusahaan. (Jung et al., 2020). Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung mencari informasi tentang produk sebelum membelinya untuk memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan nilai-nilai lingkungan yang mereka dukung (Saraswati and Wirayudha, 2022). Kepedulian terhadap lingkungan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi sikap dan minat beli (Nafila et al., 2022), karena konsumen akan membentuk minat terhadap hal yang disukai (Kusumo et al., 2021), minat beli ini akan membangun usaha seseorang untuk mendapatkan barang tersebut dengan cara membayar atau berkorban untuk mendapatkannya (Rakhmanita, 2023).

*Campaign #BringBackOurBottles* yang dicanangkan oleh The Body Shop menarik perhatian banyak konsumen, sehingga terjadi *e-Word of Mouth* dalam ranah internet secara mendunia. *E-Word of Mouth* ini berpengaruh signifikan terhadap citra merek yang kemudian akan meningkatkan minat beli pada konsumen (Parama et al., 2020). Meskipun sudah ada penelitian yang membahas topik serupa, namun penelitian-penelitian sebelumnya membahas

secara umum pada industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) dan textile industry (Kumar et al., 2021; Jung et al, 2020), sedangkan dalam penelitian ini lebih terfokus pada satu program yaitu #BringBackOurBottle yang dilaksanakan The Body Shop. Dengan terfokusnya pada satu program ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru untuk penelitian kedepannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *sustainable marketing activities* terhadap *purchase intention* dan *electronic word of mouth* sebagai intervening. Hasil tersebut dapat menjadi acuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan guna menguji penentu minat beli dan peran *electronic word of mouth* sebagai intervening. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan literasi digital, meningkatkan kesadaran mengenai *sustainability*, dan pada akhirnya diharapkan dapat membantu pengadopsian hidup berkelanjutan secara masif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Sustainable Marketing Activities***

Pemasaran merupakan penciptaan nilai pelanggan yang lebih besar daripada nilai yang diciptakan oleh pesaing (Heny et al, 2019). Sedangkan *sustainable marketing activities* merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, perusahaan, dan masyarakat secara *sustainability* (Jung et al, 2020). Kedua hal tersebut berkorelasi dan saling mendukung. *Sustainable marketing activities* perlu untuk memiliki tiga faktor: ekonomi, sosial, dan lingkungan (Elkington, 1997), namun dalam penelitian lain terdapat penambahan faktor budaya pada *sustainable marketing activities* (Jung et al, 2020). Sejalan dengan ketertarikan konsumen pada *sustainability*, perusahaan mulai menggunakan *sustainable marketing activities* untuk bisa berkomunikasi lebih dekat dengan konsumen (Lee et al., 2013).

### ***Purchase Intention***

*Intention* atau niat merupakan suatu aspek psikologis yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap sikap dan perilaku (Kusumo et al., 2021). Konsumen tertarik untuk memutuskan suatu pembelian berdasarkan penilaian, sedangkan penilaian bergantung pada pengetahuan konsumen akan informasi terkait fungsi sebenarnya dari produk tersebut (Schiffman and Kanuk, 2012). Niat pembelian juga dapat terjadi karena adanya pengaruh dari orang yang dipercaya oleh calon konsumen, pengaruh dari pengalaman orang yang pernah

menggunakan, atau disebabkan dari kebutuhan yang mendesak (Philip and Kevin, 2016), minat beli ini akan membangun usaha seseorang untuk mendapatkan barang tersebut dengan cara membayar atau berkorban untuk mendapatkannya (Rakhmanita, 2023). Dalam *The Theory of Planned Behaviour* (TPB) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memunculkan minat beli yaitu: *attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

