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/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....

HALAMAN PENGESAHAN i

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

INTISARI xii

ABSTRACT xiii

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Pertanyaan Penelitian 11

1.4 Tujuan Penelitian 12

1.5 Manfaat Penelitian 13

1.6 Lingkup Penelitian 14

BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 15

2.1 *Triple Bottom Line* 15

2.2 *Social Exchange Theory* 16

2.3 *Elaboration Likelihood Model* 17

2.4 Pemasaran Digital Berkelanjutan 17

2.5 Reputasi Merek 18

2.6 Keterlibatan Merek 19

2.7 Edukasi dan Pemberdayaan Konsumen 19

2.8 Pengembangan Hipotesis 20

2.8.1 Pengaruh Penawaran Hijau dan Etis pada Reputasi Merek 20

2.8.2 Pengaruh Penawaran Hijau dan Etis pada Keterlibatan Merek 21

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/

2.8.3 Pengaruh Transparansi dan Pengungkapan pada Reputasi Merek ...22
2.8.4 Pengaruh Transparansi dan Pengungkapan pada Keterlibatan Merek ...23
2.8.5 Pengaruh Dampak Sosial dan Lingkungan pada Reputasi Merek ...24
2.8.6 Pengaruh Dampak Sosial dan Lingkungan pada Keterlibatan Merek ...25
2.8.7 Pengaruh Reputasi Merek pada Keterlibatan Merek ...26
2.8.8 Pengaruh PHE, TP, dan DSL dengan Dimediasi EDU pada Reputasi Merek ...27
2.8.9 Pengaruh PHE, TP, dan DSL dengan Dimediasi EDU pada Keterlibatan Merek ...28
2.9 Penelitian Terdahulu ...30
2.10 Kerangka Penelitian ...34

BAB 3 METODE RISET ...35
3.1 Metode Pengumpulan Data ...35
3.1.1 Instrumen Penelitian ...35
3.1.2 Populasi dan Sampel ...36
3.2 Definisi Operasional dan Indikator Instrumen Penelitian ...36
3.2.1 Penawaran Hijau dan Etis ...35
3.2.2 Transparansi dan Pengungkapan ...37
3.2.3. Dampak Sosial dan Lingkungan ...38
3.2.4. Edukasi dan Pemberdayaan Konsumen ...38
3.2.5. Reputasi Merek ...39
3.2.6. Keterlibatan Merek ...39
3.3 Metode Analisis Data ...40
3.3.1. Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)* ...40
3.3.2. Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)* ...40
3.3.3 Uji Hipotesis ...42

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/

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN 44

4.1 Karakteristik Demografi Responden 44

4.2 Statistik Deskriptif 47

4.3 Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)* 50

4.3.1 Uji Validitas Konvergen 50

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan 52

4.3.2.1 Analisis *Cross Loading* 53

4.3.2.2. Analisis *Fornell-Larcker Criterion* 55

4.3.2.3.Analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)* 56

4.3.3 Uji Reliabilitas 57

4.4 Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)* 58

4.4.1 Uji *R2 (R Square)* 59

4.4.2 Uji *Q2 (Predictive Relevance)* 60

4.4.3 Uji *Model Fit* 61

4.5 Uji Hipotesis Langsung 63

4.5.1 Penawaran Hijau dan Etis Berpengaruh Positif pada Reputasi Merek 64

4.5.2 Penawaran Hijau dan Etis Berpengaruh Positif pada Keterlibatan Merek 64

4.5.3 Transparansi dan Pengungkapan Berpengaruh Positif pada Reputasi Merek 65

4.5.4 Transparansi dan Pengungkapan Berpengaruh Positif pada Keterlibatan Merek 65

4.5.5 Dampak Sosial dan Lingkungan Berpengaruh Positif pada Reputasi Merek 66

4.5.6 Dampak Sosial dan Lingkungan Berpengaruh Positif pada Keterlibatan Merek 66

4.5.7 Reputasi Merek Berpengaruh Positif pada Keterlibatan Merek 67

4.6 Uji Hipotesis Tidak Langsung 68

4.6.1 Mediasi EDU pada Pengaruh PHE, TP, DSL terhadap Reputasi Merek 68

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/

4.6.2 Mediasi EDU pada Pengaruh PHE, TP, DSL terhadap Keterlibatan Merek 71

4.7 Diskusi dan Pembahasan Hipotesis 74

4.71 Penawaran Hijau dan Etis Berpengaruh Positif pada Reputasi Merek 74

4.7.2 Penawaran Hijau dan Etis Berpengaruh Positif pada Keterlibatan Merek 75

4.7.3 Transparansi dan Pengungkapan Berpengaruh Positif pada Reputasi Merek 76

4.7.4 Transparansi dan Pengungkapan Berpengaruh Positif pada Keterlibatan Merek 77

4.7.5 Dampak Sosial dan Lingkungan Berpengaruh Positif pada Reputasi Merek 77

4.7.6 Dampak Sosial dan Lingkungan Berpengaruh Positif pada Keterlibatan Merek 79

4.7.7 Reputasi Merek Berpengaruh Positif pada Keterlibatan Merek 80

4.7.8 Mediasi EDU pada Pengaruh PHE, TP, DSL terhadap Reputasi Merek 81

4.7.9 Mediasi EDU pada Pengaruh PHE, TP, DSL terhadap Keterlibatan Merek 83

BAB 5 PENUTUP 86

5.1 Kesimpulan 86

5.2 Implikasi Manajerial 88

5.3 Keterbatasan Penelitian.....91

5.4 Saran Penelitian Mendatang 92

DAFTAR PUSTAKA 94

LAMPIRAN.....104

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/

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Performa Media Sosial The Body Shop Indonesia 8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 30
Tabel 3.1 Kategori Skala Likert 36
Tabel 3.2 Indikator Penawaran Hijau dan Etis 37
Tabel 3.3 Indikator Transparansi dan Pengungkapan 37
Tabel 3.4 Indikator Dampak Sosial dan Lingkungan 38
Tabel 3.5 Indikator Edukasi dan Pemberdayaan Konsumen 39
Tabel 3.6 Indikator Reputasi Merek 39
Tabel 3.7 Indikator Keterlibatan Merek 40
Tabel 3.8 Kriteria Hipotesis Diterima 42
Tabel 3.9 Jenis-jenis Mediasi 43
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden 45
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif 47
Tabel 4.3 Nilai *Outer Loading* 51
Tabel 4.4 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* 52
Tabel 4.5 Nilai Cross Loading 53
Tabel 4.6 Nilai *Fornell-Larcker Criterion* 55
Tabel 4.7 Nilai *Heterotrait-Monotrait (HTMT) Criterion* 56
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas 58
Tabel 4.9 Nilai *R2 (R Square)* 59
Tabel 4.10 Nilai *Q2 (Predictive Relevance)* 61
Tabel 4.11 Nilai Model Fit 62
Tabel 4.12 Nilai *Path Coefficient* Hipotesis Langsung 63
Tabel 4.13 Nilai *Path Coefficient* Hipotesis Tidak Langsung 68
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis 74

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/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Global Risk Report 2025* 1

Gambar 1.2 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan 6

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 34