

PENGARUH *SUSTAINABLE MARKETING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BRAND FASHION* SEJAUH MATA MEMANDANG

Shelamita Aprilia¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shelamitaaprilia@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

As part of its sustainable business development, Sejauh Mata Memandang implements strategies of sustainable marketing and brand equity to influence consumers' choices toward environmentally orientated products. This study uses a descriptive-causal quantitative approach with purposive sampling, involving 129 respondents. Data were collected through online questionnaires and analysed using SPSS version 27. The results indicate that both sustainable marketing and brand equity have a significant positive effect on purchasing decisions, both individually and jointly.

Keywords: *Sustainable Marketing, Brand Equity, Purchasing Decisions*

Abstrak

Sebagai bagian dari pengembangan bisnis berkelanjutan, Sejauh Mata Memandang menerapkan strategi *sustainable marketing* dan *brand equity* untuk mendorong pilihan konsumen dalam membeli produk berorientasi lingkungan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif-kausal dengan pengambilan sampel purposive dan melibatkan 129 responden. Data diperoleh menggunakan angket daring serta dievaluasi dengan SPSS 27. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *marketing* berkelanjutan dan *brand equity* memiliki dampak positif yang relevan tentang keputusan pembelian, secara terpisah maupun kolektif.

Kata Kunci: *Sustainable Marketing, Brand Equity, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* salah satu sektor kreatif yang mengalami pertumbuhan pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi global, termasuk di Indonesia. Namun, pertumbuhan tersebut juga membawa dampak negatif terhadap lingkungan, khususnya dalam hal limbah tekstil dan polusi. Di Indonesia, setiap tahun terdapat sekitar 2,3 juta ton limbah pakaian bekas, tetapi berdasarkan informasi dari KLHK (2021), hanya 0,3 juta ton yang mendapatkan proses daur ulang. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat pengelolaan limbah tekstil di Indonesia. Selain itu, laporan dari Komunitas Zero Waste Indonesia (2018) mengungkapkan bahwa 80% limbah di laut Indonesia berasal dari tekstil, bahkan jumlahnya melampaui limbah plastik. Kondisi ini menimbulkan ancaman serius terhadap ekosistem laut dan kualitas lingkungan secara umum, mengingat limbah tekstil mengandung bahan kimia berbahaya dan serat sintetis yang sulit terurai. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan upaya pengelolaan limbah plastik dan mendorong penerapan prinsip keberlanjutan dalam industri *fashion* guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Fenomena *fast fashion* yang tengah marak saat ini semakin memperparah permasalahan tersebut. Tren ini mendorong pola konsumsi yang berlebihan serta produksi massal yang kurang memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Enis et al. (2019) menjelaskan bahwa tren *fast fashion* tidak hanya meningkatkan volume produksi pakaian secara global, tetapi juga berkontribusi dalam pemanfaatan kekayaan alam dan sumber daya manusia. Sebagai respons terhadap tantangan ini, konsep *sustainable fashion* mulai mendapatkan tempat di hati konsumen, terutama di kalangan generasi Z dan milenial. Menurut *Harvard Business Review* (2023), kelompok konsumen ini tidak lagi melihat keberlanjutan sebagai sekadar nilai tambah, melainkan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks tersebut, Sejauh Mata Memandang muncul sebagai salah satu brand *fashion* lokal yang mengusung prinsip *sustainable* dan *slow fashion*. Brand ini menerapkan berbagai langkah nyata, mulai dari penggunaan bahan ramah lingkungan, metode produksi yang bertanggung jawab, hingga model ekonomi sirkular yang melibatkan penanaman pohon dan pengumpulan pakaian bekas untuk didaur ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), *sustainable marketing* merupakan pendekatan yang menekankan tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan dalam memenuhi keinginan konsumen saat ini tanpa mengorbankan masa depan. Pemasaran yang berfokus pada konsumsi berkelanjutan mempertimbangkan pengaruh sosial, ekonomi, dan lingkungan, dari setiap keputusan pembelian, meliputi seluruh fase kehidupan suatu produk (Ilmalhaq, Pradana & Rubiyati, 2024). Sementara itu, Prasetyo et al. (2022) menjelaskan ekuitas merek merupakan kelebihan yang dirasakan pembeli terhadap sebuah merek, yang melampaui manfaat fungsional produk itu sendiri.

