



Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Membeli Produk *Sustainable Skincare* pada Generasi Z di Jabodetabek

Azahra Putri Dewi Mumpuni^{1*}, Ryna Parlyna², Inkreswari Retno Hardini³

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia ^{1,2,3}

*Email Korespondensi: azahraputridewim@gmail.com

Diterima: 08-08-2026 | Disetujui: 14-08-2026 | Diterbitkan: 16-08-2026

ABSTRACT

This study was motivated by the growing trend of sustainable lifestyles, particularly among Generation Z, which has increased interest in sustainable skincare products. However, this trend is not reflected in the Indonesian skincare market, where non-sustainable brands continue to dominate. This phenomenon indicates that increased awareness of sustainability does not necessarily lead to a higher intention to purchase sustainable skincare products. Therefore, this study was conducted to identify the factors influencing consumers' purchase intention toward sustainable skincare brands. The objective of this study is to examine the partial effects of social media marketing, brand awareness, brand image, and brand trust on purchase intention. A quantitative research approach was employed using a survey method, with data collected through a Google Forms questionnaire. The study involved 250 Generation Z respondents, born between 1997 and 2012, residing in Jakarta, and familiar with the brand From This Island. The collected data were analyzed using IBM SPSS Statistics Version 27. The findings indicate that social media marketing, brand awareness, brand image, and brand trust each have a positive and significant partial effect on purchase intention.

Keywords: *Social Media Marketing; Brand Awareness; Brand Image; Brand Trust; Purchase Intention; Sustainable Skincare*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*), khususnya di kalangan Generasi Z, yang turut mendorong minat terhadap produk *sustainable skincare*. Namun, kondisi tersebut belum sejalan dengan dominasi merek *skincare* di Indonesia, yang masih didominasi oleh merek *non-sustainable*. Fenomena ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran terhadap keberlanjutan belum tentu diikuti oleh peningkatan niat pembelian terhadap merek *sustainable skincare*, sehingga diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* secara parsial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Data dikumpulkan dari 250 responden Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012, berdomisili di Jakarta, dan mengetahui merek From This Island. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara parsial.

Katakunci: *Social Media Marketing; Brand Awareness; Brand Image; Brand Trust; Purchase Intention; Sustainable Skincare*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dewi Mumpuni, A. P., Parlyna, R. ., & Hardini, I. R. (2026). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Membeli Produk Sustainable Skincare pada Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 4377-4395. <https://doi.org/10.63822/napsqf70>

PENDAHULUAN

Isu lingkungan seperti perubahan iklim, pencemaran, dan meningkatnya volume limbah kini menjadi tantangan yang semakin mendesak. Gaya hidup berkelanjutan pun semakin menjadi perhatian masyarakat global. Menurut The Roundup (2025), 78% responden tertarik menerapkan gaya hidup berkelanjutan dan menganggapnya penting, sementara 63% konsumen telah mengambil langkah nyata menuju perilaku ramah lingkungan, termasuk dalam kebiasaan berbelanja. Dalam industri kecantikan, *sustainable beauty* merujuk pada produk yang mengintegrasikan aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial secara bertanggung jawab di seluruh rantai produksinya, mulai dari pemilihan bahan baku, produksi, distribusi, hingga pengelolaan limbah (Novita & Imori Kamul, 2025).

Tren ini berkembang pesat secara global. InsightAce Analytic (2025) melaporkan pasar *skincare* dan *sustainable beauty* pada tahun 2024 mencapai USD 190,7 miliar dan diproyeksikan mencapai USD 433,2 miliar pada tahun 2034 dengan pertumbuhan tahunan 8,6%. Di Asia Pasifik, pasar produk perawatan pribadi berkelanjutan meningkat dari USD 16,41 miliar (2023) menjadi USD 17,09 miliar (2024) (Future Business Insight, 2024). Indonesia menempati posisi tertinggi di Asia Pasifik dalam kepedulian terhadap keberlanjutan, dengan 86% konsumen menyatakan *sustainability* kini lebih penting dibanding sebelumnya, melampaui Thailand (74%), Singapura (72%), dan Korea Selatan (69%) (NielsenIQ, 2023).