### ***Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth* merupakan aktivitas online yang biasa dilakukan konsumen untuk berbagi pendapat, dukungan, dan rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek (Chopra et al., 2024). *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi bersifat non formal antara pelanggan dalam memakai sosial media untuk mengulas secara positif maupun negatif terhadap barang atau jasa (Nuseir, 2019). *Electronic word of mouth* sendiri meliputi peringkat, ulasan pelanggan, dan testimoni (Donthu et al., 2021). Dalam era yang didominasi media sosial saat ini, *electronic word of mouth* berperan penting sebagai pendorong yang kuat terhadap perasaan konsumen, membentuk sikap terhadap produk, mendorong adopsi produk, dan membentuk persepsi terhadap merek (Hudson et al., 2015). Dalam suatu penelitian, menyatakan bahwa indikator dari *electronic word of mouth* yaitu: *intensity, positive valance, negative valence, and content* (Goyette et al., 2012)

### **Hubungan Antara *Sustainable Marketing Activities* dengan *Purchase Intention***

Ide keberlanjutan muncul sebagai fokus utama dalam penelitian marketing (Sheth et al, 2021). Hal ini dikarenakan konsumen memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan dan sosial yang baik, melalui kebiasaan konsumsi langsung (Peterson et al, 2021). Pemasaran berkelanjutan fokus kepada penerapan strategi pemasaran yang meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan, sambil tetap menjaga kelestarian untuk generasi mendatang, di waktu yang sama juga mempromosikan produk atau jasa yang memberikan manfaat jangka panjang (Martin & Schouten, 2014).

Dengan berfokus pada *sustainable activities*, perusahaan dapat meningkatkan citra merek yang akan selaras dengan meningkatnya juga minat beli pada target pasar (Rastogi et al, 2024), karena penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa niat pembelian terhadap produk *sustainability* dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (Watanabe et al, 2020). Strategi pemasaran

yang efektif dapat meningkatkan minat beli secara signifikan (Murdani, 2023). Para peneliti sebagian besar mengandalkan *Theory Planned Behavior* (TPB), yang menekankan pada sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan untuk memahami respon perilaku (Teangsompong et al, 2024).

### **Hubungan Antara *Sustainable Marketing Activities* dengan *Electronic Word of Mouth***

Selain *sustainable marketing*, keberadaan *electronic word of mouth* juga menjadi salah satu variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian (Romadhany, 2023). Dengan kemajuan teknologi, pemasaran kini dapat memanfaatkan media sosial, yang memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ulasan pembelian melalui online memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan atau memilih suatu produk (Almaudina et al., 2023). E-WOM dapat diciptakan melalui internet melalui platform-platform daring seperti Facebook, Twitter, blog, Myspace, dan platform lainnya. Kredibilitas, mutu, dan jumlah E-WOM memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian karena pengalaman konsumen dari berbagai wilayah dapat memengaruhi persepsi kualitas produk (Soinbala & Bessie, 2020).

### **Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Intention***

Kemunculan saluran komunikasi baru memunculkan informasi dalam bentuk *electronic word of mouth*, melalui *sharing* pendapat dan pengalaman mengenai produk atau jasa antar sesama konsumen (Sardar et al, 2021). *Electronic word of mouth* dapat membantu mengubah rekomendasi pembelian menjadi pembelian aktual. Melalui pesan-pesan yang bersifat viral akan lebih memperkuat keputusan pembelian oleh calon konsumen lain (Sari et al, 2017). Ditambah dengan kemudahan teknologi, dapat meningkatkan potensi yang jauh lebih besar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Rakhmanita et al, 2023), terutama melalui ulasan yang diakibatkan *electronic word of mouth*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan jenis analisis deskriptif. Pengumpulan data menggunakan survey dengan instrumen kuesioner menggunakan skala likert dengan lima tingkatan. Dalam penelitian ini terdapat variabel *sustainable marketing activities* sebagai variabel independen yang memiliki tiga dimensi yang perlu dijadikan fokus

dalam penelitian ini, yaitu: Ekonomi; Sosial; dan Lingkungan (Jung et al, 2020; Elkington, 1997). Selanjutnya terdapat *purchase intention* sebagai variabel dependen dengan dimensi sebagai berikut: *attitude toward behavior; subjective norm; perceived behavior control* (Ajzen, 1991). Dan variabel *e-word of mouth* sebagai variabel intervening dengan dimensi sebagai berikut: *Intensity; Valence; Content* (Goyette, 2012).

Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan (1 April 2024 - 1 Mei 2024), dengan populasi yang dianalisis adalah konsumen The Body Shop di Bandung yang mengetahui program *#BringBackOurBottles* melalui teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Jumlah pengambilan sampel yaitu 100 responden. Pengelolaan data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *partial least square* (PLS) melalui aplikasi *Smart PLS 3.0*. Uji yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, uji model pengukuran (*inner model*), dan uji model struktural (*outer model*) untuk menguji hipotesis yang diajukan, sebagai berikut:

**H0.** *Sustainable Marketing Activities* (X) tidak berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

**H1.** *Sustainable Marketing Activities* (X) berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

**H2.** *Electronic Word of Mouth* (Z) memediasi hubungan antara *sustainable marketing activities* (X) dan *purchase intention* (Y)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 30 responden dengan beberapa profil yang dijelaskan (Tabel 1)

Tabel 1 Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	34	34%
Wanita	66	66%
Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20	11	11%
21-30	82	82% %

31-40	6	6%
> 40 Tahun	1	1%
<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA / SMK	47	47%
Diploma	10	10%
S1	42	42%
S2	1	1%
<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pegawai Swasta	25	25%
Pegawai Negeri Sipil	5	5%
Wirausaha	13	13%
Pelajar / Mahasiswa	53	53%
Belum Bekerja / Tidak Bekerja	1	1%
<b>Pendapatan Perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp 5.000.000	61	61%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	26	26%
Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000	7	7%
> Rp 20.000.000	6	6%

Mengacu pada tabel 1, diketahui bahwa responden didominasi perempuan, hal tersebut dikarenakan produk-produk The Body Shop lebih diperuntukan untuk perempuan karena berkaitan dengan *skincare* dan *makeup*. Berdasarkan usia, hal ini menunjukkan bahwa The Body Shop memiliki segmentasi konsumen yang lebih besar pada usia muda atau usia produktif. Responden didominasi oleh mahasiswa / pelajar yang dimana sudah memiliki banyak literasi mengenai kebutuhan perawatan untuk tubuh, mengingat The Body Shop merupakan merek yang cocok untuk digunakan sehari-hari dengan harga yang masih terjangkau, maka pendapatan perbulan dari responden sudah cocok dengan profil The Body Shop.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator dinyatakan valid bila pengukuran *loading factor* di atas 0,70 (Ghozali, 2014). Berikut ini adalah hasil uji validitas pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Outer Loading)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
Sustainable Marketing Activities (X)	SMA1	0,886	Valid
	SMA2	0,810	Valid
	SMA3	0,791	Valid
	SMA4	0,807	Valid
	SMA5	0,796	Valid
	SMA6	0,816	Valid
	SMA7	0,791	Valid
	SMA8	0,790	Valid
Purchase Intention (Y)	PI1	0,748	Valid
	PI2	0,829	Valid
	PI3	0,768	Valid
	PI4	0,845	Valid
	PI5	0,821	Valid
Electronic Word of Mouth (Z)	eWOM1	0,760	Valid
	eWOM2	0,840	Valid
	eWOM3	0,795	Valid
	eWOM4	0,820	Valid
	eWOM5	0,818	Valid
	eWOM6	0,843	Valid

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa semua pertanyaan valid karena nilai *loading factor* di atas 0,70 (Ghozali, 2014).

Untuk menganalisis validitas dapat juga menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai AVE di atas 0,50 maka variabel dikatakan valid (Chin dan Dibbern, 2010). Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan nilai AVE pada Tabel 3.



Tabel 3. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
Sustainable Marketing Activities (X)	0,658
Purchase Intention (Y)	0,645
Electronic Word of Mouth (Z)	0,661

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa semua variabel penelitian valid. Selain uji validitas, perlu juga melakukan uji reliabilitas melalui uji composite reliability, berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha pada Tabel 4.