Selain faktor-faktor tersebut, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor antar lain harga, teknologi, budaya, promosi, serta proses pembelian itu sendiri Menurut Handayani dan Pradana (2023). Sejalan dengan hal tersebut, Wardhana (2024), keputusan pembelian konsumen adalah rangkaian tindakan yang dijalankan bagi perorangan atau himpunan untuk menentukan, mendapatkan, serta memanfaatkan suatu barang dan jasa.

Dengan mempertimbangkan latar tersebut, penulis berminat untuk melakukan penelitian “**PENGARUH SUSTAINABLE MARKETING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND FASHION SEJAUH MATA MEMANDANG**”.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Sustainable Marketing

Menurut Nengsih (2024:8), pemasaran berkelanjutan melibatkan kegiatan bisnis yang memperhatikan efek jangka panjang dari keputusan pemasaran dan menekankan pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan sekarang dengan tetap menjaga kemampuan generasi selanjutnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi ini melibatkan praktik bisnis yang memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi, serta mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap keputusan pemasaran.

2.2 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Kotler dan Keller (2021:196), *brand equity* merupakan keunggulan extra yang disediakan barang maupun layanan pada konsumen. Keunggulan ini tecermin dari pola perilaku konsumen dalam berpikir, merasakan, serta merespons suatu merek. Pendekatan berorientasi pada konsumen mengetahui bahwa keunggulan merek berasal dari hal-hal yang telah konsumen saksikan, baca, dengar, pahami, serta rasakan mengenai merek tersebut seiring berjalannya waktu.

2.3 Keputusan Pembelian

Wardhana (2023:123), keputusan pembelian terbentuk dari pilihan yang diambil dari pihak pelanggan sebelum memutuskan dalam rangka membeli sesuatu. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, seseorang harus melewati tahapan-tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan awal untuk permasalahan yang diajukan dalam penetapan masalah penelitian (Sugiyono, 2022:134). Berdasarkan uraian pada sub-bab sebelumnya, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Sustainable Marketing* memberikan dampak signifikan dan positif kepada Keputusan Pembelian pada produk Sejauh Mata Memandang.

H₂: *Brand Equity* memberikan dampak signifikan dan positif kepada Keputusan Pembelian pada produk Sejauh Mata Memandang.

H₃: *Sustainable Marketing* dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian pada produk Sejauh Mata Memandang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Iba dan Wardhana (2023:2), metodologi penelitian merupakan suatu pendekatan sistematis yang memanfaatkan proses logis untuk mencapai tujuan penelitian. Proses ini dilakukan secara terstruktur dan mencakup penyelidikan yang disesuaikan dengan paradigma penelitian yang digunakan.

3.2. Skala Pengukuran

Sugiyono (2022:164-165), guna mengukur variabel bebas dan terikat pada dalam studi ini, skala pengukuran berskala ordinal digunakan, yang merupakan standar yang diterapkan untuk menetapkan besar atau kecilnya interal pada alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif saat diterapkan dalam proses pengukuran. Ini berguna agar diperoleh hasil penelitian yang valid dengan memakai alat berskala likert.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian relaiabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan *alpha Cronbach*, sedangkan validitas diuji dengan korelasi momen-produk *Pearson*. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 27, dan hasilnya menunjukkan bahwa data yang didapatkan adalah valid dan reliabel.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Secara umum, analisis dekriptif berarti dikerjakan dengan menggunakan datta yang dikumpulkan dari 129 responden untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *sustainable marketing*, *brand equity*, dan keputusan pembelian terkait produk Sejauh Mata Memandang, khususnya di kalangan konsumen yang pernah membeli produk Sejauh Mata Memandang. Kriteria berikut digunakan untuk menginterpretasikan skor skala Likert dalam penelitian ini: 1. Sangat Tidak Setuju sebesar 25% hingga 43,75%, 2. Tidak Setuju sebesar 43,75% hingga 62,5%, 3. Setuju sebesar 62,5% hingga 81,25%, dan Sangat Setuju sebesar 81,25% hingga 100%.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

3.4.2.1 Uji Normalitas

Ghozali dan Kusumadewi, (2023:65), pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan agar dapat memastikan apakah residual dari variabel penelitian berdistribusi normal.

