



Peningkatan *Green Loyalty* Melalui *Green Marketing*, *Green Brand Marketing*, *Green Trust*, dan *Green Customer Satisfaction*

Dirwan^{1*}, Fitriani Latief², Muhammad Faathir Ghazwan³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 3, 2025

Accepted December 31, 2025

Available online December 31, 2025

Kata Kunci:

Green Marketing, *Green Brand Marketing*, *Green Trust*, *Green Customer Satisfaction*, *Green Loyalty*, *Produk ramah lingkungan*

Keywords:

Green Marketing, *Green Brand Marketing*, *Green Trust*, *Green Customer Satisfaction*, *Green Loyalty*, *Eco-friendly products*



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Lembaga Penerbitan dan Publikasi Ilmiah (LPPi) Universitas Muhammadiyah Palopo.

konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *green customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty*, sehingga kepuasan konsumen atas produk dan layanan ramah lingkungan merupakan fondasi utama dalam menciptakan loyalitas konsumen hijau.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the relationship between Green Marketing, Green Brand Marketing, Green Trust, and Green Customer Satisfaction to Green Loyalty to environmentally friendly products, especially in the bottled water industry. This study uses an explanatory research approach. The population taken in this study is the people of Makassar City as consumers of Le Mineral bottled drinking water which is not known for sure, so the number of samples is calculated using the Slovin formula. Based on the results of this calculation, the number of samples in this study is 97 Le Mineral consumer respondents. This study uses the Accidental Sampling technique. Data is collected through two main sources. Primary data is obtained through questionnaires (questionnaires), Meanwhile, secondary data is collected from various documents and references relevant to the research object. The data analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) Analysis. The results of this study conclude that green brand marketing has a positive but insignificant effect on green loyalty. These findings indicate that green brand-based marketing strategies are indeed able to form positive perceptions in the eyes of consumers, but are not strong enough to foster real loyalty. On the contrary, green trust has been proven to have a positive and significant effect on green loyalty. This shows that consumer trust in the company's green commitment is one of the important factors in building long-term relationships with consumers. In addition, this study also found that green customer satisfaction has a significant effect on green loyalty, so consumer satisfaction with environmentally friendly products and services is the main foundation in creating green consumer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Membahas masalah limbah plastik sudah dikenal luas dalam kehidupan manusia sejak dahulu. Pada dasarnya manusia tidak akan pernah bisa jauh dari plastik karena berbagai barang kebutuhan hidup pasti membutuhkan plastik. Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2024, volume timbunan sampah

di Indonesia pada 2022 mencapai 35,8 juta ton. Angka tersebut meningkat dari 2021 yang sebanyak 29,44 juta ton. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya pengelolaan sampah, terutama plastik, menjadi tantangan besar yang harus dihadapi oleh berbagai pihak, termasuk perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan.

Fenomena tersebut pada akhirnya mendorong berbagai pihak, khususnya perusahaan, untuk mulai menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam konteks ini, perkembangan teknologi digital juga memberi ruang baru bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui *e-loyalty*. Konsep *e-loyalty* merujuk pada kesetiaan konsumen yang terbentuk melalui interaksi digital, misalnya melalui platform *e-commerce*, media sosial, maupun aplikasi khusus yang disediakan Perusahaan (Sari et al., 2024). Dalam konteks ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi relevan, karena menjelaskan bahwa sikap pro lingkungan, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dapat memengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam memilih produk hijau (Xu et al. 2022). Praktik pemasaran hijau berpotensi membentuk keyakinan dan persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga mendorong loyalitas pro lingkungan.

Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan tidak hanya dapat memperkuat citra ramah lingkungan, tetapi juga mendorong konsumen untuk lebih terikat secara emosional dan fungsional pada merek (Mulyono & Sunyoto, 2025). *E-loyalty* menjadi penting karena mampu mengintegrasikan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan dengan kemudahan akses dan pengalaman digital yang memuaskan, sehingga loyalitas yang terbentuk tidak hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai keberlanjutan yang diusung perusahaan. Faktor-faktor yang memengaruhi *e-loyalty* dalam penelitian ini adalah green marketing, green brand marketing, green trust dan green customer satisfaction.

Salah satu pendekatan yang semakin berkembang adalah green marketing, yaitu strategi pemasaran yang menekankan praktik ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Green marketing tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, tetapi juga berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian serta loyalitas terhadap suatu merek (Tien et al., 2020).

Sejalan dengan berkembangnya konsep tersebut, muncul pula green brand marketing, yang menitikberatkan pada pembentukan citra merek ramah lingkungan. Merek dengan citra hijau diyakini mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Dalam konteks ini, konsumen semakin cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan (Tien et al., 2020). Artinya, green marketing dan green brand marketing saling melengkapi, di mana strategi pemasaran hijau membangun kesadaran, sedangkan citra merek hijau memperkuat kelekatan emosional konsumen (Alam & Islam, 2021).

