



Contents lists available at [Journal IICET](#)

JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)

ISSN: 2502-079X (Print) ISSN: 2503-1619 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>



Pengaruh marketing mix dan pengetahuan kosmetik vegan terhadap ekuitas merek yang berdampak pada keputusan pembelian kosmetik ESQA

Lefrina Gusriani^{*)1}, Kosasih¹, Sri Widyastuti¹

¹Magister Ilmu Kefarmasian, Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta

Article Info

Article history:

Received Oct 12th, 2024
Revised Nov 20th, 2024
Accepted Dec 13th, 2024

Keyword:

ESQA
Kosmetik vegan
Marketing mix
Ekuitas merek
Keputusan pembelian

ABSTRACT

Perkembangan vegan yang masih baru di Indonesia, parameter pengetahuan terkait kosmetik vegan menjadi salah satu komponen yang menarik untuk diteliti melihat pengaruhnya terhadap peningkatan ekuitas merek dalam memutuskan pembelian. Salah satu merek kosmetik lokal yang menggunakan konsep vegan di Indonesia adalah kosmetik ESQA. Brand local yang baru berdiri pada tahun 2016, namun telah mampu bersaing dengan merek kosmetik vegan internasional yang telah dipasarkan di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi marketing mix dan pengetahuan kosmetik vegan terhadap ekuitas merek yang berdampak pada keputusan pembelian kosmetik ESQA. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah tervalidasi dan reliabel. Sebanyak 139 responden pengguna kosmetik ESQA sesuai kriteria inklusi menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS versi 4.0. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix dan pengetahuan kosmetik vegan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek. Secara parsial marketing mix dan pengetahuan kosmetik vegan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dengan nilai t yaitu 12,478 dan 2,370. Secara parsial juga marketing mix dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan masing-masing nilai t yaitu 5,058 dan 6,819, sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai t yaitu -0,063.



© 2024 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Lefrina Gusriani,
Magister Ilmu Kefarmasian, Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta
Email: lefrinag@gmail.com

Introduction

Karakter pengguna produk menjadi poin yang menarik untuk dipelajari dan dipahami oleh setiap perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Pengguna suatu produk merupakan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Armstrong et al., 2014). Perilaku konsumen dapat terus berubah, dimana perubahan tersebut dapat ditinjau dari karakteristik generasi atau perubahan tren. Beberapa tahun terakhir ini tingkat kesadaran masyarakat terus meningkat mengenai pelestarian lingkungan, hal ini dilatar belakangi oleh adanya ancaman terhadap lingkungan hidup manusia dan makhluk lainnya, dalam hal keragaman maupun kesehatan (Cahyaningtyas et al., 2022).

Dari kekhawatiran tersebut maka dibentuklah sebuah Gerakan yang disebut green consumerism. Green consumerism terdiri atas konsumerisme global yang bergerak dalam menyuarakan kesadaran konsumen akan hak-hak untuk mendapatkan produk dengan kualitas environment friendly yakni aman digunakan dan ramah lingkungan. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang bergerak di isu-isu lingkungan atau yang disebut green marketing.

Dalam sebuah hasil penelitian menyebutkan bahwa ada hal baru yang menjadi fokus saat ini dalam dunia bisnis dikenal dengan istilah green marketing (pemasaran hijau). Green marketing menjadi sebuah etika yang harus diterapkan dalam berbisnis, diantaranya yakni isu pembelian yang etis, tidak mengandung bahan yang berbahaya seperti produk tidak diujicobakan pada hewan (non-animal-testing products) (Ly & Le-Hoang, 2020). Isu yang kini banyak diperbincangkan tidak lepas dari unsur lingkungan dan semakin berkembang yaitu veganisme. Veganisme merupakan gaya hidup yang menunjukkan sikap kepedulian dan praktik kehidupan tanpa melibatkan segala bentuk eksploitasi terhadap hewan, seperti tidak mengonsumsi hewan, menggunakan barang yang mengandung bahan hewan, serta uji coba terhadap hewan beserta turunannya, konsep ini selaras dengan nilai-nilai green consumerism, dimana produk vegan dapat dipertimbangkan sebagai sustainable produk dikarenakan produk ini mengandung bahan natural dan organic dan bebas dari bahan-bahan yang berbahaya (Le, 2019).

Berdasarkan survey Euromonitor International Global tahun 2019, hampir 1/3 responden mencari fitur produk "Free Range" dalam produk makan segar dan lebih dari 1/5 responden dari hasil riset top 10 Global Consumer Trends 2019 memilih produk dengan kata kunci "animal tested, cruelty free dan/atau 100% Vegan untuk perawatan tubuh (skincare) (Angus & Westbrook, 2019).

Veganisme awalnya berkembang di industri makanan sejak 50 tahun yang lalu. Kemudian berkembang juga di industri kosmetik. Menurut Orbit Research, industri kosmetik bernilai USD532,43 miliar (2017), diperkirakan tumbuh 7,14% pada periode 2018-2023 dan diperkirakan bernilai USD 805,61 miliar pada tahun 2023 (Reuters, 2018).