3.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali dan Kusumadewi, (2023:63), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan atau korelasi antarvariabel independen dalam suatu model regresi. Pada model regresi yang ideal, variabel-variabel independen tidak saling berkorelasi, sehingga masing-masing dapat memberikan kontribusi yang murni terhadap variabel dependen.

3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023:64-65), Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians residual dalam suatu model regresi bervariasi antar observasi. Istilah homoskedastisitas mengacu pada kondisi ketika varians residual konsisten atau seragam di semua observasi.

3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono, (2021:213), ketika lebih dari dua variabel independen memiliki hubungan linear dengan variabel terikat, analisis regresi lienar berganda digunakan. Metode ini bertujuan memprediksi perubahan pada variabel terikat berdasarkan kenaikan atau penurunan nilai variabel bebas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Co-Branding

X_2 = Brand Image

a = konstanta

b = koefisien regresi.

E= standar error

3.4.4 Pengujian Hipotesis

3.4.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono dalam Sahir (2022:53-54), pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. H_0 akan ditolak dan H_1 diterima

jika nilai t yang dihitung lebih besar daripada nilai t tabel, hal ini mengindikasikan variabel independen memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel dependen; dan sebaliknya.

3.4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Sugiyono dalam Sahir (2022:53), Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas berdampak pada variabel terikat baik secara bersamaan maupun terpisah. Selain itu, uji F juga berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas "pemasaran berkelanjutan" (X1) dan "ekuitas merek" (X2) secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai F yang dihitung berada diatas nilai yang ada pada tabel. Ini mengindikasikan bahwa variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen "ekuitas merek" dan "pemasaran berkelanjutan".

3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sahir (2022:54), Koefisien determinasi, yang umum dilambangkan dengan R^2 , dipergunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam model regresi, nilai R^2 yang hampir nol menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh sangat kecil terhadap variabel dependen. Di sisi lain, nilai R^2 yang hampir 100% menandakan variabel independen memegang pengaruh sangat besar terhadap variabel dependen. Rumus dibawah ini dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

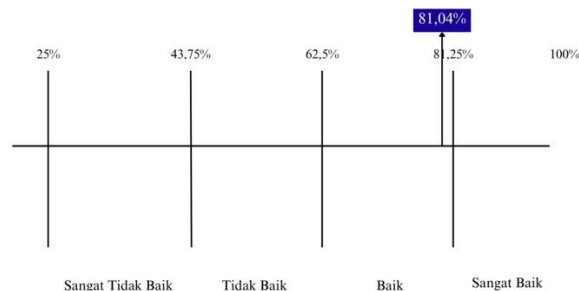
KD = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Sustainable Marketing*

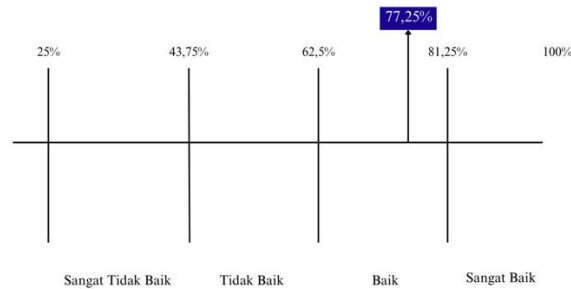


Gambar 4.1 Garis Kontinum Pada Variabel *Sustainable Marketing*

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Dari temuan ini, variabel *Sustainable Marketing* dengan persentase sebesar 81,04% termasuk dalam kategori baik. Adapun item dengan presentase tertinggi terdapat pada presentase tertinggi, yaitu “Sejauh Mata Memandang bekerjasama dengan EcoTouch dalam program daur ulang pakaian untuk mengurangi limbah” yang memiliki persentase 84,88%, masuk ke dalam kategori sangat baik. Sedangkan dengan persentase terendah “Saya menilai produk Sejauh Mata Memandang memiliki kualitas dan nilai berkelanjutan yang sepadan dengan harganya, sehingga layak dibeli meskipun lebih mahal” yaitu 77,13% yang masuk ke dalam kategori baik.

