UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pemasaran Digital Berkelanjutan Pada Reputasi Dan Keterlibatan Merek Yang Dimediasi Oleh
Edukasi Dan Pemberdayaan Konsumen Pada The Body Shop Indonesia**
Feni Tri Utami, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital berkelanjutan terhadap reputasi merek dan keterlibatan merek yang dimediasi oleh edukasi dan pemberdayaan konsumen pada The Body Shop Indonesia. Pemasaran digital berkelanjutan diukur melalui tiga dimensi, yaitu penawaran hijau dan etis, transparansi dan pengungkapan, serta dampak sosial dan lingkungan. Penelitian ini mengadopsi model penelitian Odoom (2025) dengan subjek penelitian konsumen yang pernah melihat konten Instagram resmi The Body Shop Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penawaran hijau dan etis tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi merek, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek. Transparansi dan pengungkapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek. Dampak sosial dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek. Reputasi merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek. Selain itu, edukasi dan pemberdayaan konsumen terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh penawaran hijau dan etis, transparansi dan pengungkapan, serta dampak sosial dan lingkungan terhadap reputasi merek dan keterlibatan merek.

Kata kunci: pemasaran digital berkelanjutan, reputasi merek, keterlibatan merek, edukasi konsumen, pemberdayaan konsumen.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Pemasaran Digital Berkelanjutan Pada Reputasi Dan Keterlibatan Merek Yang Dimediasi Oleh
Edukasi Dan Pemberdayaan Konsumen Pada The Body Shop Indonesia**
Feni Tri Utami, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital sustainability marketing on brand reputation and brand engagement mediated by consumer education and empowerment at The Body Shop Indonesia. Digital sustainability marketing is measured through three dimensions, namely green and ethical offerings, transparency and disclosure, and social and environmental impacts. This study adopts the Odoom (2025) research model with research subjects of consumers who have viewed The Body Shop Indonesia's official Instagram content. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that green and ethical offerings do not have a significant effect on brand reputation, but have a positive and significant effect on brand engagement. Transparency and disclosure have a positive and significant effect on brand reputation, but do not have a significant effect on brand engagement. Social and environmental impacts have a positive and significant effect on brand reputation, but do not have a significant effect on brand engagement. Brand reputation is proven to have a positive and significant effect on brand engagement. In addition, consumer education and empowerment are proven to positively and significantly mediate the influence of green and ethical offerings, transparency and disclosure, and social and environmental impacts on brand reputation and brand engagement.

Keywords: sustainable digital marketing, brand reputation, brand engagement, consumer education, consumer empowerment.