Tren kosmetik vegan yang merujuk pada sistem pendekatan pemasaran strategik yang disebut green marketing (pemasaran hijau) mengedepankan keinginan pelanggan dalam penggunaan suatu produk tanpa harus melakukan bentuk eksploitasi terhadap hewan dan turunannya. Dalam konsepnya green marketing memanipulasi bentuk produk, harga, promosi dan distribusi yang merupakan bagian dari marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix merupakan salah satu landasan utama dalam strategi pemasaran, dengan adanya tren kosmetik vegan yang terus berkembang tentu akan sangat mempengaruhi strategi pemasaran yang diperkirakan akan secara positif berhubungan dengan ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan sebuah nilai tambah untuk merek dalam mempengaruhi kelangsungan produk untuk pemasaran jangka Panjang.

Dalam proses membangun dan memperkuat ekuitas merek untuk sebuah merek perlu di terapkan konsep marketing mix yang tepat agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan nilai positif bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan sebuah penelitian menyatakan bahwa pemasaran dengan green marketing menunjukkan kesadaran besar pelanggan dengan keinginan pembelian untuk mendapatkan kualitas produk yang menerapkan konsep ramah lingkungan. Sehingga secara tidak langsung konsep dari produk ramah lingkungan semakin kuat dan mempunyai nilai bagi konsumen (B. Pratiwi, 2023).

Penelitian ini menggunakan produk kosmetik lokal ESQA yang merupakan kosmetik vegan pertama di Indonesia. Menurut survey Kosmetik ESQA termasuk dalam Top 5 produk vegan yang paling banyak diminati di Indonesia mampu bersaing dengan brand kosmetik vegan internasional lainnya (Mutia, 2022). Produk ESQA telah terdistribusi secara luas di pasar, e-commerce. Selain itu Perusahaan kosmetik ESQA juga telah memperluas jaringan bisnis kosmetik nya yang memasuki pasar Asia Tenggara. Kosmetik ESQA yang berkomitmen dalam penawaran produk alami dan bahan-bahan yang aman terus menunjukkan perkembangan melalui produk yang lebih inovatif dan berkualitas, harga bersaing dengan produk internasional serta strategi marketing dan branding yang baik.

Berdasarkan data survei tahun 2020 menunjukkan bahwa 82,3% responden saat ini lebih tertarik untuk menggunakan produk buatan lokal karena munculnya rasa kebanggaan terhadap produk buatan dalam negeri yang ditawarkan. Namun selain itu, banyak hal yang sebenarnya menjadi dorongan dalam melakukan pemilihan atau pun pembelian produk (C. Pratiwi et al., 2022).

Seringkali keputusan pembelian mendapatkan pengaruh dari psikologis serta sosial. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa green marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan ketertarikan konsumen fokus dalam bentuk barang atau jasa yang ditawarkan dibandingkan memperhatikan strategi pemasaran (Manambe et al., 2019). Selain itu,

Kesadaran konsumen terhadap manfaat dan tujuan dari produk ramah lingkungan belum sepenuhnya mengakibatkan green marketing mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga secara tidak langsung untuk tren kosmetik vegan yang masih dianggap sebagai konsep baru ini belum bisa sepenuhnya dijadikan salah satu konsep green marketing yang efektif.

Berdasarkan survei awal terhadap research gap penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukannya penelitian yang melibatkan ekuitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik vegan. Dimana ekuitas merek yang tinggi diyakini dapat memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing salah satunya dalam peningkatan minat beli. Melalui pendekatan strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada konsep kosmetik vegan akan diteliti bagaimana tren kosmetik vegan berkontribusi dalam membangun ekuitas merek sehingga dapat memunculkan minat beli pelanggan.

Selain bauran pemasaran terdapat variabel lain yang mendorong pilihan konsumen terhadap sebuah produk yaitu nilai produk tersebut, kepercayaan konsumen terhadap produk yang berkaitan dengan pengetahuan akan kandungan dan manfaat, kebutuhan dan motivasi, perilaku dan demografi. Pada penelitian ini, variable marketing mix, akan diteliti bersama variabel pengetahuan. Orientasi pengetahuan vegan terhadap produk kosmetik vegan berkemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian dan mempengaruhi nilai dari produk tersebut.

Method

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausatif yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel berdasarkan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tren kosmetik vegan terhadap ekuitas merek yang memediasi penentuan keputusan pembelian ditinjau berdasarkan pendekatan marketing mix dan pengetahuan akan kosmetik vegan. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei kepada pengguna kosmetik. Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Hasil yang diperoleh diolah menggunakan metode SEM untuk memberikan gambaran tentang pengaruh marketing mix dan pengetahuan kosmetik vegan terhadap ekuitas merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kausatif dan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisa deskriptif kuantitatif bertujuan menganalisis data penelitian yang disajikan secara deskripsi atau menggambarkan data yang telah terkumpul menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Khanna et al., 2019). Penelitian deskriptif kuantitatif biasanya digunakan untuk meneliti pada populasi yang luas dengan permasalahan yang sudah jelas, yang juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis, dimana pada penelitian ini analisis kuantitatif menggunakan instrument penelitian kuesioner. Metode Deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis tentang fenomena yang terjadi perihal data penelitian dan mengamati seberapa jauh variabel-variabel dalam suatu faktor saling berkaitan (Sugiyono, 2019).