Selanjutnya, merek yang berhasil membangun citra hijau secara konsisten akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini dikenal sebagai green trust, yakni keyakinan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan suatu merek (Chandran, 2024). Selain itu, faktor lain yang tidak kalah penting adalah green customer satisfaction, yang mengacu pada kepuasan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa hijau.

Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas, manfaat kesehatan, serta dampak positif produk terhadap lingkungan cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan merek tersebut (Khoi & Le, 2025). Urgensi penelitian pada aspek ini terletak pada perlunya pemahaman lebih dalam

mengenai bagaimana kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau dapat mendorong loyalitas yang berkelanjutan, terutama di pasar negara berkembang seperti Indonesia.

Contoh nyata dapat dilihat pada persaingan merek air minum dalam kemasan di Indonesia. Produsen seperti Le Minerale telah melakukan berbagai strategi branding dan menjaga kualitas produk untuk menarik konsumen. Namun, loyalitas konsumen tidak serta-merta terjamin, karena masih banyak konsumen yang memilih merek pesaing seperti Aqua, Ades, Cleo, dan Club. Kondisi ini menunjukkan bahwa membangun green loyalty bukanlah hal yang mudah, melainkan membutuhkan kombinasi strategi pemasaran yang tepat, pembentukan citra merek hijau yang konsisten, serta pemenuhan harapan konsumen terhadap manfaat lingkungan.

Penelitian ini berfokus pada produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) yaitu Le Minerale yang diproduksi oleh PT Mayora Beverage. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh TOP Brand Award dari 2021-2024 berdasarkan performa merek air minum dimana Le Minerale terus mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. TOP Brand Award Dari 2021-2024 Berdasarkan Performa Merek Air Minum

No	Merek	2021	2022	2023	2024
1	Aqua	62,50%	57,20%	55,10%	46,90%
2	Le Minerale	4,60%	12,50%	14,50%	18,80%
3	Ades	7,50%	6,40%	5,30%	5,50%
4	Cleo	3,70%	4,20%	4,20%	5,10%
5	Club	5,80%	3,80%	3,50%	3,30%

Sumber: www.topbrand-award.com (2025)

Tabel 1 di atas menegaskan bahwa Le Minerale memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk memiliki lebih banyak pelanggan loyal. Produsen Le Minerale tentu telah menyusun berbagai strategi guna meningkatkan loyalitas konsumennya, seperti upaya branding dan penyediaan produk berkualitas tinggi. Namun, di balik strategi yang telah diterapkan, data menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang lebih memilih merek lain, seperti Aqua, Ades, Cleo, dan Club. Hal ini menjadi tantangan bagi Le Minerale agar tidak berpuas diri dan terus berupaya meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih memilih air minum dalam kemasan merek Le Minerale dibandingkan merek lainnya.

Lebih lanjut, dalam kerangka teori perilaku konsumen, faktor-faktor seperti kepercayaan dan kepuasan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. Green trust terbentuk ketika konsumen menilai konsistensi serta kredibilitas perusahaan dalam menjalankan komitmen lingkungan (Irawati et al., 2025). Sementara itu, green customer satisfaction muncul dari pengalaman positif menggunakan produk hijau yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Khoi & Le, 2025). Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam memperkuat proses psikologis konsumen, yang berlangsung mulai dari aspek kognitif berupa pengetahuan dan kesadaran lingkungan, kemudian aspek afektif melalui kepuasan dan kepercayaan, hingga akhirnya mengarah pada aspek konatif berupa niat serta perilaku loyal.

Dengan demikian, kombinasi antara green marketing, green brand marketing, green trust, dan green customer satisfaction diyakini dapat membentuk green loyalty. Loyalitas ini merupakan bentuk kesetiaan konsumen yang tidak hanya didasarkan pada kualitas produk semata, tetapi juga pada nilai keberlanjutan yang terkandung di dalamnya (Maharani et al., 2023). Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian dan loyalitas dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus pemasaran, sikap, dan pengalaman konsumen.

Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan di negara maju dengan regulasi lingkungan yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan di Indonesia, untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi green loyalty dalam konteks negara berkembang, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan berbasis keberlanjutan.

