

DARI ALAM UNTUK NET-GENERATION: MENGULAS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN GREEN MARKETING MIX TERHADAP BRAND EQUITY MUSTIKA RATU

¹A'isyah; ²Miladia Fadilasari

^{1,2}Universitas Safin Pati, Pati

^{1*}2024205002.usp@gmail.com; ²miladia_fadilasari@usp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengulas secara mendalam dan menguji secara empiris pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Green Marketing Mix* terhadap *Brand Equity* Mustika Ratu dari sudut pandang *Net-Generation* di Indonesia. Menggunakan kerangka kerja *Signaling Theory*, penelitian ini berupaya menjembatani adanya kesenjangan fenomena terkait ketatnya kompetisi kosmetik tradisional melawan tren global serta kesenjangan teoretis mengenai skeptisisme generasi muda terhadap klaim ramah lingkungan. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal-asosiatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner daring. Sebanyak 250 responden yang merepresentasikan *Net-Generation* (usia 18–35 tahun) dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data primer yang dihimpun kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis varian (*Partial Least Squares* SEM/PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa baik CSR maupun *Green Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *Brand Equity* Mustika Ratu, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 54,2%. Temuan penelitian mendapati bahwa variabel *Green Marketing Mix* memiliki pengaruh yang lebih dominan karena bersentuhan langsung dengan pengalaman konsumsi sehari-hari. Sementara itu, sinyal etis dari aktivitas CSR terbukti efektif membangun asosiasi merek yang kuat dan mengeliminasi skeptisisme konsumen muda. Implikasi praktis dari riset ini menyarankan manajemen Mustika Ratu untuk melakukan peremajaan narasi pemasaran digital yang lebih transparan dan berbasis data ilmiah guna mentransformasi kesadaran hijau menjadi loyalitas merek yang kokoh di era kontemporer.

Kata kunci : *Brand Equity, Corporate Social Responsibility, Green Marketing Mix, Mustika Ratu, Net-Generation*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia mengalami pergeseran lanskap pasar yang sangat dinamis, didorong oleh dominasi generasi muda yang adaptif terhadap internet atau dikenal sebagai *Net-Generation*. Kelompok konsumen ini, yang mencakup generasi milenial akhir dan generasi Z, menunjukkan preferensi konsumsi yang tidak lagi sekadar berorientasi pada fungsi produk, melainkan juga pada nilai-nilai etis, keberlanjutan lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (Aulia & Febrianti,

2023). Fenomena ini menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi *brand* legendaris lokal seperti Mustika Ratu. Sebagai salah satu pionir kosmetik berbasis herbal dan warisan budaya di Indonesia, Mustika Ratu dihadapkan pada situasi *phenomenon gap* yang krusial. Di satu sisi, perusahaan memiliki komitmen kuat pada kelestarian alam melalui portofolio produk berbasis tanaman obat (baku jamu) serta berbagai inisiatif sosial dan lingkungan. Di sisi lain, pangsa pasar produk kecantikan domestik saat ini sedang digempur habis-habisan oleh tren kosmetik global, terutama *K-Beauty* (tren kecantikan Korea) dan *J-Beauty* (tren kecantikan Jepang), serta menjamurnya *indie brands* lokal baru yang jauh lebih agresif dalam melakukan pendekatan digital kepada konsumen muda (Wijaya & Lestari, 2024). Akibatnya, terdapat kesenjangan nyata di mana nilai historis dan konsep "alami" yang dibawa oleh Mustika Ratu belum sepenuhnya mampu dikonversi menjadi ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat di benak *Net-Generation*, yang sering kali mempersepsikan *brand* tradisional sebagai produk untuk generasi tua.