Lokasi dan waktu penelitian dilakukan di wilayah Jabodetabek pada bulan Juli hingga Oktober 2023. Dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan google form yang dibagikan secara online maupun offline kepada responden melalui link atau QR barcode. Populasi ialah kelompok elemen yang lengkap atau merupakan ruang lingkup generalisasi yang terdiri atas subyek yang memiliki karakteristik tertentu, dimana peneliti tertarik untuk mempelajari atau menjadikan sebagai objek penelitian (Cipta et al., 2021). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pengguna kosmetik merek ESQA yang berdomisili di Jabodetabek Sampel penelitian terdiri dari pengguna kosmetik ESQA dalam rentang umur 18 – 50 tahun yang berdomisili di Jabodetabek.

Results and Discussions

Hasil analisa pada penelitian ini dikumpulkan dari data primer yaitu hasil kuesioner yang telah disebarikan secara online dan data dianalisis SEM menggunakan aplikasi smart PLS. Berikut hasil analisis SEM dengan aplikasi Smart PLS versi 4.

Model pengukuran merupakan model pengukuran reflektif dimana variabel Marketing mix, pengetahuan, ekuitas merek dan pengetahuan diukur secara reflektif. Tahap pertama analisis dilakukan dengan mengukur instrument untuk melihat apakah instrument memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Menurut peneliti sebelumnya, evaluasi model pengukuran diamati dari nilai Loading factor $> 0,70$ (Convergent Validity) , composite reliability $> 0,70$, cronbach's alpha $> 0,60$ dan average variance extracted (AVE $> 0,50$) dan discriminant Validity (Ali et al., 2021).

Validitas konvergen dapat diamati dengan melihat hasil loading factor. Pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai loading factor semua indikator $> 0,70$, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator sesuai dengan konvergensi dan dinyatakan valid dikarenakan nilai loading factor $> 0,7$ dinyatakan diterima, selama validitas

dan reliabilitasnya dapat memenuhi syarat (Ali et al., 2021). Setelah indicator dinyatakan valid, selanjutnya dalam validitas konvergen diamati nilai Average variance extracted (AVE) dimana nilai AVE yang diterima yaitu $>0,50$. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$ yang artinya setiap konstruk mampu menjelaskan 50% atau lebih item-item . Dengan mengetahui nilai loading factor dan AVE dalam pencapaian syarat validitas konvergen, dapat dikatakan bahwa semua konstruk memenuhi persyaratan validitas konvergen dikarenakan semua variable memiliki nilai AVE $> 0,50$ dan semua item memiliki nilai loading factor $> 0,70$.

Tabel 1. *Outer Loading, Composite Reliability dan Average Variance Extracted*

Variabel	Item pengu kuran	Indikator	Oute loadi ng	rCronb Alpha	achsCompos Reliabili ty	iteA V E
Marketi mix	MM1	Keterjangkauan harga produk vegan	0,765	0,839	0,908	0, 5 5 2
	MM2	Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk	0,736			
	MM3	Kualitas produk vegan	0,773			
	MM4	Keunggulan produk vegan dibandingkan produk non vegan	0,748			
	ngMM5	Lokasi penjualan produk vegan mudah dijangkau	0,710			
	MM6	Distribusi produk dan ketersediaan produk vegan dipasar	0,724			
	MM7	pesan promosi yang disampaikan pada produk vegan	0,752			
	MM8	Teknik public relation pada promosi produk vegan serta	0,733			
Pengeta huan	PNG1	periklanan produk vegan	0,834	0,877	0,910	0, 6 7 0
	PNG2	Pemahaman produk vegan	0,827			
	PNG3	Kesadaran manfaat akan produk vegan	0,813			
	PNG4	pengetahuan tentang antribut produk vegan	0,826			
	PNG5	perolehan informasi produk	0,792			
Ekuitas Merek	EKM 1	pengetahuan mendapatkan produk vegan	0,701	0,839	0,886	0, 6 1 0
	EKM 2	persepsi nilai produk vegan terhadap merek	0,776			
	EKM 3	mengetahui dan mengingat adanya merek tersebut sebagai produk vegan	0,836			
	EKM 4	kualitas merek lebih bagus dibandingkan merek lainnya	0,794			
	EKM 5	kesetiaan terhadap merek	0,792			
Keputus an Pembeli an	KP1	tingkat prioritas merek	0,764	0,859	0,899	0, 6 4 0
	KP2	penelitian informasi lebih lanjut	0,715			
	KP3	ketertarikan untuk membeli produk vegan	0,814			
	KP4	kepuasan yang didapatkan konsumen terhadap produk vegan	0,848			
	KP5	kecocokan terhadap produk vegan	0,856			

Model pengukuran relative selanjutnya yang diamati adalah validitas diskriminan, dengan menggunakan analisis Cross Loading untuk menentukan apakah konstruk memiliki tingkat pembeda yang cukup. Nilai cross loading untuk setiap konstruk dievaluasi guna memastikan bahwa konstruk tersebut lebih berkorelasi dengan item pengukurannya daripada konstruk lainnya. Kriteria nilai cross loading yang diterima adalah $> 0,7$. Jika

korelasi suatu konstruk dengan yang item yang diukur lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran konstruk lebih baik daripada ukuran konstruk lainnya.