Hasil penelitian (Kewakuma et al., 2021) menemukan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap green loyalty. Kemudian, Green customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap green loyalty oleh (Gelderman et al., 2021). Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sering hanya menyoroti salah satu faktor yang memengaruhi Green Loyalty, penelitian ini menggabungkan Green Marketing, Green Brand Marketing, Green Trust, dan Green Customer Satisfaction dalam satu model konseptual. Hal ini memungkinkan analisis lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Green Loyalty. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara Green Marketing, Green Brand Marketing, Green Trust, dan Green Customer Satisfaction terhadap Green Loyalty terhadap produk ramah lingkungan, khususnya dalam industri air kemasan.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Theory of Planned Behaviour (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (intention) untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu attitude atau sikap terhadap perilaku, subjective norms atau norma subjektif dari lingkungan sosial, serta self-efficacy yang tercermin dalam *perceived behavioral control* (Hasan & Suciarto 2020). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perubahan pada sikap individu akan mendorong perubahan niat, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku actual (Verplanken & Orbell 2022). Karena itu, pemasar sosial perlu merancang strategi yang mampu membentuk sikap positif, meningkatkan *self-efficacy*, serta menciptakan dukungan sosial yang kondusif terhadap perilaku ramah lingkungan. Dalam konteks pemasaran hijau, pendekatan ini penting untuk meningkatkan green loyalty melalui penguatan *green marketing*, *green brand image*, *green trust*, dan *green customer satisfaction*.

2.2 E-Loyalty

E-loyalty secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa. *E-loyalty* menurut Malau & Sitanggung (2024), merupakan janji untuk meyakini bahwa mereka akan mengulangi pembelian di masa mendatang dan menggunakan produk atau layanan secara konsisten. Walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa merek lain sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku konsumen. *E-loyalty* dapat dilihat dari niat baik konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada pihak lain (Asnaniyah 2022). Indikator *e-loyalty* dalam penelitian ini merujuk penelitian Gulati, Singh, & Kumar (2023), yaitu niat beli ulang (*repurchase intention*), sikap positif terhadap merek, keengganan beralih merek, rekomendasi (*word-of-mouth*).

2.3 Green Marketing

Green Marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran dimana konsep yang diterapkan adalah memenuhi dan memfasilitasi kebutuhan konsumen namun dampak yang diberikan kepada lingkungan adalah dampak seminimal mungkin (Szabo & Webster 2021). *Green marketing* adalah salah satu variasi terminologi dari beberapa istilah sebelumnya seperti *ecological marketing*, *environmental marketing*, *sustainable marketing* dan *greener marketing* (Sdrolia & Zarotiadis

2019). Konsep green marketing pertama kali muncul pada tahun 1990 di Amerika dimana konsep tersebut muncul saat beberapa perusahaan mulai menyadari dampak yang terjadi pada lingkungan seperti dampak merkuri terhadap lautan, timbunan sampah yang semakin banyak dari tahun ketahun dengan adanya industri-industri yang semakin berkembang. Mulanya mereka membuat sebuah tempat yang digunakan untuk mendaur ulang sampah-sampah tersebut namun akhirnya mereka mencoba untuk membuat produk yang lebih ramah lingkungan (Kotler *et al.*, 2018). Indikator green marketing dalam penelitian ini merujuk penelitian Chen dalam Majeed *et al.* (2022), yaitu produk ramah lingkungan, harga premium, saluran distribusi hijau, promosi hijau dan pengurangan limbah.

2.4 *Grand Brand Image*

Kotler *et al.* (2018), menyatakan green brand image dapat berupa seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Green brand image berkaitan dengan keyakinan pada suatu merek tertentu yang mendasarkan informasi berkaitan dengan fakta-fakta yang diterima sebelum mengkonsumsi produk, jika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu produk besar kemungkinan konsumen akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Agar dapat berfungsi bagi perusahaan maka penyampaian citra merek harus disampaikan pada saluran komunikasi pema-saran yang ada pada merek tersebut. Indikator green brand marketing dalam penelitian ini merujuk penelitian Chen dalam Majeed *et al.* (2022), yaitu mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmennya terhadap lingkungan, merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan, merek memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan, merek memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan dan janji yang dimiliki merek dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan.

2.5 *Grand Trust*

Menurut (Li *et al.* 2021) keyakinan atau kepercayaan konsumen pada produk hijau (green trust) membuat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang tidak akan merusak lingkungan (ramah lingkungan). Alamsyah *et al.* (2021), mengemukakan bahwa kepercayaan (*trust*) konsumen pada produk yang di konsumsi dapat dinilai dari pemenuhan semua kewajiban, jaminan produk yang diberikan, pelayanan (*service*) yang meningkat, dan kepedulian karyawan terhadap konsumen. Indikator yang mendukung green trust dalam penelitian ini merujuk penelitian Chen dalam Majeed *et al.* (2022), yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk peduli lingkungan, klaim organik (*organic claim*), reputasi (*reputation*) pada produk organik, kinerja lingkungan (*environmental performance*) dan komitmen lingkungan (*environmental commitments*).