Kesadaran ini juga tercermin pada preferensi Generasi Z (1997–2012) sebagai segmen konsumen utama *skincare*. Generasi Z tercatat dominan dalam pembelian *skincare* dengan frekuensi 1–3 kali per bulan (Databoks, 2025), 62% di antaranya memilih merek berkelanjutan dan 73% berharap merek serta *retailer* memperkuat komitmen *sustainability* (Alfred 24, 2024). Namun, preferensi tersebut belum tercermin dalam dominasi pasar. Dari sepuluh merek teratas di Indonesia, hanya Wardah yang mengusung konsep *sustainable* dan masih berada di urutan keempat (Kompas, 2025). Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya kesenjangan antara preferensi konsumen dan pilihan merek yang mendominasi pasar, sehingga diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi variabel yang memengaruhi niat beli konsumen pada kategori ini.

Salah satu merek lokal yang mengusung konsep *sustainability* adalah From This Island. Merek ini tidak hanya memasarkan *skincare* berbahan alami, tetapi juga berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi melalui konsep *farm to face*, penggunaan kemasan ramah lingkungan berbahan *Green Polyethylene*, serta program *For This Island* yang mendukung pendidikan di daerah sumber bahan baku (Website From This Island, 2025). Meskipun berbagai inisiatif baik telah diterapkan, tingkat popularitas dan penjualannya masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen terhadap *sustainability* saja belum cukup mendorong pembelian, sehingga penting meneliti faktor lain yang memengaruhi niat membeli.

Aspek pertama yang dapat membentuk niat membeli adalah *social media marketing* (SMM). Penelitian Islam & Sheikh (2024) serta Sharma et al. (2022) menunjukkan SMM berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Namun, efektivitas SMM From This Island masih rendah. *Engagement rate* akun Instagramnya hanya 1,73% (slice.id, 2025), di bawah standar baik 3%–6% untuk akun dengan pengikut 5.000–500.000 (Partipost, 2021). Pada platform X, *engagement rate* hanya 0,06% dengan jumlah pengikut 1.200, jauh di bawah standar 6% (Partipost, 2021). Minimnya *engagement* ini mengindikasikan SMM From This Island belum efektif meningkatkan niat membeli.

Brand awareness juga penting dalam membentuk *purchase intention*. Konsumen yang sadar akan

suatu merek cenderung mempertimbangkannya saat membeli (Tan et al., 2021; Mussalam et al., 2025). Namun, From This Island memiliki visibilitas digital terendah dibandingkan merek *sustainable* lainnya, dengan hanya 88 ribu pengikut di Instagram dan 82 ribu di TikTok, jauh tertinggal dari N'Pure dan Wardah. Hal ini menunjukkan *brand awareness* yang masih lemah.

Brand image turut memengaruhi *purchase intention*. Citra positif mendorong niat membeli (Savitria et al., 2022; Ling et al., 2023). From This Island menghadapi tantangan citra akibat persepsi publik bahwa produk Illipe Plumping Lip Butter dianggap menyerupai merek luar negeri, memicu asumsi kurangnya keunikan dan jati diri merek. Dampaknya, *brand trust* pun terhambat. Padahal, kepercayaan merek krusial dalam mendorong pembelian (Liu & Wang, 2023; Salirrosas et al., 2024). Komentar negatif di platform TikTok memperkuat persepsi kurang orisinal, menimbulkan keraguan terhadap integritas dan kredibilitas merek, terutama pada merek berkelanjutan yang menjunjung kejujuran dan autentisitas.

Pada aspek *purchase intention*, performa penjualan From This Island di Shopee per Februari 2026 menunjukkan tren penurunan dominan (DataPinter, 2026). Dari delapan produk, lima mengalami penurunan signifikan, dengan penurunan tertinggi pada "Illipe Plumping Lip Butter Balm" (69,91%) dan "The Ruby Palette Illipe Blurring Butter Pot" (53,34%). Meskipun tiga produk tumbuh positif, dominasi penurunan mengindikasikan pelemahan minat beli konsumen secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *purchase intention* pada *sustainable skincare* merek From This Island di kalangan Generasi Z Jabodetabek. Penelitian mengenai *sustainability* dalam pemasaran umumnya masih berfokus pada industri *fashion* dan makanan (Valle et al., 2024; Rastogi et al., 2025), sementara kajian pada *sustainable skincare* di Indonesia masih terbatas dan lebih menekankan aspek lingkungan saja. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dari segi industri, konteks geografis, penambahan variabel SMM, dan pendekatan *sustainability* holistik yang mencakup lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengajukan empat rumusan masalah: apakah *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk From This Island pada konsumen Generasi Z di Jabodetabek. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh positif keempat variabel tersebut terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa tambahan wawasan dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen Generasi Z, serta manfaat praktis berupa masukan strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran digital, memperbaiki citra dan kepercayaan merek, serta meningkatkan kesadaran merek melalui strategi komunikasi yang lebih autentik dan relevan. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan wawasan untuk pertimbangan lebih kritis dan rasional dalam memilih produk kecantikan yang berkualitas dan memiliki nilai keberlanjutan serta kredibilitas merek yang jelas.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode September 2025 hingga Juni 2026. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms kepada konsumen produk *sustainable skincare* di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), khususnya individu yang mengetahui merek From This Island. Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena kawasan ini dicirikan oleh tingginya pemanfaatan media sosial dan aktivitas pemasaran berbasis

