



# **PERAN DIMENSI *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* SEBAGAI MEDIATOR HUBUNGAN ANTARA *SUSTAINABILITY LABEL* DAN NIAT BELI PRODUK COKELAT**

**INAS BALQIS ALFIYAH SUWARNA**



**DEPARTEMEN AGRIBISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University  
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Peran Dimensi *Customer-Based Brand Equity* sebagai Mediator Hubungan antara *Sustainability Label* dan Niat Beli Produk Cokelat” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Inas Balqis Alfiyah Suwarna  
H3401221033



## ABSTRAK

INAS BALQIS ALFIYAH SUWARNA. Peran Dimensi *Customer-Based Brand Equity* sebagai Mediator Hubungan antara *Sustainability Label* dan Niat Beli Produk Cokelat. Dibimbing oleh HERAWATI.

Industri kakao menghadapi tekanan keberlanjutan yang mendorong produsen cokelat mengadopsi *sustainability label* sebagai instrumen komunikasi nilai lingkungan kepada konsumen. Namun, efektivitas label dalam mendorong niat beli belum sepenuhnya dipahami, terutama melalui mekanisme *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *sustainability label* terhadap niat beli produk cokelat, baik secara langsung maupun melalui dimensi CBBE sebagai mediator. Data dikumpulkan dari 150 responden di wilayah Jabodetabek dan diolah menggunakan PLS-SEM dan IPMA. Hasil menunjukkan bahwa *sustainability label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap seluruh dimensi CBBE, namun tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Hanya *brand loyalty* yang terbukti memediasi hubungan *sustainability label* dengan niat beli secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *sustainability label* dalam meningkatkan niat beli tidak bersifat langsung, melainkan bergantung pada kemampuannya membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penguatan *brand loyalty* menjadi strategi yang perlu diprioritaskan agar investasi pada *sustainability label* dapat secara efektif mendorong niat beli konsumen produk cokelat di Indonesia.

Kata kunci: *customer-based brand equity*, niat beli, PLS-SEM, produk cokelat, *sustainability label*

## ABSTRACT

INAS BALQIS ALFIYAH SUWARNA. The Mediating Role of Customer-Based Brand Equity Dimensions in the Relationship between Sustainability Labels and Chocolate Purchase Intention. Supervised by HERAWATI.

The cocoa industry faces sustainability pressures that have led chocolate producers to adopt sustainability labels to communicate environmental values to consumers. However, their effectiveness in driving purchase intention remains insufficiently understood, particularly through Customer-Based Brand Equity (CBBE). This study analyzed the effect of sustainability labels on chocolate purchase intention, both directly and indirectly through CBBE dimensions as mediators. Data were collected from 150 respondents in the Jabodetabek area and analyzed using PLS-SEM and IPMA. Results showed that sustainability labels positively and significantly influenced all CBBE dimensions, but did not directly affect purchase intention. Only brand loyalty significantly mediated the relationship between sustainability labels and purchase intention. These findings indicate that the effectiveness of sustainability labels depends on their ability to build consumer loyalty, making brand loyalty reinforcement a priority so that investment in sustainability labels can effectively drive purchase intention among chocolate consumers in Indonesia.

Keywords: *chocolate product*, *customer-based brand equity*, PLS-SEM, *purchase intention*, *sustainability label*



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026<sup>1</sup>  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*



# **PERAN DIMENSI *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* SEBAGAI MEDIATOR HUBUNGAN ANTARA *SUSTAINABILITY LABEL* DAN NIAT BELI PRODUK COKELAT**

**INAS BALQIS ALFIYAH SUWARNA**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Agribisnis

**DEPARTEMEN AGRIBISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



*@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Suprehatin, S.P., M.A.B.
- 2 Dr. Etriya, S.P., M.M.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University  
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Peran Dimensi *Customer-Based Brand Equity* sebagai Mediator Hubungan antara *Sustainability Label* dan Niat Beli Produk Cokelat

Nama : Inas Balqis Alfiyah Suwarna  
NIM : H3401221033

Pembimbing :  
Herawati, S.E., M.Si.

Disetujui oleh

digitally signed @ design.ipb.ac.id  
  
E56125E40E848A1E02082ED30AFC703A

Diketahui oleh

Ketua Departemen Agribisnis :  
Dr. Ir. Burhanuddin, M.M.  
NIP. 196802151999031001