4.1.2 Tanggapan Responden Terkait Variabel *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

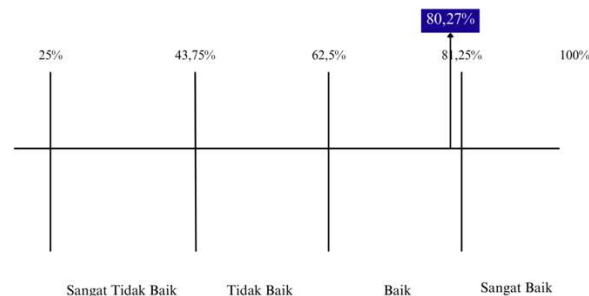


Gambar 4.2 Garis Kontinum Pada Variabel *Brand Equity*

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Dari temuan ini, variabel *Brand Equity* dengan persentase sebesar 77,25% termasuk dalam kategori baik. Adapun item dengan persentase tertinggi terdapat pada persentase tertinggi, yaitu “Produk Sejauh Mata Memandang mencerminkan nilai budaya Indonesia” yang memiliki persentase 80,62%, masuk ke dalam kategori baik. Sedangkan dengan persentase terendah “Saya mengenal brand Sejauh Mata Memandang sebagai brand yang aktif mengedukasi konsumen tentang *sustainable fashion*.” yaitu 72,29% yang masuk ke dalam kategori baik

4.1.3 Tanggapan Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian



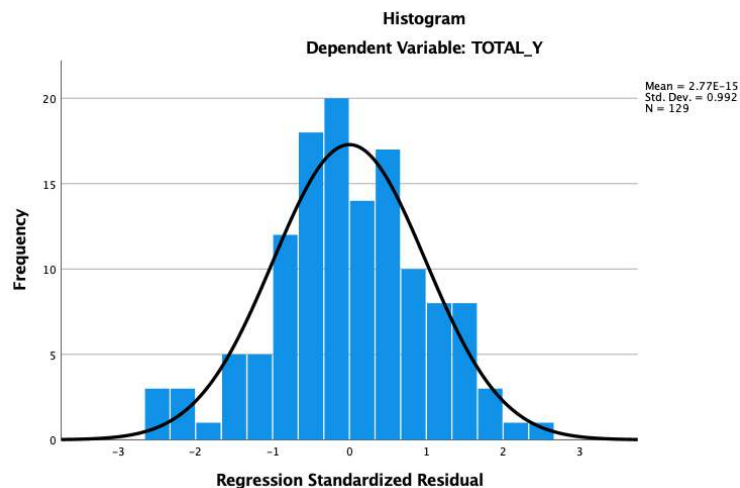
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

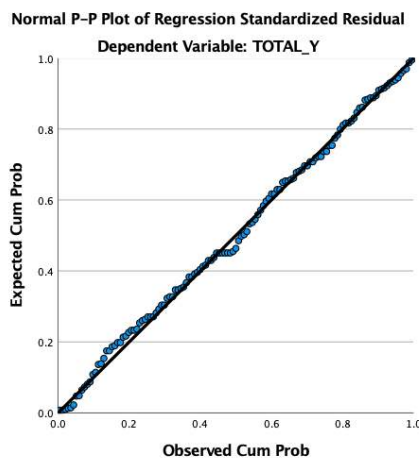
Dari temuan ini, variabel Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 80,27% termasuk dalam kategori baik. Adapun item dengan persentase tertinggi terdapat pada persentase tertinggi, yaitu “Saya cenderung membeli produk melalui *website* resmi Sejauh Mata Memandang karena menyediakan informasi detail mengenai produknya.” yang memiliki persentase 83,33%, masuk ke dalam kategori sangat baik. Sedangkan dengan persentase terendah “Saya pernah membeli produk Sejauh Mata Memandang dari toko fisik secara langsung.” yaitu 75,00% yang masuk ke dalam kategori baik

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

**Gambar 4.4 Grafik Histogram***Sumber:* Olah Data Peneliti (2025)

Pada gambar diatas, terbukti bahwa grafik histogram residual membentuk pola kurva lonceng (*bell-shaped*) yang simetris.