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator atau item sudah memenuhi validitas diskriminan dimana hasil dari nilai cross loading suatu indikator terhadap konstruksya sendiri lebih besar dibandingkan nilai cross loading indikatornya terhadap konstruk lainnya. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 2. Nilai *Cross loading*

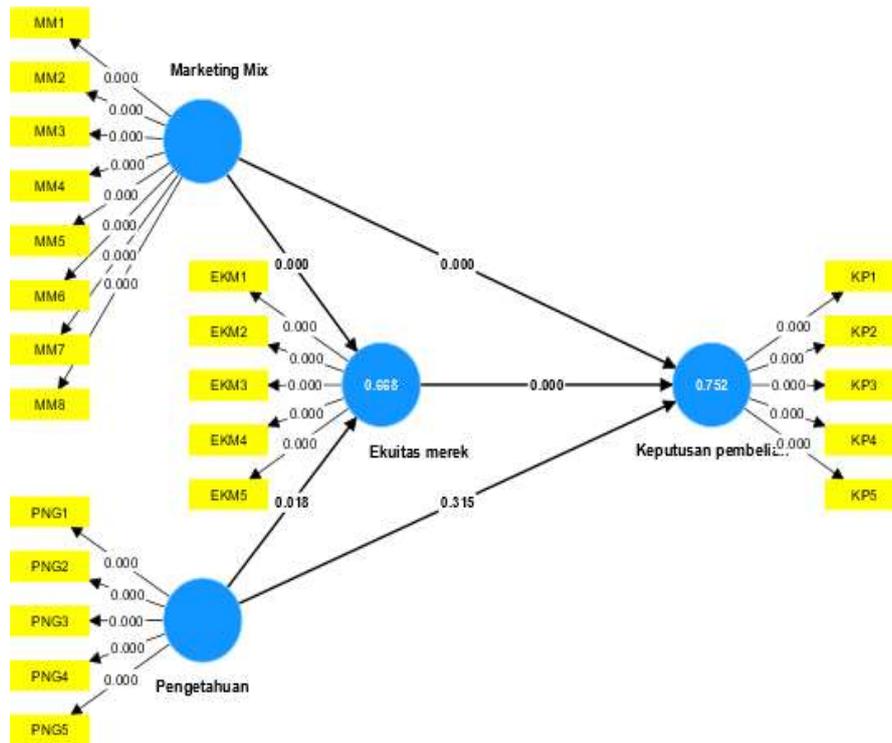
	Ekuitas merek	Keputusan pembelian	Marketing mix	Pengetahuan
EKM1	0.701	0.618	0.589	0.603
EKM2	0.776	0.548	0.585	0.554
EKM3	0.836	0.700	0.683	0.505
EKM4	0.794	0.739	0.678	0.377
EKM5	0.792	0.621	0.607	0.491
KP1	0.655	0.764	0.630	0.528
KP2	0.677	0.715	0.595	0.554
KP3	0.657	0.814	0.688	0.352
KP4	0.633	0.848	0.650	0.457
KP5	0.707	0.856	0.692	0.410
MM1	0.614	0.654	0.765	0.501
MM2	0.523	0.578	0.736	0.451
MM3	0.665	0.677	0.773	0.505
MM4	0.637	0.623	0.748	0.460
MM5	0.605	0.574	0.710	0.461
MM6	0.511	0.539	0.724	0.407
MM7	0.600	0.590	0.752	0.566
MM8	0.625	0.596	0.733	0.713
PNG1	0.532	0.452	0.579	0.834
PNG2	0.532	0.474	0.523	0.827
PNG3	0.550	0.563	0.628	0.813
PNG4	0.517	0.397	0.494	0.826
PNG5	0.495	0.431	0.573	0.793

Nilai cross loading harus $> 0,7$ untuk setiap variable atau nilai cross loading suatu konstruk harus lebih tinggi dari nilai cross loading konstruk lainnya agar dapat disimpulkan sebagai model structural yang memiliki validitas diskriminan baik.

Composite reliability, Pengujian model pengukuran composite reliability atau uji reliabilitas untuk menilai kemampuan instrument yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya. Pemeriksaan reliabilitas dapat dilihat dari hasil Composite reliability dan cronbach's alpha, dimana persyaratan untuk nilai composite reliability $> 0,70$ dan nilai cronchbach alpha $> 0,6$ (Ali et al., 2021). Pada tabel V.8 dapat dilihat bahwa hasil composite reliability dan Cronbach alpha memiliki hasil yang lebih besar dari 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian telah memenuhi persyaratan memiliki reliabilitas yang baik sehingga kuesioner yang digunakan sudah konsisten.