digital, sehingga relevan untuk meneliti pengaruh *social media marketing* (SMM) terhadap *purchase intention*. Selain itu, masyarakat urban di Jabodetabek cenderung lebih terpapar pada tren gaya hidup *sustainable* dan memiliki tingkat kesadaran serta kepercayaan terhadap merek lokal yang lebih berkembang, sehingga dianggap representatif untuk mengkaji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *purchase intention* pada produk *sustainable skincare*.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa survei kuesioner menggunakan Google Forms. Pendekatan ini menekankan penggunaan angka dalam pengumpulan, pengolahan, hingga penyajian data, termasuk pengolahan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS. Dengan demikian, pendekatan ini mendukung peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang memiliki karakteristik sebagai konsumen yang mengutamakan *sustainable lifestyle*. Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah keseluruhan cakupan generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai objek analisis. Sementara itu, sampel adalah sebagian bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang mewakili keseluruhan populasi tersebut. Karena keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini menggunakan metode pengambilan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik seleksi sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu yang telah dirumuskan oleh peneliti (Sugiyono, 2023). Kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut: (1) termasuk Generasi Z (kelahiran 1997–2012) karena kelompok ini tercatat sebagai konsumen paling dominan dalam pembelian *skincare* dengan intensitas 1–3 kali per bulan (Databoks, 2025); (2) berdomisili di wilayah Jabodetabek yang merepresentasikan pasar utama dan relevan untuk menggambarkan perilaku konsumsi (Macromill SEA, 2025); (3) mengetahui produk dari merek From This Island.

Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2019), ukuran sampel yang ideal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 38 indikator yang digunakan, jumlah sampel minimum dihitung sebagai $38 \times 5 = 190$ responden.

Definisi Konseptual

Purchase intention mengacu pada manifestasi keinginan konsumen yang mencerminkan arah perilaku seseorang dalam melakukan pembelian produk maupun layanan, yang memainkan peran krusial dalam memengaruhi tindakan pembelian aktual. *Social media marketing* (SMM) dapat dipahami sebagai strategi promosi melalui media sosial yang efektif untuk membangun keterlibatan dan perilaku positif konsumen terhadap merek. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu melalui unsur-unsur khas seperti logo, nama, ataupun simbol, yang disertai dengan keterikatan emosional antara konsumen dan merek tersebut. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek dan tersimpan dalam memori mereka, yang dibentuk melalui interpretasi terhadap segala tanda yang terkait dengan merek tersebut. *Brand trust* merupakan elemen kunci yang memengaruhi hubungan antara merek dan konsumen, baik dari segi persepsi nilai yang dimiliki pelanggan maupun kemampuan merek untuk memenuhi janji-janji yang

disampaikan.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Social Media Marketing (X1)	Persepsi dan respons individu terhadap aktivitas pemasaran From This Island melalui media sosial	Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Word of Mouth	Kim & Ko (2012)
Brand Awareness (X2)	Tingkat kesadaran responden terhadap merek From This Island	Recall, Recognition, Purchase, Consumption	Aaker (1996)
Brand Image (X3)	Persepsi konsumen bahwa From This Island menjadi representasi yang baik dalam industri sustainable skincare	Corporate Image, Product Image, User Image	Keller (1993)
Brand Trust (X4)	Kepercayaan konsumen terhadap merek From This Island	Achieving Result, Acting with Integrity, Demonstrate Concern	Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005)
Purchase Intention (Y)	Kecenderungan responden untuk mempertimbangkan, merencanakan, dan bersedia membeli produk From This Island	Pengaruh sosial, Keunggulan relatif, Pencarian informasi, Tertarik mencoba	Dodds et al. (1991)