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Sustainable Marketing Activities (X)	0,926	0,939	Reliable
Purchase Intention (Y)	0,862	0,901	Reliable
Electronic Word of Mouth (Z)	0,897	0,921	Reliable

Berdasarkan Tabel 4, uji Komposit Reliabilitas semua konstruk di atas 0,7. Dan hasil uji Cronbach's Alpha juga menunjukkan nilai diatas 0,7 untuk semua konstruk. Dengan hasil di atas 0,7 dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik serta konsisten (Chin dan Dibbern, 2010).

### Uji Fit Model

Uji R-Square berguna untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi, R square bernilai antara 0 – 1. Ketika koefisien determinasi mendekati 1, itu menandakan bahwa variabel independen menyediakan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen, dan berlaku sebaliknya (Ghozali, 2014). Berikut hasil uji R-Square pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Electronic Word of Mouth (Z)	0.488	0.483	Moderat
Purchase Intention (Y)	0.760	0.755	Kuat

Hasil uji menunjukkan bahwa model untuk variabel *purchase intention* memiliki tingkat penjelasan yang kuat dengan nilai yang mendekati 1. Namun untuk variabel *electronic word of mouth* memiliki tingkat penjelasan moderat.

Selanjutnya dalam uji *Goodness of FIT (GoF)* untuk menguji kecocokan model antara nilai yang diobservasi dengan nilai yang diharapkan pada penelitian (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of FIT*

Variabel	AVE Average	R-Square Average
Sustainable Marketing Activities (X)	0,658	
Purchase Intention (Y)	0,645	0.488
Electronic Word of Mouth (Z)	0,661	0.76
<b>Rata - Rata</b>	<b>0,654</b>	<b>0,624</b>
<b>GoF</b>		<b>0,638</b>

Hasil Uji GoF didapatkan dari hasil perkalian antara nilai rata-rata AVE dengan nilai rata-rata r square, yang kemudian hasil tersebut diakarkan. Dengan data tersebut, hasil GoF pada model penelitian adalah 0,638. Angka tersebut menunjukkan bahwa model berada pada kategori tinggi. Dikatakan sebagai kategori tinggi karena memiliki rentang 0,38-1,00 (Tenenhaus, 2004).

### Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

*Path coefficient* berfungsi untuk menguji apakah tiap variabel berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai path coefficients berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt et al., 2017).

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficient

Konstruk	Original Sample	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
SMA > PI	0,394	3,534	0,000	Signifikan
SMA > EWOM	0,699	9,543	0,000	Signifikan
EWOM > PI	0,550	5,614	0,000	Signifikan

Hasil uji pada tabel 7 membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *sustainable marketing activities* terhadap *purchase intention*, ditunjukkan dengan nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P Values lebih kecil dari 0,05. Dengan original sampel 0,394 maka terdapat pengaruh positif, atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X maka Y akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X akan meningkatkan Y sebesar 30,4%.

Selanjutnya antara *sustainable marketing activities* terhadap *electronic word of mouth* juga berpengaruh signifikan, ditunjukkan dengan nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P Values lebih kecil dari 0,05. Dengan original sampel 0,699 maka terdapat pengaruh positif, atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X maka Z akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X akan meningkatkan Z sebesar 69,9%.

Sedangkan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* juga berpengaruh signifikan, ditunjukkan dengan nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P Values lebih kecil dari 0,05. Dengan original sampel 0,550 maka terdapat pengaruh positif, atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai Z maka Y akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan Z akan meningkatkan Y sebesar 55%.

Tabel 8. Hasil Uji F Square

	<b>F-Square</b>	<b>Besarnya Pengaruh</b>
SMA > PI	332	Besar
SMA > EWOM	953	Besar
EWOM > PI	645	Besar

Besarnya pengaruh substantif diklasifikasikan menjadi 3, yaitu 0,02; 0,15; dan 0,35 secara berurutan masuk dalam kategori pengaruh kecil, medium, dan besar (Hair et al, 2019).