Evaluasi model structural (inner model), Evaluasi model structural atau model internal dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator variabel penelitian, apakah saling mempengaruhi atau tidak antar konstruk. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R square, Q square dan model fit.

Berdasarkan tabel 3 Koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa nilai R-square untuk variable ekuitas merek yaitu 0,668 atau 66,8% dapat dipengaruhi oleh variabel bebas pada penelitian ini sedangkan 33,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya atau factor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. selanjutnya nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian yaitu 0,752 atau 75,5% dapat dipengaruhi oleh variabel bebas sedangkan 24,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Dari hasil koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa nilai R-Square untuk ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki model yang kuat karena memiliki nilai R-square $> 0,50$. Semakin tinggi nilai dari koefisien determinasi maka akan semakin baik nilai prediksi yang diajukan (Ali et al., 2021),



Gambar 1 Koefisien jalur (*path*)

Tabel 3 Koefisien determinasi

	R-square	Q2predict	RMSE	MAE
Ekuitas merek	0.668	0.655	0.596	0.465
Keputusan pembelian	0.752	0.652	0.601	0.479

Nilai Q-Square digunakan untuk memvalidasi kemampuan prediksi suatu model. Dikatakan bahwa nilai $Q^2 > 0$ maka model structural memiliki tingkat prediksi yang relevan. Menurut peneliti sebelumnya nilai Q^2 dapat diinterpretasikan dengan nilai > 0 (Suleiman & Abdulkadir, 2022). Berdasarkan table 3 nilai Q^2 untuk konstruk endogen diperoleh masing masing > 0 , dapat dikatakan bahwa model structural memiliki relevansi prediksi yang baik. Selain itu kita dapat melihat kekuatan prediksi dari nilai RMSE dan MAE. Apabila nilai RMSE dan MAE model PLS lebih rendah maka model PLS mempunyai kekuatan prediksi baik (a) Bila seluruhnya kekuatan prediksi tinggi, (b) Bila Sebagian besar kekuatan prediksi medium, (c) Bila Sebagian kecil kekuatan prediksi rendah.

Berdasarkan table 4 diperoleh bahwa nilai PLS RMSE dan PLS MAE Sebagian besar memiliki nilai yang lebih rendah dari hasil LM, sehingga dapat disimpulkan bahwa model jalur PLS yang digunakan memberikan kekuatan prediksi medium.

Tabel 4 Nilai prediksi jalur PLS

	Q2predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM-MAE	LM-RMSE	LM-MAE
EKM1	0.374	0.585	0.453	0.610	0.482
EKM2	0.360	0.817	0.690	0.803	0.679
EKM3	0.451	0.526	0.413	0.487	0.368
EKM4	0.414	0.526	0.416	0.519	0.410
EKM5	0.366	0.625	0.518	0.633	0.522
PNG1	0.393	0.607	0.438	0.635	0.467
PNG2	0.348	0.672	0.511	0.679	0.521
PNG3	0.455	0.544	0.423	0.538	0.401
PNG4	0.407	0.620	0.491	0.621	0.493
PNG5	0.464	0.633	0.490	0.649	0.521

Uji kesesuaian model digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data. Dapat diamati yaitu dari nilai standardized root mean square residual (SRMR) dengan syarat $< 0,1$ atau $< 0,08$ (Yusoff et al., 2020). Berdasarkan table 5 diperoleh nilai SRMR $0,085 < 0,1$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang terbentuk sudah memenuhi kriteria kesesuaian sehingga model dapat digunakan dan dapat menggambarkan hubungan antar variable dengan baik.

Tabel 5 Model Fit Indices

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.085	0.085

Hasil dari uji hipotesis digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping, yang dapat dilihat dari nilai t- value dan p-value tiap path antar variabel. Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai t statistic $> 1,96$ dan nilai p value $< 0,05$, begitu pula sebaliknya apabila nilai t statistic $< 1,96$ dan p value $> 0,05$ dapat dikatakan hipotesis tidak diterima atau ditolak.

Tabel 6 *Direct and indirect effect*

Hipotesis	Variabel eksogen	variabel mediasi	Variabel endogen	original sample (O)	T statistic (O/STDEV)	p value	Keterangan
Pengaruh langsung							
H1	Marketing mix	-	Ekuitas merek	0,693	12,478	0,000	Diterima
H2	Pengetahuan	-	Ekuitas merek	0,167	2,370	0,018	Diterima
H3	Ekuitas merek	-	keputusan pembelian	0,517	6,819	0,000	Diterima
H4	Marketing mix	-	keputusan pembelian	0,440	5,058	0,000	Diterima
H5	Pengetahuan	-	keputusan pembelian	-0,063	1,005	0,315	Ditolak
Pengaruh Tidak langsung							
H6	Marketing mix	ekuitas merek	keputusan pembelian	0,359	5,435	0,000	Diterima
H7	Pengetahuan	ekuitas merek	keputusan pembelian	0,087	2,444	0,015	Diterima

