



**UNIVERSITAS ANDALAS**



**Dr. Ma'ruf, S.E., M.Bus., M.Phil**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN ALIH JENJANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PADANG  
2026**

**DAMPAK PRAKTIK *SUSTAINABILITY MARKETING* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN GENERASI Z (STUDI PADA FORE COFFEE)**

Oleh:

Billy Abigail Mulyana  
2310526036

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak Praktik *Sustainability Marketing* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Generasi Z (Studi Pada Fore Coffee). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen Gen Z yang pernah membeli produk Fore Coffee. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 179 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuisioner. Pengelolaan data penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) pada software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sustainability Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Sustainability Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Sustainability Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata kunci:** *Sustainability Marketing*, *Brand Loyalty*, *Repurchase Intention*,



Pembimbing Skripsi:

Dr. Ma'ruf, S.E., M.Bus., M.Phil  
NIP.197706232000121001