digitally signed  
  
  
design.ipb.ac.id



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari sampai bulan Mei 2026 ini ialah perilaku konsumen terhadap produk cokelat berkelanjutan, dengan judul “Peran Dimensi *Customer-Based Brand Equity* sebagai Mediator Hubungan antara *Sustainability Label* dan Niat Beli Produk Cokelat”. Penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Herawati, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, masukan, motivasi, dan bimbingan selama penyusunan karya ilmiah ini.
2. Ibu Dr. Ir. Harmini, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan.
3. Ibu Tursina Andita Putri, S.E., M.Si. selaku dosen evaluator pada kegiatan Kolokium yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan rancangan penelitian.
4. Ibu Dr. Yanti Nuraeni Muflikh, S.P., M.Agribus. selaku dosen moderator pada kegiatan seminar hasil yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan hasil penelitian.
5. Bapak Dr. Suprehatin, S.P., M.A.B. serta Ibu Dr. Etriya, S.P., M.M. selaku dosen penguji utama dan penguji wakil pada kegiatan sidang skripsi yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan di Departemen Agribisnis yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan pengalaman selama masa studi.
7. Seluruh responden penelitian yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.
8. Ayah, ibu, adik, dan seluruh keluarga tercinta atas doa, semangat, serta kasih sayang yang senantiasa diberikan kepada penulis.
9. Kakak Dede dan Kakak Diza yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis dalam berbagai situasi.
10. Ais selaku sahabat yang senantiasa menemani setiap proses dan perjalanan penulis, serta selalu memberikan dukungan dan semangat dalam berbagai keadaan.
11. Fida, Akbar, Nadhira, Tafida, Gaza, Alif, Rafli, dan Akma yang telah mewarnai masa perkuliahan penulis dengan kebersamaan yang berarti.
12. Dinda dan Icha yang telah menjadi rekan bertukar pikiran, banyak membantu, serta menemani penulis selama penyusunan skripsi.
13. Teman-teman Agribisnis angkatan 59 atas kebersamaan, cerita, dan pengalaman yang telah dibagikan selama masa perkuliahan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2026

*Inas Balqis Alfiyah Suwarna*



### @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	11
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Sustainability Label</i> dalam Konsep <i>Green Marketing</i>	12
2.2 <i>Customer-Based Brand Equity</i> sebagai Kerangka Mediasi	13
2.3 Niat Beli sebagai Respons Perilaku Konsumen	16
KERANGKA PEMIKIRAN	18
3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	18
3.2 Kerangka Pemikiran Operasional	22
3.3 Hipotesis Penelitian	24
METODE	26
4.1 Waktu dan Tempat	26
4.2 Jenis dan Sumber Data	26
4.3 Metode Pengumpulan Data	26
4.4 Metode Penentuan Sampel	27
4.5 Metode Analisis Pengolahan Data	28
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	37
5.1 Karakteristik Responden	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
6.1 Tingkat Pengetahuan dan Persepsi terhadap Produk Cokelat dengan <i>Sustainability Label</i>	40
6.2 Pengaruh <i>Sustainability Label</i> terhadap Niat Beli Produk Cokelat melalui <i>Customer-Based Brand Equity</i>	47
6.3 Implikasi Manajerial	60
SIMPULAN DAN SARAN	63
7.1 Simpulan	63
7.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	72
RIWAYAT HIDUP	85

## DAFTAR TABEL

1	Kriteria sertifikasi <i>sustainability label</i>	4
2	<i>Top Brand Index</i> subkategori coklat di Indonesia tahun 2021 – 2025	8
3	Proporsi sampel Jabodetabek	28
4	Operasionalisasi variabel penelitian	29
5	Skor penilaian skala <i>Likert</i>	32
6	Kategori penilaian interval	32
7	Distribusi karakteristik responden penelitian	37
8	Sebaran pengetahuan konsumen terhadap <i>sustainability label</i>	40
9	Sebaran pengetahuan <i>sustainability label</i> berdasarkan demografi responden	41
10	Sebaran sumber informasi <i>sustainability label</i>	42
11	Sebaran kebiasaan pembelian produk coklat	43
12	Sebaran eksposur dan perhatian terhadap label produk	44
13	Nilai rata-rata ( <i>mean</i> ) dan kategori penilaian pada indikator penelitian	45
14	Nilai <i>outer loadings</i> dan AVE	47
15	<i>Fornell-Larcker criterion</i>	49
16	Tabel HTMT	49
17	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	50
18	Nilai <i>R-square</i>	51
19	Hasil pengujian pengaruh langsung <i>sustainability label</i> , dimensi CBBE, dan niat beli	52
20	Hasil pengujian pengaruh tidak langsung <i>sustainability label</i> terhadap niat beli melalui dimensi <i>customer-based brand equity</i>	56
21	Nilai <i>importance-performance sustainability label</i> dan dimensi CBBE terhadap niat beli	58

## DAFTAR GAMBAR

1	Faktor pendorong kehilangan tutupan pohon di Indonesia	1
2	<i>Sustainability label</i> pada produk coklat	5
3	Penjualan ( <i>market share</i> ) produk coklat tahun 2022	7
4	Pengaruh produk ramah lingkungan terhadap preferensi belanja konsumen di Indonesia	8
5	Faktor pertimbangan konsumen memilih produk coklat	9
6	Model <i>customer-based brand equity</i>	22
7	Kerangka pemikiran operasional	23
8	Model hipotesis penelitian	25
9	Model struktural penelitian	31
10	Matriks IPMA	36
11	Pemetaan <i>sustainability label</i> dan dimensi CBBE berdasarkan analisis IPMA terhadap niat beli	60



## DAFTAR LAMPIRAN

1	Operasionalisasi variabel penelitian pada tahap uji coba instrumen ( <i>pilot test</i> )	73
2	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>corrected-item total correlation</i> pada tahap uji coba instrumen ( <i>pilot test</i> )	76
3	Kuesioner penelitian	77
4	Sebaran eksposur terhadap <i>sustainability label</i> berdasarkan usia responden	82
5	Sebaran perhatian terhadap label produk berdasarkan identitas gender	83
6	Nilai <i>cross loadings</i>	84

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.