Marketing mix kosmetik vegan berpengaruh terhadap ekuitas merek ESQA, Berdasarkan table 6 nilai koefisien jalur untuk hipotesis ini yaitu $0,693$ dengan nilai t statistic yaitu $12,478 > 1,96$ dan p value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima karena memiliki pengaruh antara Marketing mix kosmetik vegan terhadap ekuitas merek Kosmetik ESQA. Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya, dimana elemen marketing mix menunjukkan pengaruh yang positif dalam membangun ekuitas merek (Lim et al., 2020). Ketika elemen marketing mix diterapkan dengan baik, maka dapat membantu meningkatkan atau memperkuat ekuitas merek. Sehingga dalam hal Kosmetik vegan yang merupakan konsep baru di dunia kosmetik, tentu penerapan marketing mix harus diatur dengan baik dan sejalan dengan nilai dan identitas merek itu sendiri (Su & Li, 2024). Penerapan marketing mix yang tidak tepat atau tidak konsisten dapat memiliki efek yang negative terhadap ekuitas merek. Produk yang unggul dengan formula vegan yang berkualitas, harga yang sesuai, distribusi yang luas, dan promosi yang efektif tentang keunggulan produk vegan dapat memperkuat ekuitas merek ESQA. Hal ini dapat menarik konsumen yang mencari produk kosmetik yang ramah lingkungan, berkualitas tinggi, serta sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka yakini. Selain itu, promosi yang mengedepankan pesan-pesan dan penggunaan bahan-bahan alami dalam produknya bisa membentuk persepsi positif tentang merek ini di mata konsumen. Hal ini bisa membantu dalam membentuk ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat ekuitas merek

Pengetahuan kosmetik vegan berpengaruh terhadap ekuitas merek ESQA, Berdasarkan table 6 Nilai koefisien untuk hipotesis ini yaitu $0,167$ dengan nilai t statistic yaitu $2,370 > 1,96$ dan p value $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima karena memiliki pengaruh antara pengetahuan kosmetik vegan dan ekuitas merek ESQA. Dalam penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh pengetahuan

terhadap brand awareness yang merupakan salah satu indikator dari ekuitas merek membuktikan bahwa pengaruh positif dari pengetahuan dalam meningkatkan brand awareness (Christianto & Harjanti, 2020). Semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin kuat kesadaran konsumen terhadap produk. Hal ini dibuktikan dengan dari 5 item pertanyaan dalam kuesioner indikator yaitu pengetahuan tentang atribut produk vegan memiliki skor dengan rata-rata 4.06 lebih tinggi dibandingkan dengan item lainnya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang telah mengetahui atribut dari kosmetik vegan akan dengan mudah mengenali produk-produk kosmetik yang termasuk dalam jenis kosmetik vegan. Pertumbuhan pasar kosmetik vegan terus meningkat, dan merek yang terlibat dalam tren ini memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen yang semakin banyak. Dengan pendekatan yang seimbang antara kesadaran akan praktik kosmetik vegan dan aspek-aspek lain dari merek, ESQA dapat memperkuat ekuitas mereknya dan menarik segmen pasar yang lebih besar (B. Pratiwi, 2023).

Ekuitas merek kosmetik vegan ESQA berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan table 6 Nilai koefisien hipotesis ini yaitu 0,517 dengan nilai t statistic yaitu $6,819 > 1,96$ dan p value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima karena memiliki pengaruh antara ekuitas merek dan keputusan pembelian produk ESQA. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan dimana menyatakan bahwa elemen dari ekuitas merek berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian (Haryani et al., 2024). Hal ini mengindikasikan tingkat keputusan pembelian sangat dipengaruhi dari seberapa kuat nya ekuitas merek dari suatu produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Durianto yang menyebutkan bahwa ekuitas merek sangat penting karena mempermudah proses dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, hal ini disebabkan konsumen akan dengan lebih mudah membedakan produk yang ingin dibelinya dengan produk lainnya (B. Pratiwi, 2023). Ketika merek memiliki ekuitas yang kuat, ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut, percaya pada kualitas produknya, dan merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Dalam konteks kosmetik vegan, ketika merek seperti ESQA telah membangun reputasi yang baik sebagai produsen produk kosmetik berkualitas tinggi, berkomitmen pada bahan-bahan alami, serta memiliki standar etika yang tinggi dalam produksinya, hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Strategi marketing mix kosmetik vegan ESQA berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan table 6 nilai koefisien jalur hipotesis ini yaitu 0,440 dengan nilai t statistic yaitu $5,058 > 1,96$ dan p value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima karena memiliki pengaruh antara marketing mix dan keputusan pembelian produk ESQA. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya dimana strategi green marketing mix merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (54), dalam penerapan marketing mix dalam sebuah proses penjualan dengan konsep yang terorganisir memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Izzani & Yosepha, 2021). Hal ini juga selaras dengan penelitian lainnya terhadap marketing mix untuk kosmetik vegan ESQA dimana kosmetik vegan merupakan salah satu konsep dari green produk dengan strategi marketing mix yang tepat untuk kosmetik vegan ESQA sehingga akan menarik minat beli dari konsumen. Selain itu, dalam sebuah penelitian juga menyatakan bahwa karakteristik produk, harga yang terjangkau, kemudahan akses terhadap produk serta promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Suyanto & Dewi, 2023). Jika strategi marketing mix tersebut berhasil menyampaikan pesan yang kuat tentang nilai-nilai vegan atau green product yang dianut oleh produk kosmetik ESQA, maka ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya produk vegan berkemungkinan lebih cenderung akan memilih produk tersebut karena nilai-nilai yang dianut oleh merek.