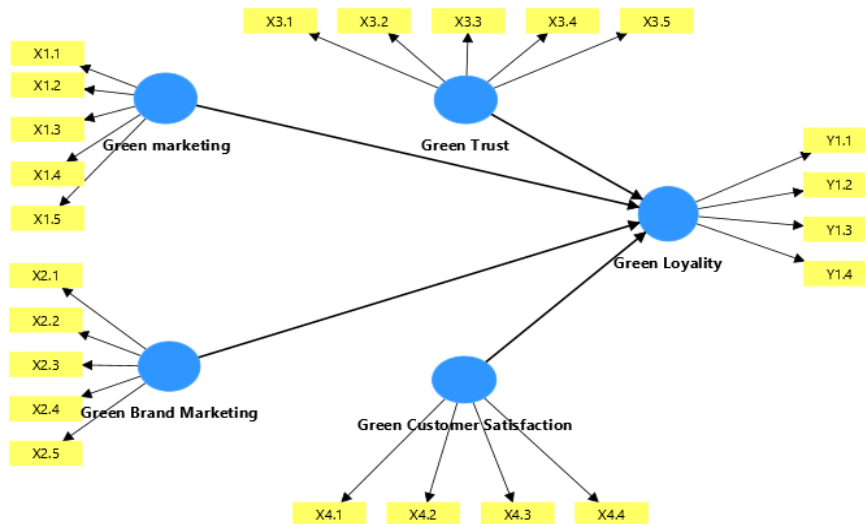
2.6 *Green Customer Satisfaction*

Green customer satisfaction adalah kepuasan pelanggan yang timbul dari penggunaan produk atau layanan yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang karena membandingkan fakta yang diperoleh dengan harapan pelanggan (Kotler *et al.*, 2018). Jika barang dan jasa dibeli oleh konsumen sesuai harapan dirinya, maka konsumen itu akan merasa puas sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas (Kasinem 2021). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat konsumen mencapai kepuasan tertinggi, yang menghasilkan ikatan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang atas merek perusahaan. Indikator *green customer satisfaction* merujuk penelitian Dedy (2020), yaitu kepuasan terhadap keputusan membeli produk ramah lingkungan, perasaan senang dalam membeli produk

ramah lingkungan, percaya terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, perasaan telah berkontribusi dalam pelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

2.7 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian

Adapun kerangka konseptual penelitian yang diajukan dalam penelitian ini disajikan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Variabel laten dan indikator penelitian

Melalui model konseptual yang telah dibuat, langkah selanjutnya adalah merumuskan hipotesis untuk digunakan dalam kajian ini. Hipotesis yang dibuat dari model konseptual yaitu:

- H₁: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Green Loyalty* pada konsumen air kemasan Le minerale
- H₂: *Green Brand Marketing* berpengaruh terhadap *Green Loyalty* pada konsumen air kemasan Le minerale
- H₃: *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Loyalty* pada konsumen air kemasan Le minerale?
- H₄: *Green Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Green Loyalty* pada konsumen air kemasan Le minerale

3. METODE

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research dengan tujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Fokus utama penelitian adalah menganalisis pengaruh *Green Marketing*, *Green Brand Marketing*, *Green Trust* dan *Green Customer Satisfaction* terhadap *Green Loyalty* pada produk ramah lingkungan, khususnya dalam industri air kemasan.

3.2 Metode Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel

Data primer diperoleh melalui kuesioner (angket) yang menggunakan skala Likert nilai (1 – 5) yang menggambarkan persepsi responden mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5) serta observasi awal. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen dan referensi yang relevan dengan objek penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar sebagai konsumen air minum kemasan Le Mineral yang tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = Z^2 / (4(MOE)Z^2) = 1,96^2 / (4(0,10)^2) = 96,04 \text{ atau } 97 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden konsumen Le Mineral. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi karakteristik yang ditetapkan. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Kota Makassar
- b. berusia minimal 17 tahun sebagai konsumen yang telah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian, dan
- c. Pernah membeli serta mengonsumsi produk air minum kemasan Le Mineral dalam tiga bulan terakhir.

Penetapan kriteria ini bertujuan memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman nyata dalam mengonsumsi Le Mineral sehingga dapat memberikan jawaban yang relevan sesuai variabel penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *structural equation modeling* (SEM). Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM). Dengan demikian, hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat (Hair *et al.*, 2017). Tahap analisis dilakukan dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan dari penelitian. Analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. Mengkonstruksi diagram path untuk model interaksi.
- b. Evaluasi *Outer Model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksya)
- c. Evaluasi *Inner Model* (model struktural yang menghubungkan antara variabel laten).
- d. Evaluasi Model (*Path Coeficient*).