### Hasil Uji Mediasi

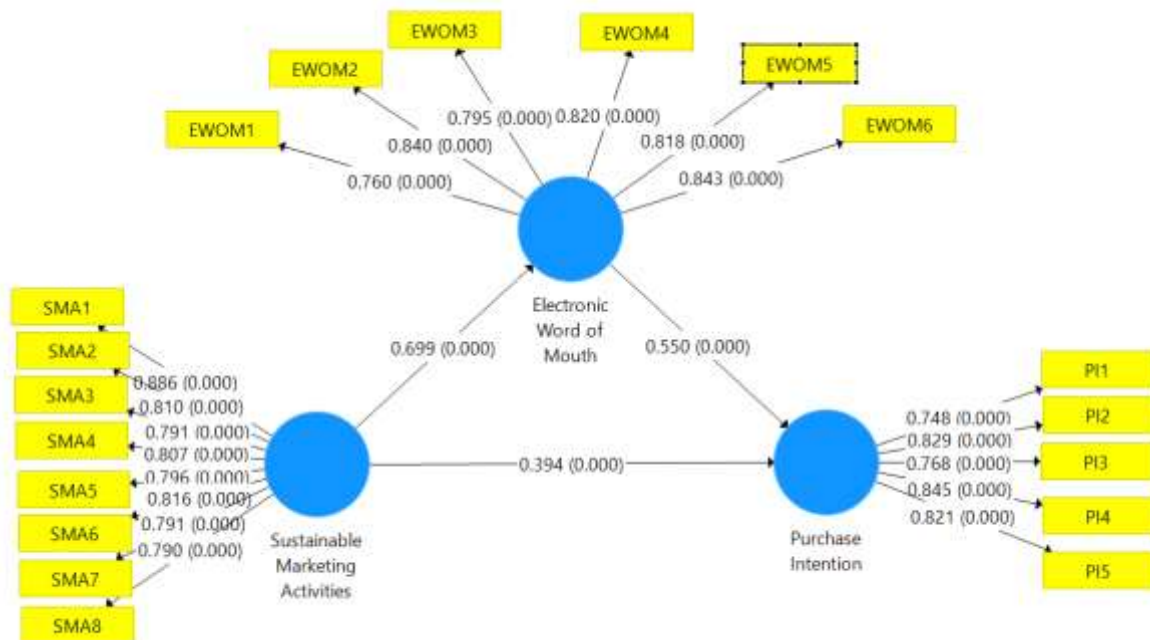
Setelah melakukan pengujian langsung dari hipotesis penelitian, selanjutnya adalah melakukan pengujian mediasi melalui uji *Specific Indirect Effect* pada Tabel 9.

Tabel 6. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

Konstruk	Original Sample	P Values	Upsilon V	Hasil
X -> Y-> Z	0,384	0,000	0,147	Mediasi Medium

Peran mediasi yang besar harus memiliki nilai efek upilon v >0,175, medium .0,075 dan kecil adalah 0,01 (Ogbeibu et al, 2021; Lachowicz et al, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tergolong berperan secara sedang sebagai mediator (upilon v = 0,147).

Berikut adalah hasil analisis model secara lengkap pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Analisis Model Lengkap

### Pembahasan

Berdasarkan penelitian, *sustainable marketing activities* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Artinya semakin baik strategi *sustainable marketing* yang dilakukan The Body Shop, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan hasil signifikan dari *sustainable marketing activities* terhadap *purchase intention*, seperti penelitian yang dilakukan di China (Gong et al, 2023) yang menyatakan bahwa produk *sustainable* disukai oleh konsumen karena ramah lingkungan sehingga keputusan pembelian akan tercipta

karena adanya penawaran produk *sustainable* kepada konsumen. Yulianti (2020) mengungkapkan bahwa green marketing bukan hanya tentang mempromosikan produk dengan pendekatan yang ramah lingkungan, tetapi juga memerlukan perubahan orientasi dan komitmen lingkungan dari semua bidang, kegiatan, dan bagian dalam sebuah organisasi.