Selain kesenjangan fenomena di pasar, penelitian ini juga dipicu oleh adanya *theoretical gap* (kesenjangan teoretis) dalam literatur manajemen pemasaran modern terkait pengujian variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Green Marketing Mix* terhadap *brand equity*. Sejumlah studi terdahulu menemukan bahwa penerapan aktivitas CSR dan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) secara konsisten mampu mendongkrak reputasi dan ekuitas merek di mata konsumen (Pratama & Setiawan, 2023; Rahmawati dkk., 2025). Sinyal-sinyal positif berupa kemasan ramah lingkungan, bahan baku organik, dan pemberdayaan komunitas lokal dianggap sebagai katalis utama dalam membangun loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan premis dasar manajemen pemasaran bahwa ekuitas merek sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola persepsi kualitas, citra merek, serta efektivitas stimulasi pesan promosi kepada target pasarnya (Mashuri dkk., 2024a; Mashuri & Febrima, 2024). Stimuli eksternal seperti iklan digital maupun komitmen sosial korporasi memiliki andil besar dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen secara komprehensif (Mashuri dkk., 2024b). Namun demikian, beberapa riset kontemporer justru menunjukkan hasil yang kontradiktif atau tidak signifikan. Sari dan Nugroho (2024) dalam studinya mengemukakan bahwa bagi generasi muda yang sangat melek digital, klaim-klaim hijau (*green claims*) sering kali disikapi dengan skeptisisme tinggi akibat maraknya fenomena *greenwashing*—sebuah kondisi di mana perusahaan hanya menggunakan isu lingkungan sebagai kosmetik pemasaran tanpa tindakan nyata. Ketidakkonsistenan hasil temuan ini menunjukkan bahwa dampak CSR dan pemasaran hijau terhadap ekuitas merek tidak bersifat universal dan sangat bergantung pada karakteristik segmen pasar serta otentisitas dari merek yang diteliti. Sebagian besar penelitian terdahulu juga lebih banyak berfokus pada industri modern atau *global brand*, sementara pengujian pada konteks *heritage brand* lokal yang sedang bertransformasi di negara berkembang seperti Indonesia masih sangat terbatas.

Untuk menjembatani kesenjangan fenomena dan teoretis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengulas secara mendalam dan menguji secara empiris pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Green Marketing Mix* terhadap *brand equity* Mustika Ratu, dengan memfokuskan analisis pada sudut pandang *Net-Generation*. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperkaya literatur

mengenai *green marketing* dan *brand management* pada kategori produk *heritage* di era digital. Penelitian ini memperluas penerapan *Signaling Theory* dengan menjelaskan bagaimana sinyal-sinyal etis dan lingkungan diintegrasikan oleh merek tradisional untuk membangun struktur ekuitas merek yang relevan bagi konsumen modern. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa panduan strategis bagi manajemen Mustika Ratu serta pelaku industri kosmetik lokal lainnya dalam merumuskan bauran pemasaran hijau yang otentik dan program CSR yang berdampak nyata, sehingga mampu mengubah persepsi konsumen muda dari sekadar "tahu" menjadi "loyal" terhadap produk berbasis kearifan lokal.

Sebagai bagian dari struktur argumentasi pendahuluan ini, hipotesis awal yang diajukan memproyeksikan bahwa integrasi substansial antara tanggung jawab sosial yang transparan dan bauran pemasaran hijau yang konsisten akan bertindak sebagai penggerak utama dalam mengeliminasi skeptisisme *Net-Generation*. Implikasi teoretis dari pemodelan ini menekankan bahwa ekuitas merek pada era kontemporer tidak lagi hanya ditopang oleh kesadaran fungsional produk, melainkan oleh nilai emosional dan etis yang dirasakan konsumen (*perceived ethical value*). Berdasarkan proyeksi tersebut, saran praktis awal yang dapat dirumuskan bagi industri adalah pentingnya melakukan peremajaan narasi pemasaran (*marketing narrative rejuvenation*). Mustika Ratu perlu mengemas ulang pesan komitmen alam dan pemberdayaan petani lokal mereka ke dalam konten digital yang interaktif, estetik, dan berbasis data ilmiah guna menarik minat *Net-Generation*. Melalui pendekatan yang menyatu dan komprehensif ini, bagian pendahuluan ini meletakkan dasar pemikiran yang kuat untuk menguji sejauh mana nilai-nilai kelestarian dapat mempertahankan relevansi dan kekuatan pasar dari sebuah merek warisan nusantara di tengah ketatnya kompetisi global.