4. HASIL

4.1 Analisis Deskriptif

Berikut Tabel 2 disajikan informasi mengenai hasil analisis deskriptif karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

<i>Variable</i>	<i>Measurement</i>	N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	47.42
	Perempuan	51	52.58
Usia	21-30 Tahun	38	39.17
	31-40 Tahun	21	21.65
	41-50 Tahun	24	24.75
	51-60 Tahun	14	14.43
	SMA	16	16.49
Pendidikan Terakhir	Diploma (D3)	19	19.59
	Strata satu (S1)	34	35.05
	Strata Dua (S2)	28	28.87

Sumber: Hasil olahan data, 2025

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa frekuensi 97 responden konsumen air minum kemasan Le Mineral berdasarkan jenis kelamin dengan komposisi laki-laki sebanyak 46 Orang atau 47.42% dan Perempuan sebanyak 51 Orang atau 52.58%. Kemudian, responden berdasarkan usia terdiri dari

usia 21-30 tahun sebanyak 38 orang atau 39.17%, usia 31-40 tahun sebanyak 21 orang atau 21.65%, 41-50 tahun sebanyak 24 orang atau 24,75%, kemudian usia 51-60 tahun sebanyak 14 orang atau 14.43%. Kemudian, Pendidikan terakhir terdiri dari SMA sebanyak 16 orang atau 16.49%, Diploma (D3) sebanyak 19 orang atau sebanyak 19.59%, strata satu (S1) sebanyak 34 orang atau 35.05% dan strata dua (S2) sebanyak 28 orang atau 28.87%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan menilai tingkat akurasi instrument kuesioner dapat secara tepat menjelaskan variabel-variabel yang tercakup dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Result
<i>Green Marketing (X1)</i>	X1.1	0.854	0.673	Valid
	X1.2	0.867		Valid
	X1.3	0.866		Valid
	X1.4	0.785		Valid
	X1.5	0.717		Valid
<i>Green Brand Marketing (X2)</i>	X2.1	0.874	0,753	Valid
	X2.2	0.903		Valid
	X2.3	0.852		Valid
	X2.4	0.871		Valid
	X2.5	0.830		Valid
<i>Green Trust (X3)</i>	X3.1	0.875	0.714	Valid
	X3.2	0.871		Valid
	X3.3	0.910		Valid
	X3.4	0.833		Valid
	X3.5	0.904		Valid
<i>Green Customer Satisfaction (X4)</i>	X4.1	0.898	0.779	Valid
	X4.2	0.892		Valid
	X4.3	0.898		Valid
	X4.4	0.814		Valid
Green Loyalty (Y)	Y1.1	0.898	0.715	Valid
	Y1.2	0.892		Valid
	Y1.3	0.808		Valid
	Y1.4	0.844		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel di atas ditemukan nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah berada di atas nilai loading factor 0,50 artinya *green training*, *green performance management*, *green employee involvement* dan *green reward* dan *green loyalty* memenuhi kriteria validitas. Pengujian validitas data menggunakan SmartPLS dilakukan untuk memverifikasi reliabilitas instrumen kuesioner. Uji reliabilitas juga dilakukan untuk menilai konsistensi dan stabilitas skala instrumen penelitian. Proses ini memastikan bahwa instrumen yang digunakan menghasilkan data yang konsisten setiap kali diulang dalam kondisi yang serupa. Selain itu, uji reliabilitas membantu mengidentifikasi potensi kesalahan pengukuran yang dapat mempengaruhi validitas hasil penelitian. Dengan hasil uji reliabilitas yang tinggi, dapat dipastikan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk memperoleh informasi yang akurat dan dapat diandalkan.

Berikut hasil pengujian reliabilitas untuk setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alfa	Result
Green marketing (X1)	0.911	0.877	Reliabel
Green brand marketing (X2)	0.938	0.918	Reliabel
green trust (X3)	0.945	0.927	Reliabel
green customer satisfaction (X4)	0.934	0.905	Reliabel
Green loyalty (Y)	0.909	0.868	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pengujian untuk nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* menunjukkan nilai *green training*, *green performance management*, *green employee involvement* dan *green reward* dan *green loyalty* masing-masing diatas nilai 0.70 artinya semua instrumen variabel reliabel.