Berdasarkan penelitian juga terbukti bahwa *sustainable marketing activities* berpengaruh secara positif terhadap *electronic word of mouth*, yang memiliki arti bahwa semakin baik strategi *sustainable marketing* yang dilakukan The Body Shop, maka semakin besar pula kemungkinan *electronic word of mouth* mengenai The Body Shop terlaksana oleh para konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Romadhany, 2023). Temuan ini juga sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Immawati & Anggi (2022), yang menegaskan bahwa *sustainable marketing* berpotensi memengaruhi E-WOM karena fokus pemasaran berkelanjutan pada memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terkait pelestarian lingkungan. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip *sustainable marketing*, tujuan yang ditetapkan dapat menciptakan pengalaman memuaskan bagi konsumen, mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain di lingkungan sosial mereka.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *electronic word of mouth* dapat memediasi secara moderat terhadap *sustainable marketing activities* terhadap *purchase intention*, hal ini dikarenakan sangat berpengaruhnya ulasan atau komen negatif dari konsumen terhadap minat beli calon konsumen. Hal ini menjadi salah satu aspek menarik karena dapat memberikan wawasan baru tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran berkelanjutan. Pengaruh mediasi yang positif ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Immawati & Anggi (2022), yang menyimpulkan bahwa green marketing berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian dan kemauan konsumen untuk memberikan ulasan di platform media sosial.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian terdapat hubungan positif yang signifikan antara *sustainable marketing activities* terhadap *purchase intention* yang artinya H1 pada penelitian ini diterima, sedangkan H0 pada penelitian ini ditolak. Lalu terdapat juga hubungan positif yang signifikan antara *sustainable marketing activities* terhadap *electronic word of mouth*. Namun, pada *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* sebagai intervening memediasi secara rendah variabel *sustainable marketing activities* terhadap *purchase intention* yang artinya H3 pada penelitian ini ditolak.

Dengan begitu The Body Shop masih perlu meningkatkan upaya supaya lebih banyak konsumen yang melakukan *electronic word of mouth*, beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan *feedback* positif bagi konsumen yang melakukan *campaign #BringBackOurBottles*, bila konsumen merasa puas dengan *feedback* maka mereka akan sukarela melakukan review positif terhadap produk dan merek The Body Shop.

## DAFTAR PUSTAKA

- Air Quality Life Index (AQLI). (2024). Country Spotlight: Indonesia. Accessed on 30 April 2024 from <https://aqli.epic.uchicago.edu/country-spotlight/indonesia/>
- Almaudina, M., Ramdan, A. M., Jhoansyah, D., & Deli, M. M. (2023). The Effectiveness of Perceived Enjoyment and Brand Engagement in Correlating Gamification Marketing with Online Repurchase Intention in Shopee Game Users. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 356-369. [https://doi](https://doi.org/10.24018/ijedr.2023.4.2.356-369)
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). An Introduction to a Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services between Germany and the USA. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 171-193). Berlin: Springer.
- Chopra, I.P., Lim, W.M. (2022). Electronic word of mouth on social networking sites: What inspires travelers to engage in opinion seeking, opinion passing, and opinion giving?. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2088007>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. *Journal of Business Ethics*. DOI:10.1023/A:1006129603978
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer

engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. DOI:10.3389/fpsyg.2023.1128686

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., MArticotte, F. (2012). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Science*. DOI:10.1002/cjas.129

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hendrayati, H., Disman, Achyarsyah, M. (2019). Enhancing the Performance Marketing of a Women-Owned Fashion Business in West Java, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. <https://doi>

Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J., Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

Immawati, S. A., & Anggi, A. (2022). The Effects of e-WOM and Green Product Innovation on Consumer Purchase Decisions through Social Media Marketing on Beauty Products in Sociolla. *Journal Stimykpn2*, 23(2), 168–179.