**Gambar 4.5 Grafik Normal P-Plot of Regression***Sumber:* Olah Data Peneliti (2025)

Data residual terdistribusi normal seperti yang ditunjukkan oleh titik yang tersebar di sekitar garis miring. Pola ini menandakan tidak adanya penyimpangan signifikan, sehingga asumsi normalitas terpenuhi secara visual.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		129
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27621556
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4.1 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Uji Kolmogorov-Smirnov dimanfaatkan untuk mengecek apakah residual mengikuti distribusi normal. Nilai signifikansi lebih dari 0. 05 menunjukkan distribusi normal, dan nilai signifikansi di bawah 0. 05 menunjukkan distribusi abnormal. Berdasarkan data di atas, peneliti menemukan nilai signifikansi 0,200, yang menunjukkan bahwa data pada penelitian ini normal (karena memiliki nilai signifikansi di atas 0,05)

4.2.2 Uji Multikolinearitas

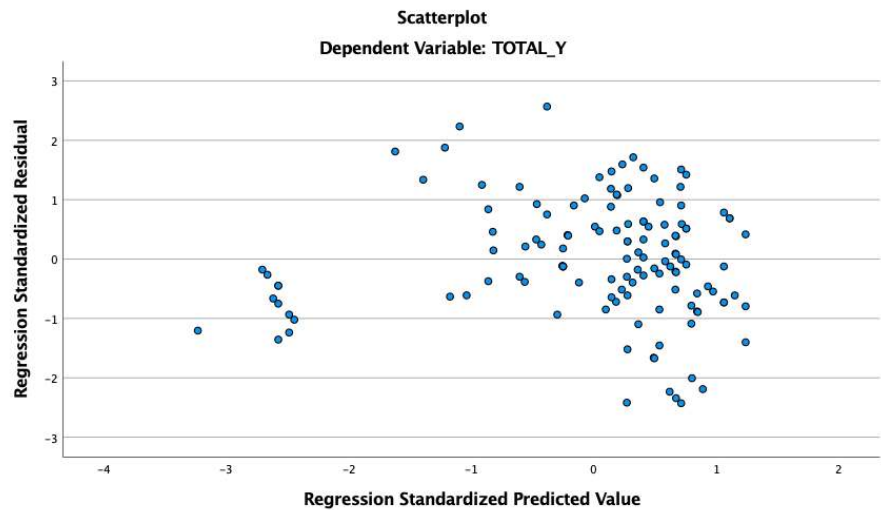
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.759	1.417		4.065	.000		
	TOTAL_X1	.893	.123	.489	7.242	.000	.323	3.095
	TOTAL_X2	.607	.090	.456	6.743	.000	.323	3.095

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Pengujian multikolinearitas mengindikasikan bahwa variabel Sustainable Marketing (X1) dan Brand Equity (X2) mempunyai nilai toleransi yaitu 0,323 lebih besar 0,10 serta nilai VIF 3,095 lebih kecil dari 10, sehingga memenuhi kriteria yang disyaratkan. Hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa titik residual tersebar secara acak dan tidak mengikuti pola tertentu, ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas..

4.3 Analisis Regresi Linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.759	1.417	4.065	.000
	TOTAL_X1	.893	.123	.489	.000
	TOTAL_X2	.607	.090	.456	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Tabel di atas menyajikan hasil analisis regresi linier berganda, berdasarkan model regresi yang diuraikan di bawah ini.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y = 5,796 + 0,893X_1 + 0,607X_2$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa Sustainable Marketing (0,489) dan Brand Equity (0,456) berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap Keputusan Pembelian, dengan Sustainable Marketing sebagai variabel paling dominan.