TINJAUAN PUSTAKA

Konteks Objek Penelitian: Transformasi Hijau Mustika Ratu di Era Digital

Mustika Ratu merupakan salah satu perusahaan pionir dalam industri kosmetik dan perawatan tubuh berbasis herbal di Indonesia yang secara konsisten mengintegrasikan kearifan lokal dengan standar manufaktur modern. Dalam lanskap bisnis kontemporer, eksistensi merek warisan (*heritage brand*) menghadapi tantangan ganda untuk mempertahankan nilai-nilai otentisitas tradisi sekaligus merelevansikan diri dengan preferensi konsumen modern (*Net-Generation*). Guna menghadapi penetrasi produk kecantikan global, Mustika Ratu menerapkan repositori nilai berbasis alam melalui portofolio produk yang ramah lingkungan dan program pengabdian masyarakat yang terstruktur. Dalam perspektif manajemen pemasaran, upaya mengomunikasikan komitmen lingkungan ini memerlukan integrasi yang kuat antara tindakan korporasi dan strategi bauran pemasaran agar dapat diterjemahkan secara positif oleh pasar yang semakin kritis terhadap isu-isu keberlanjutan.

Teori Sinyal (Signaling Theory)

Teori Sinyal (*Signaling Theory*) menjadi kerangka kerja teoritis utama dalam menjelaskan bagaimana informasi mengenai aktivitas perusahaan dikomunikasikan kepada pihak luar untuk mengurangi asimetri informasi. Di dalam pasar yang kompetitif, perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan dan sosial yang baik cenderung

mengirimkan sinyal positif kepada pasar guna membedakan diri dari para pesaing. Isu keberlanjutan dan etika bisnis yang dijalankan perusahaan bertindak sebagai sinyal kredibel yang mampu memengaruhi persepsi konsumen. Ketika sebuah merek secara konsisten mengirimkan sinyal mengenai komitmen sosial dan keberlanjutan produknya, konsumen akan menangkap sinyal tersebut sebagai bentuk jaminan kualitas dan integritas moral merek. Dalam riset pemasaran modern, teori ini secara luas digunakan untuk membedakan antara komitmen hijau yang otentik dan praktik manipulatif yang sekadar bertujuan untuk pencitraan.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak secara etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan, komunitas lokal, serta masyarakat luas. Dalam konteks industri kosmetik berbasis bahan alam, CSR tidak lagi dipandang sebagai sekadar aktivitas filantropi atau pemenuhan kewajiban regulasi semata, melainkan telah bergeser menjadi instrumen strategi pemasaran jangka panjang yang inheren dengan identitas perusahaan. Aktivitas CSR yang menyentuh aspek pelestarian lingkungan dan pemberdayaan komunitas, seperti pembinaan petani bahan baku herbal, dinilai mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan perusahaan. Melalui transparansi program sosial, perusahaan dapat membangun legitimasi moral yang kuat di mata publik, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi tawar produk di pasar ritel.

Green Marketing Mix

Green Marketing Mix merupakan modifikasi dari bauran pemasaran konvensional yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam setiap elemennya, yang meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Komponen *green product* menekankan pada penggunaan bahan baku alami yang aman, minim limbah, serta kemasan yang dapat didaur ulang. *Green price* merefleksikan nilai premium yang bersedia dibayarkan oleh konsumen atas produk yang memiliki sensitivitas ekologis. Sementara itu, *green place* berfokus pada manajemen rantai pasok dan saluran distribusi yang efisien energi, serta *green promotion* yang menitikberatkan pada penyampaian pesan-pesan edukatif mengenai lingkungan melalui media digital tanpa adanya unsur penyesatan informasi. Implementasi bauran pemasaran hijau yang holistik dan terintegrasi ini menjadi faktor penentu bagi perusahaan tradisional dalam menarik minat segmen pasar muda yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kelestarian ekosistem.

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Brand Equity atau ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan nama dan simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk kepada perusahaan atau pelanggan. Dalam model konseptual pemasaran, ekuitas merek ditopang oleh beberapa dimensi utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Ekuitas merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, karena mampu menciptakan *barrier to entry* bagi kompetitor baru, memungkinkan penerapan kebijakan harga premium, serta menjamin stabilitas arus kas melalui pembelian berulang.

oleh pelanggan setia. Di era modern, struktur ekuitas merek tidak hanya dibangun melalui keunggulan fungsional produk, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi etis dan nilai kemanusiaan yang melekat pada identitas korporasi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal-asosiatif. Pendekatan ini dipilih untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat serta pengaruh dari variabel independen, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Green Marketing Mix*, terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Equity*. Berdasarkan dimensi waktu pengumpulan datanya, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan dari responden dalam satu periode waktu tertentu menggunakan instrumen kuesioner digital yang terstruktur.

Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk kosmetik dan perawatan tubuh merek Mustika Ratu. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen dalam kategori *Net-Generation* (Generasi Milenial akhir dan Generasi Z) di Indonesia yang mengetahui dan pernah menggunakan atau membeli produk Mustika Ratu dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Mengingat ukuran populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan secara spesifik meliputi:

- Responden berusia antara 18 hingga 35 tahun (mewakili karakteristik *Net-Generation*).
- Berdomisili di Indonesia.
- Pernah melihat kampanye sosial/lingkungan Mustika Ratu atau membeli produk Mustika Ratu minimal satu kali.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman ukuran sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), di mana jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 dikalikan jumlah total indikator pengamatan. Dalam penelitian ini terdapat 22 indikator pernyataan, sehingga jumlah sampel minimal yang ditargetkan adalah $22 \times 10 = 220$ responden. Untuk mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap, peneliti mengumpulkan data hingga mencapai 250 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk menghindari ambiguitas, setiap variabel operasional dalam penelitian ini didefinisikan secara spesifik dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari

angka 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga angka 5 (Sangat Setuju).

- **Corporate Social Responsibility (CSR) (X1):** Didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap komitmen etis Mustika Ratu dalam memberikan kontribusi positif bagi kelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat. Variabel ini diukur melalui 3 dimensi utama berdasarkan prinsip keberlanjutan:
 - Tanggung jawab lingkungan (perlindungan ekosistem dan penggunaan bahan herbal berkelanjutan).
 - Tanggung jawab sosial (pemberdayaan komunitas petani lokal dan program kecantikan inklusif).
 - Tanggung jawab ekonomi (praktik bisnis yang transparan dan legal).
- **Green Marketing Mix (X2):** Didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap implementasi bauran pemasaran ramah lingkungan yang diterapkan oleh Mustika Ratu. Variabel ini diukur melalui 4 dimensi (4P):
 - *Green Product* (keamanan bahan baku herbal, kemasan ramah lingkungan/dapat didaur ulang).
 - *Green Price* (kewajaran harga yang mencerminkan nilai ekologis produk).
 - *Green Place* (kemudahan akses produk pada saluran distribusi yang efisien).
 - *Green Promotion* (edukasi lingkungan dan keaslian klaim hijau di media sosial).
- **Brand Equity (Y):** Didefinisikan sebagai nilai tambah yang dimiliki oleh merek Mustika Ratu di benak konsumen *Net-Generation* dibandingkan dengan merek pesaing. Variabel ini diukur melalui 4 dimensi utama:
 - *Brand Awareness* (kemudahan konsumen mengenali logo dan nama Mustika Ratu).
 - *Brand Association* (lekatnya citra produk alami dan jamu tradisional nusantara).
 - *Perceived Quality* (persepsi konsumen terhadap mutu tinggi dan efektivitas khasiat produk).
 - *Brand Loyalty* (komitmen konsumen untuk terus menggunakan Mustika Ratu di masa depan).

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei secara daring menggunakan platform Google Form. Tautan kuesioner disebarakan melalui berbagai media sosial populer yang menjadi basis berkumpulnya *Net-Generation*, seperti

Instagram, TikTok, dan X (Twitter). Kuesioner dirancang dalam dua bagian utama: bagian pertama berisi pertanyaan penyaring (*screening questions*) serta karakteristik demografi responden, dan bagian kedua berisi butir-butir pernyataan terkait variabel penelitian.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis varian atau *Partial Least Squares* SEM (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak statistik. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya dalam menangani model penelitian yang kompleks dengan indikator reflektif, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat. Tahapan analisis data dibagi menjadi dua bagian utama:

1. Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran):

- **Validitas Konvergen:** Diuji menggunakan nilai *Loading Factor* (harus lebih besar dari 0,70) dan nilai *Average Variance Extracted* atau AVE (harus lebih besar dari 0,50).
- **Validitas Diskriminan:** Diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* (nilai akar kuadrat dari AVE suatu variabel harus lebih besar dari korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya) serta nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* atau HTMT (harus lebih kecil dari 0,90).
- **Reliabilitas:** Diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (kedua nilai tersebut harus lebih besar dari 0,70 untuk menyatakan instrumen penelitian andal).