Jung, J., Kim, S.J., Kim, K.H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>

Kim, S.H., Seock, Y.K. (2019). The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.023>

Kotler, P., L.K. Kevin. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kumar, A., Muktadir, A., Liman, Z. R., Gunasekaran, A., Hegeman, K., Khan, S.A.R. (2020). Evaluating sustainable drivers for social responsibility in the context of ready-made garments supply chain. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119231>

Kumar, A., Prakash, G., Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an

- empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Service*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Kusumo, S., Rahayu, A., Wibowo, L.A., Hendrayati, H. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia). DOI:10.2991/aebmr.k.210831.077
- Murdani, K.M., Merta, I.K. Effect Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention UMKM Kain Endek Gianyar Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*. DOI:10.47532/jis.v6i1.679
- Nafila, N.L., Simanjuntak, M. (2022). Strategi Peningkatan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Konsumen Indonesia. <https://dkasra.ipb.ac.id/>
- Ogbeibu,s., Jabbour, C.J.C., Gaskin, J., Senadjki, A. (2021), Leveraging STARA Competencies and Green Creativity to Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis for Sustainable Development. *Business Strategy adn the Environtment*. DOI:10.1002/bse.2754
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/met0000165>
- Lee, E.M., Park, S.Y., Lee, H.J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.008>
- Martin, D.M., Schouten, J.W., 2014. The answer is sustainable marketing, when the question is: what can we do? *Recherche et Applicat. Market*. (English Edition 29 (3), 107–109. <https://doi.org/10.1177/2051570714540497>.
- Nuseir, M.T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE).Citation Nuseir, M. (2019), "The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)", *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 10 No. 3, pp. 759-767. DOI:10.1108/JIMA-03-2018-0059
- Parama, D.A., Seminari, N.K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. DOI:10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p08
- Peterson, M., Minton, E.A., Liu, R.L., Bartholomew, D.E. (2021). Sustainable Marketing and



- Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- Prakash, G., Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Rakhmanita, A., Hurriyati, R., Disman, D., Hendrayati, H. (2023). Future Research Direction on Branded Apps: A Bibliometric Analysis. *Journal of Engineering Science and Technology*. <https://doi>
- Rakhmanita, A., Hurriyati, R., Disman, D., Hendrayati, H., Susilawati, E. (2023). The Driver of Purchase Intention in Omnichannel Retail: Perceived Value Examination. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1360>
- Rastogi, T., Agarwal, B., Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Romadhany, Y.I., Hakim, L., (2023). The Effect of Green Marketing on Product Purchasing Decisions with E-Wom as a Mediating Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. DOI: 10.37641/jimkes.v12i1.2397
- Saraswati, N., Wirayudha, A. 2022. Sustainability Marketing Mix on Purchase Decision Through Consumer's Green Attitude as the Moderating Variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. DOI:10.12244/ijes.2021.5.1.00
- Sardar, A., Manzoor, E.M., Shaikh, K.A., Ali, L. An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. DOI:10.1177/21582440211052547
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J. (2017). Partial Least Square Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*. Springer. DOI:10.1007/978-3-319-05542-8\_15-1
- Schiffman, L.G., and Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall.
- Sheth, J.N., Parvatiar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*. <https://doi.org/10.1177/0276146720961>
- Singh, G., Pandey, N. (2018). The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.

<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.06.001>

Singh, S., Kumar, J., Rao, P.V.M. (2018). Environment impact assessment framework for product packaging. *Management of Environmental Quality*. DOI:10.1108/MEQ-10-2017-0105

Soinbala, R., Bessie, J.L.D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. DOI: <https://doi.org/10.35508/glory.v1i1.3047>

Teangsompong, T., Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>

Watanabe, E.A.D.M., Alfinito, S., Curvelo, I.C.G., Hamza, K.M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*. ISSN: 0007-070X

Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk MCDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.