4.3 Evaluasi Inner Model

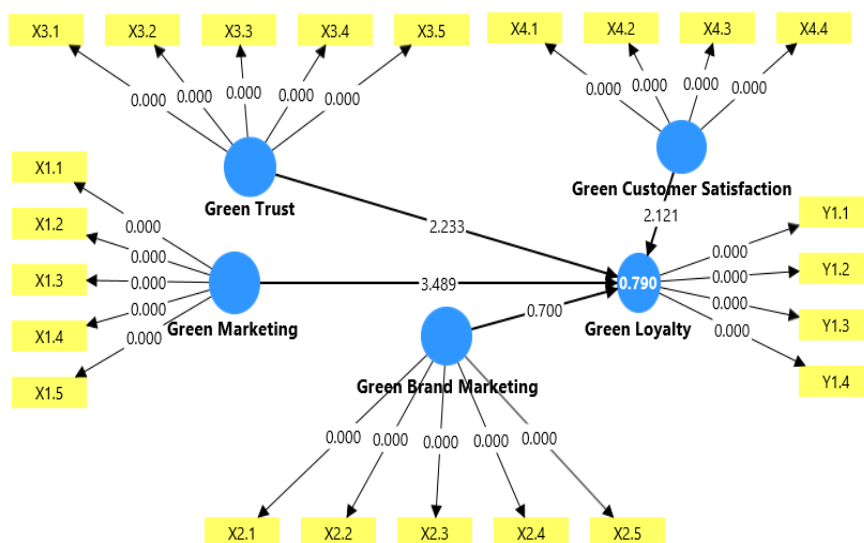
Metode bootstrapping menggunakan SmartPLS digunakan untuk mengevaluasi koefisien jalur, koefisien determinasi (*R-Square*), ukuran efek (*F-Square*), pengujian model struktural, dan juga model FIT. Proses *bootstrapping* dilakukan dengan melibatkan 97 sampel. Nilai *R-Square*, yang berada dalam rentang 0 hingga 1, menunjukkan tingkat penjelasan yang semakin tinggi dengan nilai yang lebih besar.

Tabel 5. Uji R Square

Construct	R Square	Adj. R Square
Green Loyalty (Y)	0.790	0.774

Sumber: Data diolah, 2025.

Nilai *Adj. R-Square* untuk variabel *green loyalty* sebesar 0.774 atau sebesar 77.40% yang berarti bahwa variabel *green loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing*, *Green Brand Marketing*, *Green Trust*, dan *Green Customer Satisfaction* sebesar 77.40% sedangkan sisanya 22.60% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Uji hipotesis setelah evaluasi model SEM-PLS ditemukan hasil path coefficient dan p value yang Nampak pada gambar 2 dan tabel berikut:



Gambar 2. Inner Model

Hasil pengolahan data PLS pada gambar 2 di atas, dirangkum dalam hasil uji hipotesis dalam tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Iner Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Hasil
<i>Green marketing</i> terhadap <i>green loyalty</i>	0.473	3.489	0.000	Hipotesis 1 Diterima
<i>Green brand marketing</i> terhadap <i>green loyalty</i>	0.191	0.700	0.484	Hipotesis 2 Ditolak
<i>Green trust</i> terhadap <i>green loyalty</i>	1.880	2.233	0.026	Hipotesis 3 Diterima
<i>Green customer satisfaction</i> terhadap <i>green loyalty</i>	1.631	2.121	0.034	Hipotesis 4 Diterima

Sumber: Data diolah, 2025.

Gambar 2 dan tabel 6 memberikan informasi bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty* terlihat dari nilai original sample sebesar 0.473 dan p-Value sebesar 0.000 (hipotesis diterima); *green brand marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *green loyalty* terlihat dari nilai original sample sebesar 0.191 dan *p-value* sebesar 0.484 (hipotesis ditolak); *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty* terlihat dari nilai original sample sebesar 1.880 dan *p-value* sebesar 0.000 (hipotesis diterima); *green customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green loyalty* terlihat dari nilai original sample sebesar 1.631 dan p-Value sebesar 0.034 (hipotesis diterima).

5. PEMBAHASAN

5.1 Hubungan Green Marketing Terhadap Green Loyalty

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran hijau (*green marketing*) yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Artinya, perusahaan yang secara konsisten menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam produknya, mulai dari proses produksi, distribusi, hingga komunikasi pemasaran, mampu membangun kepercayaan, kepuasan, serta keterikatan emosional konsumen. Hal ini karena konsumen masa kini tidak hanya menilai kualitas dan harga, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab lingkungan yang dilakukan perusahaan.

Hasil penelitian Kewakuma *et al.* (2021); Firmansah *et al.* (2021), menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty*. *Green marketing* berfungsi sebagai diferensiasi yang tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama melalui pembentukan *green loyalty*. Konsumen yang loyal akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan bahkan bersedia membayar lebih karena merasa produk tersebut sejalan dengan nilai dan kepedulian lingkungan mereka. Juga sejalan dengan temuan Dirwan *et al.* (2025), menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial secara efektif meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk thrift. Hal ini berarti bahwa semakin aktif dan menarik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh penjual thrift, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih terhubung dengan produk melalui konten-konten yang disajikan secara kreatif di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Strategi pemasaran melalui media sosial bukan hanya menjadi faktor pelengkap, tetapi merupakan elemen penting yang secara nyata memengaruhi perilaku konsumen. Konten visual seperti foto produk, video try-on,

testimoni pembeli, hingga penggunaan influencer lokal terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk thrift.