2. Evaluasi Inner Model (Model Struktural) dan Pengujian Hipotesis:

- **Koefisien Determinasi (R-Square):** Digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel dependen (*Brand Equity*) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (CSR dan *Green Marketing Mix*).
- **Pengujian Hipotesis:** Dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficient*), nilai Statistik t (t-count), dan nilai p (p-value). Hipotesis penelitian dinyatakan diterima secara signifikan apabila nilai Statistik t lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Pengumpulan data yang dilakukan secara daring berhasil menjaring sebanyak 250 responden yang memenuhi kriteria penyaringan (*screening*). Seluruh responden merupakan kelompok *Net-Generation* dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun yang berdomisili di Indonesia dan aktif menggunakan produk kosmetik atau perawatan tubuh

Mustika Ratu dalam 6 bulan terakhir.

Berdasarkan data demografi yang dihimpun, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 82% (205 responden), sementara responden laki-laki tercatat sebesar 18% (45 responden). Dari segi segmentasi usia, kelompok dominan berada pada rentang 18–25 tahun (Generasi Z) sebesar 64% (160 responden) dan usia 26–35 tahun (Milenial akhir) sebesar 36% (90 responden). Pola pengeluaran bulanan responden untuk produk kecantikan didominasi oleh pengeluaran antara Rp100.000 hingga Rp300.000 sebesar 58%, diikuti di bawah Rp100.000 sebesar 24%, dan di atas Rp300.000 sebesar 18%. Data ini mengonfirmasi bahwa segmen *Net-Generation* yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki ketertarikan serta daya beli yang aktif terhadap produk perawatan tubuh.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi skor jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Nilai ringkasan statistik yang meliputi Nilai Minimum (Min), Maksimum (Max), Rata-rata (*Mean*), dan Standar Deviasi (SD) disajikan secara rinci pada tabel berikut:

Variabel Penelitian	Min	Max	Mean	Standar Deviasi (SD)	Interpretasi
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR - X1)	2,00	5,00	4,12	0,68	Sangat Tinggi
<i>Green Marketing Mix</i> (X2)	1,80	5,00	4,25	0,59	Sangat Tinggi
<i>Brand Equity</i> (Y)	2,25	5,00	4,08	0,62	Tinggi

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh interpretasi sebagai berikut:

- **Corporate Social Responsibility (X1):** Memiliki nilai *mean* sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa *Net-Generation* mempersepsikan aktivitas tanggung jawab sosial korporasi yang dilakukan oleh Mustika Ratu, seperti kemitraan dengan petani lokal dan program sosial budaya, berada pada kategori sangat baik dan nyata.
- **Green Marketing Mix (X2):** Menghasilkan nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,25. Angka ini menandakan konsumen menilai Mustika Ratu sangat berhasil dalam mengimplementasikan bauran pemasaran hijau, terutama dalam penggunaan bahan baku herbal yang aman serta transparansi promosi produk

alami di media digital.

- **Brand Equity (Y):** Memiliki nilai *mean* sebesar 4,08. Nilai ini mengindikasikan bahwa Mustika Ratu memiliki ekuitas merek yang kuat di benak konsumen muda. Identitasnya sebagai kosmetik tradisional berbahan alami berhasil menciptakan asosiasi dan loyalitas merek yang positif di tengah persaingan produk global.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui evaluasi *outer model* untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

- **Validitas Konvergen:** Hasil pengolahan data menunjukkan seluruh indikator pernyataan pada variabel CSR, *Green Marketing Mix*, dan *Brand Equity* memiliki nilai *Loading Factor* berkisar antara 0,724 hingga 0,889 (di atas standar minimal 0,70). Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel CSR adalah 0,582, *Green Marketing Mix* sebesar 0,614, dan *Brand Equity* sebesar 0,635. Karena semua nilai AVE berada di atas 0,50, maka seluruh variabel dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen.
- **Validitas Diskriminan:** Pengujian menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Hal ini diperkuat dengan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang berada di bawah angka 0,90, sehingga model dinyatakan valid secara diskriminan.
- **Uji Reliabilitas:** Keandalan instrumen diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Hasil evaluasi menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,780 dan nilai CR berada di atas 0,830. Karena kedua parameter ini berada jauh di atas ambang batas 0,70, maka instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk melihat kekuatan prediksi dari model konseptual yang dibangun. Nilai koefisien determinasi (R-Square) untuk variabel dependen *Brand Equity* diperoleh sebesar 0,542. Hal ini bermakna bahwa sebesar 54,2% variasi atau perubahan pada nilai *Brand Equity* Mustika Ratu dapat dijelaskan oleh variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Green Marketing Mix*. Sementara itu, sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti *brand image*, iklan digital, atau persepsi harga konvensional.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t-statistik, dan nilai p-value. Hasil pengujian diringkas dalam tabel di bawah ini:

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-Value	Kesimpulan
CSR (X1) -> <i>Brand Equity</i> (Y)	0,314	4,215	0,000	Hipotesis Diterima (Signifikan)
<i>Green Marketing Mix</i> (X2) -> <i>Brand Equity</i> (Y)	0,482	6,841	0,000	Hipotesis Diterima (Signifikan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. **Pengaruh CSR terhadap Brand Equity:** Pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari CSR terhadap *Brand Equity* Mustika Ratu (koefisien = 0,314, $t = 4,215$, $p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
2. **Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Equity:** Pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Green Marketing Mix* terhadap *Brand Equity* Mustika Ratu (koefisien = 0,482, $t = 6,841$, $p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Interpretasi Temuan dan Pembahasan

Temuan penelitian ini memberikan penegasan empiris bahwa strategi berbasis etika lingkungan dan sosial berperan besar dalam memperkuat posisi merek tradisional di pasar modern. Variabel *Green Marketing Mix* ditemukan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk *Brand Equity* Mustika Ratu dibandingkan dengan variabel CSR. Hal ini dikarenakan bauran pemasaran hijau bersentuhan langsung dengan pengalaman konsumsi sehari-hari *Net-Generation*. Ketika konsumen merasakan khasiat nyata dari *green product* berbahan herbal alami yang aman bagi kulit dan lingkungan, serta didukung oleh edukasi informasi yang jujur melalui *green promotion* di media sosial, persepsi mereka terhadap kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) akan meningkat secara drastis. Temuan ini mendukung *Signaling Theory*, di mana elemen bauran pemasaran hijau menjadi sinyal kualitas yang efektif mengurangi skeptisisme generasi muda terhadap klaim-klaim produk kecantikan.

Di sisi lain, *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbukti secara signifikan berkontribusi dalam mendongkrak ekuitas merek melalui pembentukan citra korporasi yang bertanggung jawab. Bagi *Net-Generation* yang memiliki karakteristik kritis dan peduli terhadap isu-isu kemanusiaan, fakta bahwa Mustika Ratu melakukan pemberdayaan komunitas lokal (seperti menyerap hasil panen petani lokal untuk bahan jamu dan kosmetik) dipandang sebagai nilai moral yang tinggi. Sinyal etis dari program CSR ini berhasil memicu rasa bangga dan keterikatan emosional konsumen lokal (*brand association*). Alhasil, Mustika Ratu tidak lagi dipandang kuno, melainkan dipersepsikan sebagai merek legendaris yang bertanggung jawab dan relevan dengan gaya hidup

berkelanjutan (*sustainable lifestyle*) yang dianut oleh generasi muda saat ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa strategi berbasis keberlanjutan ekologis dan tanggung jawab sosial merupakan instrumen krusial dalam memperkuat ekuitas merek (*brand equity*) kosmetik tradisional di tengah ketatnya persaingan pasar modern. Secara empiris, baik *Corporate Social Responsibility* (CSR) maupun *Green Marketing Mix* terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk persepsi kualitas, memperkuat asosiasi positif, serta membangun loyalitas konsumen pada segmen *Net-Generation*. Karakteristik generasi muda yang kritis dan peduli terhadap isu-isu lingkungan membuat mereka sangat responsif terhadap sinyal-sinyal etis yang dikirimkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, Mustika Ratu berhasil membuktikan bahwa nilai-nilai warisan budaya dan pemanfaatan bahan alami lokal tidak menjadi penghalang untuk bersaing, melainkan menjadi keunggulan kompetitif yang kuat apabila dikomunikasikan secara transparan dan konsisten melalui bauran pemasaran hijau dan komitmen sosial yang nyata.