Pengetahuan terkait kosmetik vegan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik ESQA, Berdasarkan table 6 nilai koefisien jalur hipotesis ini yaitu $-0,063$ dengan nilai t statistic yaitu $1,005 < 1,96$ dan p value $0,315 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima ditolak karena variable pengetahuan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini pengetahuan kosmetik vegan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk ESQA, berbeda halnya dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan pengetahuan yang tinggi terhadap suatu produk akan lebih realistis dalam memiliki produk yang sesuai dengan keinginannya. Semakin tinggi pengetahuan terhadap produk maka akan mempermudah konsumen dalam menentukan pilihannya (SUDARYANTO et al., 2024). Namun dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara pengetahuan dengan pilihan pelanggan terhadap green product (Sudjoko, 2019). hal ini dapat disebabkan faktor keputusan pembelian sangat bergantung pada emosi dan preferensi pribadi. Sehingga dalam konsep kosmetik vegan, belum banyak konsumen yang menjadikan faktor terkait manfaat kosmetik vegan sebagai dasar preferensi untuk membeli produk ESQA. Maka, Perusahaan perlu menemukan strategi yang tepat dalam mempromosikan dan edukasi terkait kelebihan yang dimiliki oleh produk ESQA dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Meskipun sebagian konsumen mengetahui produk ESQA adalah produk kosmetik vegan, orang-orang dapat mempertimbangkan aspek lain

seperti kualitas produk, kecocokan dengan jenis kulit, merek yang mereka percayai, atau bahkan tren yang sedang berlangsung saat itu

Marketing mix kosmetik vegan ESQA berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh ekuitas merek. Berdasarkan table 6 nilai koefisien jalur hipotesis ini yaitu 0,359 dengan nilai t statistic yaitu $5,435 > 1,96$ dan p value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam diterima karena memiliki pengaruh yang positif dalam peran ekuitas merek memediasi pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk ESQA. Dalam penelitian ini menunjukkan marketing mix secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian terutama ketika dipertimbangkan dalam hubungannya dengan ekuitas merek. Dimana hasil ini didukung dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa elemen marketing mix secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui ekuitas merek sebagai variable intervening (CLEINFO, 2024). Elemen-elemen marketing mix, seperti produk yang berkualitas tinggi, harga yang bersaing, distribusi yang efisien, dan promosi yang tepat, dapat meningkatkan nilai merek ESQA di mata konsumen yang secara konsisten bersamaan membangun ekuitas merek yang kuat. Sehingga untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik vegan, selain strategi marketing mix perusahaan juga perlu menerapkan strategi branding yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Ekuitas merek yang solid mempunyai peran penting sebagai mediator antara marketing mix yang efektif dan keputusan pembelian (Abdullah & Tarmizi, 2024). konsumen yang telah membangun hubungan emosional atau memiliki persepsi positif terhadap merek ESQA cenderung lebih memilih produk tersebut Ketika mereka ingin membeli produk kosmetik.

Pengetahuan terkait kosmetik vegan ESQA berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh ekuitas merek. Berdasarkan table 6 nilai koefisien jalur untuk hipotesis ini yaitu 0,087 dengan nilai t statistic yaitu $2,444 > 1,96$ dan p value $0,015 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketujuh diterima karena memiliki pengaruh yang positif dalam peran ekuitas merek memediasi pengaruh pengetahuan Kosmetik vegan terhadap keputusan pembelian produk ESQA. Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan ekuitas merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Sari & Hasbi, 2020). Pengetahuan tentang kesesuaian produk dengan nilai-nilai veganisme dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Jika konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang produk kosmetik vegan dan merek seperti ESQA ini bisa meningkatkan persepsi merek di benak konsumen. Informasi tentang sifat vegan produk bisa menjadi pendorong bagi konsumen yang peduli dengan hal tersebut untuk memilih produk tersebut. Sementara itu, ekuitas merek yang kuat juga akan memainkan peran penting dalam pengaruh pengetahuan tentang produk Kosmetik vegan terhadap keputusan pembelian (Apriliansi & Aqmal, 2021). Jika merek memiliki reputasi yang baik, kepercayaan konsumen dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Pengaruh ini menjadi semacam siklus positif, dimana pengetahuan tentang sifat vegan suatu produk meningkatkan kepercayaan pada merek, yang akan memperkuat ekuitas merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa pengetahuan terhadap kosmetik vegan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan adanya ekuitas merek yang kuat dari produk Kosmetik tersebut.