5.2 Hubungan Green Brand Marketing Terhadap Green Loyalty

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green brand marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *green loyalty*. Artinya bahwa upaya pemasaran berbasis merek hijau (*green brand marketing*) memang mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek ramah lingkungan, namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memberikan dampak yang signifikan. Strategi *green brand marketing* yang dilakukan perusahaan mungkin sudah mampu menumbuhkan kesan positif pada konsumen, tetapi belum sepenuhnya menjadi faktor penentu terbentuknya *green loyalty*. Hal ini bisa terjadi karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, pengalaman penggunaan, atau keaslian komitmen lingkungan perusahaan sebelum benar-benar memutuskan untuk loyal. Dengan kata lain, konsumen mungkin mengapresiasi citra hijau sebuah merek, tetapi loyalitas mereka masih dipengaruhi oleh variabel lain yang lebih dominan.

Temuan ini juga dapat menunjukkan bahwa *green brand marketing* masih bersifat sebagai pendukung, bukan faktor utama dalam mendorong terbentuknya *green loyalty*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan *green brand marketing* dengan praktik nyata seperti inovasi produk ramah lingkungan, keterbukaan informasi, dan konsistensi dalam menjalankan prinsip keberlanjutan agar pengaruhnya terhadap *green loyalty* menjadi lebih signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian Yuwanti *et al.* (2023), menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green customer loyalty*.

5.3 Hubungan Green Trust Terhadap Green Loyalty

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty*. Artinya, berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen hijau perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen menjadi loyal terhadap produk atau merek tersebut. Ketika konsumen percaya bahwa perusahaan benar-benar konsisten dalam menjaga lingkungan, tidak sekadar melakukan *greenwashing*, serta memberikan produk yang aman, berkualitas, dan ramah lingkungan, maka rasa percaya itu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan tetap setia menggunakan merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Firmansah *et al.* (2021), menemukan bahwa *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *green trust* merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen hijau, karena kepercayaan menjadi dasar dari hubungan jangka panjang. Dengan adanya *green trust*, konsumen merasa yakin bahwa perilaku konsumsi mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga mendukung kelestarian lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Juga sejalan dengan temuan Dirwan & Firman (2023), menemukan bahwa keputusan pembelian laptop merek Lenovo di Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk sangatlah penting untuk keputusan pembelian bagi mahasiswa

5.4 Hubungan Green Customer Satisfaction Terhadap Green Loyalty

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *green loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan ramah lingkungan yang ditawarkan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen

menjadi loyal terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa puas karena produk hijau yang digunakan sesuai dengan harapan mereka baik dari segi kualitas, manfaat lingkungan, maupun nilai keberlanjutan yang ditawarkan maka kepuasan tersebut akan berkembang menjadi komitmen jangka panjang berupa loyalitas.

Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan fondasi utama dalam membangun green loyalty. Perusahaan yang berhasil memberikan pengalaman positif melalui produk ramah lingkungan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek hijau tersebut. Temuan ini mendukung temuan Gelderman *et al.* (2021), yang menemukan bahwa *green customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap green loyalty. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan tetap setia menggunakan produk hijau, meskipun ada alternatif lain di pasar.

6. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa green brand marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap green loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis merek hijau memang mampu membentuk persepsi positif di mata konsumen, namun belum cukup kuat untuk menumbuhkan loyalitas secara nyata. Sebaliknya, green trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap green loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen hijau perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa green customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap green loyalty, sehingga kepuasan konsumen atas produk dan layanan ramah lingkungan merupakan fondasi utama dalam menciptakan loyalitas konsumen hijau.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, yang mana hasil yang didapatkan dari responden bersifat persepsi. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan perlu memperkuat strategi green brand marketing tidak hanya sebatas membangun citra hijau melalui promosi, tetapi juga menunjukkan bukti nyata komitmen lingkungan melalui inovasi produk ramah lingkungan dan transparansi informasi. Perusahaan juga perlu menjaga dan memperkuat green trust dengan menghindari praktik greenwashing serta memastikan konsistensi dalam setiap aktivitas ramah lingkungan yang dilakukan. Di sisi lain, kepuasan konsumen perlu menjadi fokus utama dengan menyediakan produk yang berkualitas, memberikan manfaat nyata, serta memenuhi harapan konsumen sehingga loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Alam, S. M. Shafiul, & K. M. Zahidul Islam. (2021). Examining The Role of Environmental Corporate Social Responsibility in Building Green Corporate Image and Green Competitive Advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 6(1):1-16.
- Alamsyah, D. P., R. Aryanto, V. F. Widjaja, and H. Rohaeni. (2021). The Strategy of Eco-Friendly Products with Green Consumer Behavior: Development of Green Trust Model. P. 12044 in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 824. IOP Publishing.
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-loyalty konsumen muslim. *Journal of comprehensive Islamic studies*, 1(2), 275-302.