4.4 Uji Hipotesis
4.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.759	1.417		4.065	.000
	TOTAL_X1	.893	.123	.489	7.242	.000
	TOTAL_X2	.607	.090	.456	6.743	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 4.5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Menyatakan bahwa variabel *Sustainable Marketing* memiliki signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t sebesar 7,242 lebih besar dari 1,979. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak, yang menegaskan bahwa variabel *Sustainable Marketing* (X1) memberikan dampak parsial yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t menyatakan bahwa variabel *Brand Equity* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 dan nilai t sebesar 6,743 yang lebih besar dari 1,979. Akibatnya, Ho ditolak sementara H2 diterima, yang menetapkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Brand Equity (X2).

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6015.589	2	3007.795	275.844	.000 ^b
	Residual	1373.899	126	10.904		
	Total	7389.488	128			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Tabel 4.6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Menyatakan bahwa hasil data uji F mengindikasikan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 dan nilai F yang diperkirakan sebesar 275,844 ($>2,68$). Temuan ini menegaskan bahwa Ho ditolak sementara H3 diterima, yang menunjukkan bahwa *Sustainable Marketing* dan *Brand Equity* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.811	3.30211

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,811. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *sustainable marketing* dan *brand equity* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 81,1% atas keputusan pembelian. Sementara sebanyak 18,9% sisanya dipicu oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang dianalisis dalam kajian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dibawah ini adalah beberapa kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Sustainable Marketing* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Fashion* Sejauh Mata Memandang yang dapat mencapai kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sustainable Marketing* memberikan dampak signifikan dan positif pada Keputusan Pembelian produk Sejauh Mata Memandang.
2. *Brand Equity* memberikan dampak signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Sejauh Mata Memandang.
3. *Sustainable Marketing* dan *Brand Equity* secara simultan memberikan dampak besar pada Keputusan Pembelian produk Sejauh Mata Memandang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. *Sustainable Marketing* (77,13%)
Harga produk dinilai tinggi. Disarankan menyesuaikan strategi harga atau menambah nilai produk, serta meningkatkan edukasi konsumen tentang keberlanjutan.
2. *Brand Equity* (77,29%)
Kurangnya edukasi tentang sustainable fashion. Disarankan memperkuat storytelling, kampanye digital, dan kolaborasi dengan influencer untuk membangun brand equity.
3. Keputusan Pembelian (75,00%)
Pembelian langsung rendah karena terbatasnya toko fisik. Disarankan mengoptimalkan kanal digital dan pengalaman di pop-up store.
4. Preferensi Gen Z
Desain dinilai kurang menarik bagi Gen Z karena terlalu tradisional. Disarankan menerapkan desain yang lebih modern dan minimalis untuk meningkatkan daya tarik dan pembelian ulang.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Teliti lebih dalam tentang persepsi konsumen terhadap fast fashion vs sustainable fashion.
2. Cari referensi terdahulu yang relevan untuk mendukung dimensi variabel seperti Sustainable Marketing.

REFERENSI

- Adhi Prasetyo, D. A. (2022). The Role of Instagram Social Media Marketing Activities and Brand Equity Towards Airlines Customer Response. *International Journal of Data and Network Science*.
- Enis, I. Y., Sezgin, H., & Ozturk, M. K. (2019, January). Riks and Management of Textile Waste: The Impact of Embedded Multinational Enterprises. *ResearchGate*.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 4.0*. Semarang: Yoga Pratama.
- Handayani, N. T., & Pradana, M. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision. *Scopus*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2023). Sustainable Consumption on Marketing Concept: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 3595-3601.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lučić, A. (2020). Measuring Sustainable Marketing Orientation—Scale Development Process. *MDPI*, 12(5).
- Mengenal Fast Fashion dan Dampak yang Ditimbulkan*. (n.d.). Retrieved from Zero Waste Indonesia: <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan/>
- Nengsih, W. (2024). *Penerapan Pemasaran Berkelanjutan*. Widina Media Utama.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sejauh Mata Memandang*. (n.d.). Retrieved from Sejauh Mata Memandang: <https://sejauh.com>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. Eureka Media Aksara.