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian menggunakan media Google Forms, sedangkan data sekunder diperoleh melalui artikel ilmiah serta *e-book*. Kuesioner pada penelitian ini terdiri atas tiga bagian: (1) bagian pertama memuat pertanyaan penyaring untuk memastikan kesesuaian responden, seperti termasuk Generasi Z, berdomisili di Jabodetabek, dan mengetahui merek From This Island; (2) pertanyaan terkait informasi pribadi responden, seperti jenis kelamin, usia, domisili, dan email; (3) bagian ketiga berisi indikator-indikator variabel yang diukur berdasarkan skala Likert. Kuesioner dirancang dengan menggunakan Skala Likert 1–6 sebagai alat ukur (South et al., 2022).

Tabel 2. Skala Likert

Deskripsi	Skor
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	5
Agak Setuju (AS)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Skala Likert 1–6 dipilih karena mampu memberikan hasil yang lebih tegas dan mengurangi potensi bias jawaban, sejalan dengan pendapat Badri et al. (2022) yang menyatakan bahwa skala Likert enam poin berfungsi untuk mencegah munculnya ambiguitas makna serta tendensi sentral, yaitu kecenderungan responden memilih opsi tengah ketika mereka ragu atau enggan memberikan jawaban yang lebih tegas.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa membuat generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan mendeskripsikan tanggapan responden terhadap seluruh variabel yang diteliti. Pengelompokan nilai *mean* variabel dilakukan berdasarkan interval pada skala Likert (Alkharusi, 2022).

Uji Instrumen

Uji Validitas. Uji validitas merupakan proses pengujian instrumen guna memastikan kesesuaian antara butir pertanyaan dan konstruk yang diteliti (Ghozali, 2021). Suatu kuesioner dinilai valid apabila setiap butir pertanyaannya dapat merepresentasikan informasi yang hendak diukur. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas. Reliabilitas merupakan metode untuk mengukur tingkat keterpercayaan hasil yang diperoleh melalui kuesioner (Ghozali, 2021). Kuesioner dianggap reliabel apabila respons yang diberikan seseorang terhadap pernyataannya tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah konstruk atau variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residual dalam model regresi menyebar secara normal (Ghozali, 2021). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan melalui nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah model regresi mengalami ketidakmerataan varians residual antar observasi (Ghozali, 2021). Pendeteksian dilakukan dengan uji Glejser, di mana data dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila tingkat signifikansi $> 0,05$.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Uji Regresi Linear Berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan dan menguji hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ (Sugiyono, 2023).

Uji T (Uji Parsial). Uji statistik t digunakan untuk mengevaluasi kemampuan masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen secara parsial. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 250 responden yang merupakan pengguna produk *sustainable skincare* From This Island dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian dan digunakan sebagai sampel dalam proses analisis data.

Tabel 3. Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	179	71,60
Laki-laki	71	28,40
Domisili		
Jakarta	126	50,40
Tangerang	34	13,60
Bekasi	33	13,20
Bogor	31	12,40
Depok	26	10,40

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 179 responden (71,60%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 71 responden (28,40%). Dominasi responden perempuan sejalan dengan karakteristik industri *skincare* yang memiliki pangsa pasar lebih besar pada konsumen perempuan karena tingkat kesadaran terhadap perawatan kulit serta perhatian terhadap pemilihan produk yang relatif tinggi. Berdasarkan domisili, responden berasal dari berbagai wilayah di Jabodetabek dengan proporsi terbesar berasal dari Jakarta sebanyak 126 responden (50,40%), diikuti Tangerang (13,60%), Bekasi (13,20%), Bogor (12,40%), dan Depok (10,40%). Sebaran ini menunjukkan bahwa penelitian telah mencakup konsumen dari berbagai wilayah di Jabodetabek, dengan dominasi dari Jakarta yang mencerminkan tingginya akses masyarakat terhadap informasi digital dan media sosial.

Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan Alkharusi (2022), interpretasi nilai rata-rata (*mean*) didasarkan pada interval skala Likert 1–6 dengan kategori: Sangat Tidak Setuju (1,00–1,83), Tidak Setuju (1,84–2,66), Agak Tidak Setuju (2,67–3,49), Agak Setuju (3,50–4,32), Setuju (4,33–5,15), dan Sangat Setuju (5,16–6,00).