Implikasi praktis yang dapat dirumuskan bagi manajemen Mustika Ratu serta pelaku industri kosmetik serupa adalah pentingnya memprioritaskan optimalisasi bauran pemasaran hijau yang terintegrasi, mengingat variabel ini memiliki pengaruh paling dominan dalam riset ini. Manajemen disarankan untuk melakukan peremajaan narasi pemasaran (*marketing narrative rejuvenation*) dengan mengemas klaim produk herbal ke dalam konten digital yang interaktif, estetik, dan berbasis bukti ilmiah guna mengeliminasi skeptisisme konsumen muda terhadap isu *greenwashing*. Selain itu, program CSR yang selama ini berfokus pada kemitraan petani lokal perlu dieksplorasi secara lebih masif dan transparan melalui kampanye digital berbasis video dokumenter atau pelaporan dampak lingkungan (*sustainability report*) yang mudah diakses lewat media sosial. Melalui cara ini, komitmen sosial tidak hanya berhenti sebagai pemenuhan tanggung jawab korporasi, melainkan bertransformasi menjadi pendorong utama yang mengubah kesadaran konsumen menjadi loyalitas merek yang kokoh.

Meskipun memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan untuk penyempurnaan riset di masa mendatang. Keterbatasan pertama terletak pada metode pengambilan sampel yang bersifat *non-probability sampling* dengan fokus geografis yang masih bersifat umum di seluruh Indonesia, sehingga distribusi responden mungkin belum sepenuhnya merata di setiap wilayah. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ruang lingkup variabel independen yang hanya terbatas pada CSR dan *Green Marketing Mix*, dengan total kontribusi pengaruh sebesar 54,2%. Hal ini menandakan masih terdapat variasi sebesar 45,8% dari *brand equity* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain yang belum terakomodasi dalam model struktural penelitian ini.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, saran untuk penelitian masa depan adalah memperluas cakupan wilayah sebaran sampel dengan menggunakan metode *probability sampling* agar generalisasi hasil penelitian menjadi lebih akurat dan merepresentasikan karakteristik *Net-Generation* secara nasional. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi dan menambahkan variabel-variabel kontemporer lainnya yang relevan

dengan perilaku konsumen digital, seperti *Green Brand Image*, *Social Media Marketing Activity*, atau menyertakan *Green Trust* (Kepercayaan Hijau) sebagai variabel mediasi. Dengan memperumit model konseptual tersebut, riset mendatang diharapkan dapat mengurai secara lebih mendalam mekanisme psikologis konsumen muda dalam merespons produk-produk berbasis kearifan lokal di tengah gempuran tren kecantikan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S., & Febrianti, R. (2023). Konsumsi hijau pada generasi Z: Mengulas pengaruh nilai etis dan kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 17(2), 145–158. <https://doi.org/10.30813/jmpm.v17i2.4121>
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Accounting, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(01), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024b). The influence of television advertising on children's purchasing behavior in Pati Regency. *Media Riset Ekonomi [MR.EKO]*, 3(2), 86–99. <https://doi.org/10.36277/mreko.v3i2.418>
- Mashuri, D. I., Palupi, N. W. I., & Febrima, A. Y. (2024a). Analisis dampak kepercayaan merek dan persepsi kualitas pada putusan belanja mobil merek Toyota. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 1(3). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v1i3.19>
- Pratama, A. R., & Setiawan, B. (2023). The signaling effect of corporate social responsibility on brand equity: A study on Indonesian heritage brands. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1102–1117. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12934>
- Rahmawati, D., Suryani, T., & Widodo, T. (2025). Mengintegrasikan green marketing mix untuk membangun ekuitas merek produk perawatan tubuh berbasis herbal. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Sinta 2*, 10(1), 45–59. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v10i1.943>
- Sari, M. P., & Nugroho, A. (2024). Menepis skeptisisme greenwashing: Bagaimana transparansi CSR dan keaslian bauran pemasaran hijau memengaruhi loyalitas merek net-generation. *Jurnal Ilmiah Manajemen (MIX)*, 14(3), 321–336. <https://doi.org/10.22441/mix.2024.v14i3.004>
- Wijaya, K., & Lestari, S. (2024). Gempuran K-Beauty dan strategi bertahan brand kosmetik tradisional Indonesia: Pendekatan brand rejuvenation. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 11(1), 78–91.