Conclusions

Berdasarkan hasil penelitian, strategi marketing mix yang diterapkan oleh kosmetik ESQA terbukti mampu memperkuat ekuitas merek dan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan tentang kosmetik vegan juga berkontribusi dalam meningkatkan ekuitas merek, meskipun belum secara langsung mempercepat keputusan pembelian. Namun, secara tidak langsung, ekuitas merek yang terbentuk dari pengetahuan konsumen tentang kosmetik vegan dapat mendorong keputusan pembelian. Selain itu, marketing mix kosmetik vegan ESQA lebih efektif dalam mempercepat keputusan pembelian jika didukung oleh peningkatan ekuitas merek.

Sebagai saran, perusahaan perlu merancang strategi marketing mix yang tepat dengan fokus pada kualitas produk, efisiensi promosi, harga yang bersaing, dan distribusi yang optimal. Edukasi mengenai konsep vegan juga harus ditingkatkan untuk memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan minat beli pelanggan. Mengingat perkembangan pesat konsep vegan, penelitian lebih lanjut mengenai strategi marketing mix diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

References

- Abdullah, M. A. F., & Tarmizi, A. (2024). The Impact of The Green Marketing Mix Strategy on Consumer Purchasing Decisions at KFC Fast Food Restaurants. *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(1), 68–77.
- Ali, S., Javed, H. M. U., & Danish, M. (2021). Adoption of green IT in Pakistan: a comparison of three

-
- competing models through model selection criteria using PLS-SEM. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 36174–36192.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). Top 10 global consumer trends. *Euromonitor International: London, UK*.
- Apriliani, T., & Aqmal, D. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness Dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66–75.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Cahyaningtyas, T. I., Kusumawati, N., & Laksana, I. M. S. D. (2022). *Pendidikan lingkungan hidup SD berbasis PJBL*. Cv. Ae Media Grafika.
- Christianto, K., & Harjanti, D. (2020). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Tepung Bumbu Krispi Merek Si Buyung. *Agora*, 8(2), 358435.
- Cipta, R., Dordrech, H., Campbell, C. N., Understanding&chaneging, H. I. V, Dihni, V., & Proporsi Kasus, H. I. V. (2021). Affandy, Y.(2021). Penerimaan Diri pada Penderita HIV/AIDS di Yogyakarta. *Jurnal Universitas Ahmad Dahlan*, 1-7. Alodokter.(2021, 10 25). HIV dan AIDS. <https://www.alodokter.com/hiv-aids>. Arikunto, S.(2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. . *Jurnal Universitas Ahmad Dahlan*, 1, 7.
- CLEINFO, A. (2024). *The Influence of Service Marketing Mix and Competitiveness on Customer Loyalty through Brand Equity of Loading and Unloading Services for Non-Container Goods at PT Pelindo Banjarmasin*.
- Haryani, V. P., Mulyadi, D., & Sungkono, S. (2024). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(4), 803–814.
- Izzani, T., & Yosepha, S. Y. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150–157.
- Khanna, M., Jacob, I., & Chopra, A. (2019). Promoting business school brands through alumni (past customers)-analyzing factors influencing their brand resonance. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 337–353.
- Le, T. (2019). *Vegan trend in consumer buying behaviour*.
- Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225–245.
- Ly, N., & Le-Hoang, P. (2020). The relationship between sympathy, user-generated content, and brand equity: a literature review and conceptual framework. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7).
- Manambe, H. F., Lapian, J. S., & Soegoto, A. S. (2019). Kualitas produk, harga dan servicescape pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi pada Rumah Makan Rosita Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Mutia, A. (2022). *Daftar Kosmetik Vegan Paling Populer di Indonesia Versi Populix*. Databoks.
- Pratiwi, B. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity, dan Perceived Value Terhadap Continuance Intention pada Pengguna Marketplace di Jakarta*. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan pembelian produk fashion secara online ditinjau dari motivasi emosional konsumen dewasa awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2).
- Reuters. (2018). Global cosmetics products market expected to reach USD 805.61 billion by 2023. *Reuters Business News*, 1.
- Sari, I., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Equity Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(7), 560–589.
- Su, S., & Li, Y. (2024). Exploring the Impact of the Green Marketing Mix on Environmental Attitudes and

Purchase Intentions: Moderating Role of Environmental Knowledge in China's Emerging Markets. *Sustainability*, 16(24), 10934.

- SUDARYANTO, S., SUBAGIO, A., Hanim, A., & UTAMI, W. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Citraland CBD Boulevard.
- Sudjoko, C. (2019). *Analisis Penerapan Green Marketing Mix Pada CV. Madu Apiari Mutiara Kecamatan Cimanggis Depok*. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta).
- Suleiman, S., & Abdulkadir, Y. (2022). Partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) of patient satisfaction on service quality in Katsina Public Hospitals. *Asian Journal of Probability and Statistics*, 17(3), 49–60.
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing mix on purchase intention and its impact on the decision to purchase Somethinc products. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(10), 28.
- Yusoff, A. S. M., Peng, F. S., Abd Razak, F. Z., & Mustafa, W. A. (2020). Discriminant validity assessment of religious teacher acceptance: The use of HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(4), 42045.