Tabel 4. Ringkasan Nilai Mean Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Social Media Marketing	3,85	Agak Setuju
Brand Awareness	3,90	Agak Setuju
Brand Image	3,848	Agak Setuju
Brand Trust	3,791	Agak Setuju
Purchase Intention	3,784	Agak Setuju

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian berada pada kategori "Agak Setuju" dengan nilai *mean* berkisar antara 3,784 hingga 3,90. Variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai tertinggi (3,90), diikuti *Social Media Marketing* (3,85), *Brand Image* (3,848), *Brand Trust* (3,791), dan *Purchase*

Intention (3,784). Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap aktivitas pemasaran media sosial, tingkat kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, serta minat beli terhadap produk *From This Island*, meskipun tingkat penilaian tersebut masih berada pada kategori "Agak Setuju" dan belum mencapai kategori persetujuan yang lebih tinggi.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing	10	0,824 – 0,873	0,1043	Valid
Brand Awareness	8	0,773 – 0,854	0,1043	Valid
Brand Image	7	0,823 – 0,912	0,1043	Valid
Brand Trust	6	0,849 – 0,893	0,1043	Valid
Purchase Intention	8	0,832 – 0,888	0,1043	Valid

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,1043), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Nilai *r* hitung tertinggi terdapat pada variabel *Brand Image* (0,912) dan terendah pada *Brand Awareness* (0,773).

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	0,832	Reliabel
Brand Awareness	0,932	Reliabel
Brand Image	0,945	Reliabel
Brand Trust	0,941	Reliabel
Purchase Intention	0,945	Reliabel

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, dengan rentang 0,832 hingga 0,945. Nilai tertinggi terdapat pada variabel *Brand Image* dan *Purchase Intention* (0,945), sedangkan nilai terendah pada *Social Media Marketing* (0,832). Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas. Berdasarkan uji Glejser, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$: *Social Media Marketing* (0,197), *Brand Awareness* (0,891), *Brand Image* (0,621), dan *Brand Trust* (0,334). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas. Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 : *Social Media Marketing* (*Tolerance* 0,423; *VIF* 2,364), *Brand Awareness* (0,446; 2,243), *Brand*

Image (0,351; 2,847), dan *Brand Trust* (0,357; 2,800). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	-3,862		-3,326	0,001	
Social Media Marketing	0,340	0,390	8,724	0,000	Signifikan
Brand Awareness	0,234	0,205	4,699	0,000	Signifikan
Brand Image	0,192	0,153	3,113	0,002	Signifikan
Brand Trust	0,377	0,270	5,548	0,000	Signifikan

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = -3,862 + 0,340X_1 + 0,234X_2 + 0,192X_3 + 0,377X_4 \quad (1)$$

Koefisien regresi seluruh variabel independen bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan pada variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* akan meningkatkan *Purchase Intention*. Berdasarkan nilai *Standardized Beta*, urutan pengaruh dari yang paling kuat hingga paling lemah adalah *Social Media Marketing* (0,390), *Brand Trust* (0,270), *Brand Awareness* (0,205), dan *Brand Image* (0,153). Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga keempat hipotesis penelitian diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,890	0,793	0,790	3,69660

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai R Square sebesar 0,793 menunjukkan bahwa 79,3% variasi pada variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya 20,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,790 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, model tetap memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (t hitung = 8,724; Sig. = 0,000; β = 0,390). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh From This Island, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produknya. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan ketertarikan terhadap merek. Konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut hingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2022), Islam & Sheikh (2024), serta Sharma et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Moslehpour et al. (2022) dan Faisal & Ekawanto (2021) juga

membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui penyampaian informasi yang lebih interaktif dan mudah diakses.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (t hitung = 4,699; Sig. = 0,000; β = 0,205). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah konsumen mengenali, mengingat, dan memahami karakteristik From This Island, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan ketika konsumen akan membeli produk *skincare*. Kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Dewi et al. (2022), Arifin & Syah (2023), serta Zegiri et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Tan et al. (2021), Mussalam et al. (2025), dan Ling et al. (2023) juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam memilih suatu produk dan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (t hitung = 3,113; Sig. = 0,002; β = 0,153). Temuan ini menggambarkan bahwa persepsi positif konsumen mengenai reputasi merek, kualitas produk, serta kesan yang dimiliki From This Island mampu membentuk keyakinan dan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah di mata konsumen sehingga produk lebih mudah dipilih dibandingkan merek pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2021), Salhab et al. (2023), serta Savitri et al. (2022) yang membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Moslehpour et al. (2022) dan Faisal & Ekawanto (2021) juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (t hitung = 5,548; Sig. = 0,000; β = 0,270). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap From This Island, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan terhadap kualitas produk, keamanan penggunaan, serta komitmen merek dalam memberikan solusi kepada pelanggan menjadi faktor yang mampu mendorong munculnya niat beli. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian García-Salirrosas et al. (2024), Liu & Wang (2023), serta Nosi et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Gkouna et al. (2022), Liu et al. (2025), Wong (2024), serta Ling et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan dan niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Perancangan Prototype Berbasis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa keempat variabel—*Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*—berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, penelitian ini merancang sebuah *prototype* aplikasi *mobile* sebagai rekomendasi konseptual untuk meningkatkan pengalaman digital konsumen sekaligus mendukung strategi pemasaran From This Island. *Prototype* mengusung konsep aplikasi yang mengintegrasikan *social commerce*, analisis kulit berbasis AI, transparansi kandungan, pelacakan keberlanjutan, dan keterlibatan komunitas dalam satu platform.

Fitur utama yang dirancang meliputi halaman *Home* untuk mendukung *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* melalui konten informatif dan interaktif; halaman *Community* untuk meningkatkan interaksi dan *Brand Trust* melalui diskusi dan pengalaman nyata konsumen; halaman *Skin Check* dan *Ingredients* untuk memperkuat *Brand Image* dan *Brand Trust* melalui analisis kulit dan transparansi informasi kandungan produk; serta halaman *Sustainability Impact* untuk memperkuat citra merek berkelanjutan dan mendorong *Purchase Intention* melalui penyampaian dampak positif penggunaan produk terhadap lingkungan.

Secara keseluruhan, integrasi fitur-fitur tersebut menunjukkan bahwa *prototype* yang dirancang berpotensi mendukung strategi pemasaran digital From This Island secara lebih efektif. Dengan pendekatan yang informatif, personal, dan berorientasi pada keberlanjutan, *prototype* diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat persepsi positif terhadap merek, membangun kepercayaan, serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk *sustainable skincare* From This Island.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* produk *sustainable skincare* merek From This Island pada Generasi Z di Jabodetabek. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 250 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Social Media Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *t* hitung sebesar 8,724 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien regresi sebesar 0,340 mengindikasikan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk From This Island. Konten yang menarik, informasi yang relevan, kemudahan interaksi, serta kemampuan media sosial dalam menyampaikan nilai *sustainability* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen Generasi Z yang sangat aktif dalam lingkungan digital.

Brand Awareness terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *t* hitung sebesar 4,699 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien regresi sebesar 0,234 menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek From This Island akan diikuti dengan meningkatnya niat untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek From This Island, maka semakin besar kemungkinan merek

tersebut dipertimbangkan ketika konsumen akan membeli produk *skincare*.

Brand Image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *t* hitung sebesar 3,113 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Nilai koefisien regresi sebesar 0,192 mengindikasikan bahwa citra merek yang semakin baik akan mendorong peningkatan niat beli konsumen terhadap produk From This Island. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen mengenai reputasi, kualitas produk, keunikan merek, serta citra keberlanjutan yang dimiliki From This Island mampu meningkatkan niat membeli konsumen.

Brand Trust merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *t* hitung sebesar 5,548 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien regresi sebesar 0,377 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, keamanan penggunaan, transparansi informasi, serta komitmen merek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, maka semakin tinggi pula niat membeli konsumen terhadap produk From This Island. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan merek *sustainable skincare* dalam menarik minat konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung kritis terhadap kredibilitas dan autentisitas suatu merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*, secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention* sebesar 79,3%, sedangkan sisanya sebesar 20,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi, yang mencakup aktivitas media sosial, penguatan kesadaran merek, pembentukan citra merek yang positif, serta pembangunan kepercayaan merek, merupakan faktor-faktor kunci dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk *sustainable skincare*, khususnya pada merek From This Island di kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alfaqih, A. N., & Maskan, M. (2021). Pengaruh brand image dan experiential marketing terhadap customer satisfaction kopi janji jiwa daerah Magersari Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 229-232.
- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of brand awareness, brand loyalty and brand reputation on purchase decisions. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 63-74.
- Alfred24. (2024, February 21). Gen Z: The eco conscious generation. Alfred24. <https://alfred24.com/gen-z-the-eco-conscious-generation/>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145-157.
- Alkharusi, H. (2022). Interpreting mean scores in Likert scale research. *Journal of Educational Research*, 15(2), 45-58.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan

- pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39-50.
- Arifin, R., & Syah, T. Y. R. (2023). How E-WOM influence purchase intention mediated by trust and brand awareness: Case on Generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 411-421.
- Armawan, I., Sudarmiati, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 141-152.
- Azhar, A. M., Nostalia, D. A., & Sasongko, D. B. (2025). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk frozen food PT. ILM. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 69-82. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v4i1.245>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17, 669-685.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Data generasi Z Indonesia 2025. Badan Pusat Statistik.
- Badri, R. E., Asnusa, S., Pranyoto, E., Susanti, S., & Gunawan, A. (2022). Adoption of Sharia-based Fintech innovation in Indonesia: A case study of the Paylater e-commerce platform. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 14(3), 183-199.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35-50.
- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, M. J. J., & Nadlifatin, R. (2023). The influence of social media and sustainability advocacy on the purchase intention of Filipino consumers in fast fashion. *Sustainability*, 15(11), 8502.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability*, 13(22), 12770.
- Chen, X., Hyun, S. S., & Lee, T. J. (2022). The effects of parasocial interaction, authenticity, and self-congruity on the formation of consumer trust in online travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 563-576.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Compas.co.id. (2025). Top 10 brand & tren paket kecantikan. *Compas*. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: A model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(3), 458-473.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Databoks. (2024). Berapa sering Gen Z dan Milenial belanja skincare? Ini surveinya.

- Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/68243a6789280/berapa-sering-gen-z-dan-milenial-belanja-skincare-ini-surveinya>
- DataPinter. (2026). Performa penjualan From This Island per Februari 2026. DataPinter.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 355-362.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 7, 100193.
- Fadli, & Qamariah, I. (2008). Analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda (Studi kasus pada Universitas Sumatera). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 48-58.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185-208.
- Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (2022). The role of social media activities to enhance brand equity. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(1), 20.
- Fiviana, K. B., & Supardi. (2025). Product quality, brand awareness, and price in purchasing decisions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 20(1), 10. <https://doi.org/10.21070/ijler.v20i1.1417>
- Fortune Business Insights. (2024). Sustainable personal care products market size, share, and industry analysis, 2025-2032. Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/sustainable-personal-care-products-market-110903>
- From This Island. (2025). From This Island. <https://fromthisisland.com/>
- Future Business Insight. (2024). Sustainable personal care products market growth. Future Business Insight.
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., ... & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase intention of healthy foods: The determinant role of brand image in the market of a developing country. *Foods*, 13(20), 3242.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gkouna, O., Tsekouropoulos, G., Theocharis, D., Hoxha, G., & Gounas, A. (2023). The impact of family business brand trust and crisis management practices on customer purchase intention during Covid-19. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 87-100.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15), 12711-12727.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Hu, H., Wang, C., & Chen, M. (2024). The influence of a regional public brand on consumers' purchase intention and behavior toward eco-agricultural products: A Chinese national park case. *Sustainability*, 16(21), 9253.
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Nik Hashim, N. A. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: Insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 4710-4739.
- Ibrahim, I. I., Subari, K. A., Kassim, K. M., & Mohamood, S. K. B. (2013). Antecedent stirring purchase intention of smartphone among adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 84-97.
- Insightace Analytic. (2025). Sustainable beauty and skincare market. Insightace Analytic. <https://www.insightaceanalytic.com/report/sustainable-beauty-and-skincare-market/2618>
- Instagram Engagement Calculator. (n.d.). Slice. <https://www.slice.id/id/instagram-engagement-calculator>
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. (2020). Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 45-58.
- Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? A quantitative method-based approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571-3583.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting responsible sustainable consumer behavior through sustainability marketing: The boundary effects of corporate social responsibility and brand image. *Sustainability*, 15(7), 6092.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899.
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the theory of planned behavior and the norm activation model to investigate organic food purchase intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability*, 14(2), 816.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: The serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672.
- Liu, Q., & Wang, X. (2023). The impact of brand trust on consumers' behavior toward agricultural products' regional public brand. *PLOS One*, 18(11), e0295133.
- Liu, X., Kim, T. H., & Lee, M. J. (2025). The impact of green perceived value through green new products