- Sarath Chandran, M. C. (2024). Eco-friendly finance: the role of green CSR, processes, and products in enhancing brand trust and image. *Environment, Development and Sustainability*, 27, 29019–29046.
- Chen, Yu-Shan. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2),307–19.
- Dedy, Asep. (2020). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Brand Image Melalui Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Pada Pariwisata Kreatif Di Jawa Barat. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1),1–14.
- Firmansah, Laila Nurul, Henny Welsa & Nonik Kusuma Ningrum. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, Dan Green Trust Terhadap Green Loyalty. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(4), 834–39.
- Gelderman, Cees J., Jos Schijns, Wim Lambrechts & Simon Vijgen. (2021). Green Marketing as an Environmental Practice: The Impact on Green Satisfaction and Green Loyalty in a Business to Business Context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076.
- Gulati, Shabnam, Gursimranjit Singh & Arvind Kumar (2023). Interceding of Repurchase Intention between E-Loyalty and Word of Mouth Advocacy: A Study of Behavioural Consequences and Antecedents of e-Loyalty. *International Journal of Electronic Business*, 18(3), 299–319.
- Hair Jr, Joseph F., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle & Siegfried P. Gudergan. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. saGe publications.
- Hasan, Hana Novita & Sentot Suciarto. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2),132-153.
- Irawati, Khusnul, Harun Alrasyid & Muhammad Tody Arsyianto. (2025). Peran Green Marketing Dan Kualitas Green Product Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Le Minerale: Analisis Mediasi Brand Trust Di Kota Batu. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 929–41.
- Kasinem, Kasinem. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Kewakuma, Angeline Stella Ventari, Rofiaty Rofiaty & Kusuma Ratnawati. (2021). The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1–11.
- Khoi, Nguyen Huu, & Angelina Nhat Hanh Le. (2025). Linking Green Value Cocreation Experience and Customer Brand Engagement in the Luxury Hotel Context: The Role of Green Satisfaction, Emotional Attachment, and Environmental Apathy. *Business Strategy and the Environment*. 34(5), 5181-5204
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Chin Tiong Tan & Siew Meng Leong. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Harlow.
- Li, Guangxia, Lifeng Yang, Baojie Zhang, Xiaoxuan Li & Feiyu Chen. (2021). How Do Environmental Values Impact Green Product Purchase Intention? The Moderating Role of Green Trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020-46034.
- Maharani, Rizky, Anzu Elvia Zahara & Saijun Saijun. (2023). Pengaruh Green Marketing, Citra

- Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus KFC Jamtos Jambi). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 1–15.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability* 14(18), 2-18.
- Malau, Harman & Juninetenth Keeply F. Sitanggang. (2024). The Impact of Trust and Service Quality on Customer Loyalty in E-Commerce. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(3), 366-373.
- Mulyono, Agus & Danang Sunyoto. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan Di Yogyakarta. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2629-2643.
- Nekmahmud, Md, and Maria Fekete-Farkas. 2020. “Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation.” *Sustainability* 12(19):7880.
- Sari, Erfina Intan, Ika Purwanti, & Muhammad David. (2024). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui E-Service Quality, E-Trust, Dan Sales Promotion. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 41(1), 14–26.
- Sdrolia, Evangelia, & Grigoris Zarotiadis. (2019). A Comprehensive Review for Green Product Term: From Definition to Evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150–178.
- Szabo, Szerena, & Jane Webster. 2021. Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–39.
- Tien, Nguyen Hoang, Nguyen Minh Ngoc, Dinh Ba Hung Anh, Nguyen Diu Huong, Nguyen Thi Thanh Huong & To Ngoc Minh Phuong. (2020). Green Marketing Development Strategy in Post Covid-19 Period in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 1(1), 101–106.
- Verplanken, Bas, & Sheina Orbell. (2022). Attitudes, Habits, and Behavior Change. *Annual Review of Psychology*, 73(1), 327–352.
- Xu, Yuhuan, Jianguo Du, Muhammad Aamir Shafique Khan, Shuai Jin, Mohsin Altaf, Farooq Anwar & Imran Sharif. (2022). Effects of Subjective Norms and Environmental Mechanism on Green Purchase Behavior: An Extended Model of Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 1-18.
- Yuwanti, Destiyana, Erna Sofriana Imaningsih, Wahyu Wibowo & Imam Yuwono. (2023). Green Product Quality, Green Brand Image, e-WOM Terhadap Green Customer Loyalty Trust Strategi Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 871–883.