

ABSTRACT

This research explores the impact of perceived sustainability efforts on customer purchase intentions, focusing on The Body Shop Indonesia. It investigates how trust mediates this relationship and how price sensitivity moderates it. The study is grounded in the Attitude-Behaviour-Context (ABC) Theory and Commitment-Trust Theory, addressing the increasing consumer awareness of sustainability in emerging markets such as Indonesia. Despite a substantial willingness among Indonesian consumers to pay more for eco-friendly products, actual purchasing behaviour is often hindered by price sensitivity. The findings reveal that perceived sustainability efforts positively influence customer purchase intentions. However, the mediating role of trust and the moderating effect of price sensitivity, while positive, are not statistically significant. This suggests that although trust and price sensitivity play a role, their impact on the relationship between sustainability efforts and purchase intentions is less pronounced than initially expected. These results provide practical insights for businesses aiming to strengthen consumer trust and effectively navigate price-related challenges in sustainability marketing.

Keywords: Perceived sustainability efforts, customer purchase intention, trust, price sensitivity, The Body Shop Indonesia, sustainability marketing,

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak upaya keberlanjutan yang dipersepsikan terhadap niat pembelian pelanggan, dengan fokus pada The Body Shop Indonesia. Penelitian ini mengkaji bagaimana kepercayaan memediasi hubungan ini dan bagaimana sensitivitas harga memoderasinya. Studi ini didasarkan pada Teori Sikap-Perilaku-Konteks (*Attitude-Behaviour-Context Theory*) dan Teori Komitmen-Kepercayaan (*Commitment-Trust Theory*), dengan memperhatikan peningkatan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan di pasar berkembang seperti Indonesia. Meskipun terdapat keinginan yang signifikan di antara konsumen Indonesia untuk membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, perilaku pembelian yang sebenarnya sering kali terhambat oleh sensitivitas harga. Temuan mengungkapkan bahwa upaya keberlanjutan yang dipersepsikan secara positif memengaruhi niat pembelian pelanggan. Namun, peran mediasi kepercayaan dan efek moderasi sensitivitas harga, meskipun positif, tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan dan sensitivitas harga memainkan peran, dampaknya terhadap hubungan antara upaya keberlanjutan dan niat pembelian tidak sekuat yang diperkirakan sebelumnya. Hasil ini memberikan wawasan praktis bagi bisnis yang bertujuan memperkuat kepercayaan konsumen dan mengatasi tantangan terkait harga dalam pemasaran keberlanjutan.

Kata kunci: *Perceived sustainability efforts, customer purchase intention, trust, price sensitivity, The Body Shop Indonesia, sustainability marketing*