- on purchase intention: Brand attitudes, brand trust, and digital customer engagement. *Sustainability*, 17, 4106.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Macromill SEA. (2025). Laporan pasar kecantikan & kesehatan Indonesia 2025. Macromill SEA.
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh social media marketing activities terhadap brand awareness Hearo di Instagram. *eProceedings of Management Telkom University*, 8(3).
- Mandasari, N. F., Ashdaq, M., Radjab, E., Nadir, M., & Mulatsih, L. S. (2024). Influence of brand image on brand loyalty using brand trust and social media engagement. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3).
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92.
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100105.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). The role of social media marketing in purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17.
- Mussalam, T. A. A., Shkeer, A. S., Alomari, K. F., Al-Kaseasbeh, H. M., & Alqudah, O. M. A. (2025). The impact of brand awareness, digital influencers, and word of mouth on purchase intentions: Evidence from Jordanian SMEs. *Data and Metadata*, 4, 926.
- NielsenIQ. (2023). Growing importance placed on sustainability when choosing brands in Asia Pacific. NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/growing-importance-placed-on-sustainability-when-choosing-brands-in-asia-pacific/>
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550-567.
- Novita, I. K., & Imori Kamul, L. (2025). Green cosmetics: Sejauh mana tren sustainable beauty mempengaruhi niat pembelian generasi muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 10(2).
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4).
- Panggabean, S. A., Tanjung, A., Tanjung, A., Nasution, Z. A., & Hutagalung, J. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk handphone Vivo di Toko Mitra Cell Kota Sibolga. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 825-842.
- Partipost. (2021). Mengenal metrik engagement rate sebagai tolak ukur kualitas influencer. Partipost. <https://www.partipost.com/resources-guides-indonesia/mengenal-metrik-engagement-rate-sebagai-tolak-ukur-kualitas-influencer>
- Phlanx. (2025). Twitter engagement calculator. Phlanx. <https://phlanx.com/twitter-engagement-calculator>
- Purba, T. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pada brand Man Man Tang di Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Rastogi, S., et al. (2025). Sustainability in fashion industry: A review. *Journal of Sustainable Marketing*, 8(2), 112-128.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand

- awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457-466.
- Ruiz, A. (2025). 52 huge environmentally conscious consumer statistics. The Roundup. <https://theroundup.org/environmentally-conscious-consumer-statistics/>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591-600.
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648-664.
- Saputra, I. K. A. (2015). Brand image, product knowledge, dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen*, 4(2).
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis social media marketing. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.
- Saroso, D. S., & Habiba, A. N. (2024). Pengukuran dan analisa kepercayaan dan keamanan dalam keputusan pembelian online produk fashion. *Innotech: Jurnal Ilmu Komputer, Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 1(1), 73-83.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1).
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125-149.
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh brand image, brand quality, brand trust terhadap brand loyalty pada produk merek Philips. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(7).
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcast impact consumers' purchase intention? Based on the SOR theory. *Sustainability*, 14(21), 14382.
- South, L., Saffo, D., Vitek, O., Dunne, C., & Borkin, M. A. (2022). Effective use of Likert scales in visualization evaluations: A systematic review. In *Computer Graphics Forum*, 41(3), 43-55.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi kedua). Alfabeta.
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Vidya Bai, G., Birau, R., ... & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: An empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 6422-6444.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social

- media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of Shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9-18.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The role of brand trust, brand image, brand equity on repurchase intention. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 112-128.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. Doctoral dissertation, Udayana University.
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102696.
- The Roundup. (2025). Consumer sustainability statistics 2025. The Roundup.
- Timiyo, A. J. (2023). Achieving the goal of sustainable brand management: The mediating and complementary roles of brand awareness, brand image, and brand identity. *Science*, 14(3), 682.
- Valle, M. D., et al. (2024). Sustainability in fashion marketing: A systematic review. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(4), 567-584.
- Wang, X., You, X., Xu, Y., & Zheng, J. (2024). Online posting intention: Do the social communication and brand equity of esports matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 161-187.
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110-131.
- Wei, C., Chen, H., & Lee, Y. M. (2022). COVID-19 preventive measures and restaurant customers' intention to dine out: The role of brand trust and perceived risk. *Service Business*, 16(3), 581-600.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137.
- Wong, A. (2024). How green sustainability efforts affect brand-related outcomes. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(5), 1182-1201.
- Zegiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49.
- Zegiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49.