

Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust dan Green Perceived Value: Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Makassar

Suljumansah^{1✉}, Muh.Rais², Andi Sutomo³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana

Abstrak

Peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan telah mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *green marketing* sebagai pendekatan yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek. Namun, loyalitas merek dalam konteks produk ramah lingkungan masih dipengaruhi oleh persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap nilai hijau suatu produk, yang memerlukan pemahaman lebih lanjut, terutama di konteks lokal seperti Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi *green marketing* terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *brand trust* dan *green perceived value*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *causal-explanatory*, melibatkan 170 responden konsumen produk ramah lingkungan di Kota Makassar yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 poin, dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *green perceived value*, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty*. Kedua variabel mediasi terbukti memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap loyalitas merek. Temuan ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen hijau dan mendukung pengembangan strategi pemasaran hijau yang berbasis nilai dan kepercayaan. Secara praktis, hasil ini memberikan panduan bagi pelaku usaha lokal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan berkelanjutan yang terintegrasi secara strategis.

Kata kunci: green marketing, brand trust, green perceived value, brand loyalty, konsumen hijau

Abstract

The increasing consumer awareness of environmental issues has encouraged companies to adopt green marketing strategies not only as a means of promoting eco-friendly values but also as a competitive tool to enhance brand loyalty. However, the formation of brand loyalty in the context of environmentally friendly products remains strongly influenced by consumers' perceptions of green value and their trust in the brand, which calls for deeper investigation, especially in local settings such as Makassar. This study aims to examine the effect of green marketing strategy on brand loyalty through the mediating roles of brand trust and green perceived value. A quantitative, causal-explanatory approach was employed, involving 170

respondents who were consumers of eco-friendly products in Makassar, selected using purposive sampling. Data were collected using a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The results indicate that green marketing significantly influences both brand trust and green perceived value, which in turn significantly affect brand loyalty. Both mediating variables play a crucial role in bridging the indirect effect of green marketing on brand loyalty. These findings contribute theoretically to the growing literature on green consumer behavior and marketing by validating the stimulus-organism-response (S-O-R) framework in the context of emerging markets. Practically, the study provides strategic insights for local businesses to develop loyalty-building mechanisms through authentic, sustainable branding practices aligned with environmental values.

Keywords: green marketing, brand trust, green perceived value, brand loyalty, green consumers

Copyright (c) 2025 Suljumansah

✉ Corresponding author :

Email Address : suljumansah@stie-pb.ac.id

PENDAHULUAN

Perubahan paradigma konsumen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan telah mendorong munculnya tren pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai strategi penting dalam membangun keunggulan bersaing perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen global menunjukkan preferensi yang meningkat terhadap produk ramah lingkungan yang diproduksi dengan cara berkelanjutan (Khan et al., 2022). Dorongan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dunia terhadap krisis iklim, degradasi lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Di tingkat global, perusahaan-perusahaan besar telah mengintegrasikan prinsip *Environmental, Social, and Governance (ESG)* ke dalam strategi bisnis dan pemasaran mereka untuk merespons tuntutan konsumen yang lebih sadar lingkungan (Alamsyah et al., 2021). Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia, di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap produk yang memiliki label “eco-friendly”, “organic”, atau “green”. Berdasarkan laporan Nielsen (2021), sekitar 65% konsumen Indonesia bersedia membayar lebih untuk produk yang dinilai ramah lingkungan. Hal ini mendorong banyak perusahaan, khususnya di sektor fast-moving consumer goods (FMCG), untuk mengadopsi strategi green marketing sebagai pendekatan yang tidak hanya menekankan pada keuntungan ekonomi, tetapi juga keberlanjutan lingkungan (Putri et al., 2023). Strategi green marketing sendiri mencakup berbagai elemen, mulai dari desain produk ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, distribusi hijau, hingga promosi yang menekankan tanggung jawab lingkungan (Shafira & Setiadi, 2021).

Di wilayah Indonesia Timur, khususnya di Kota Makassar sebagai salah satu kota metropolitan dan pusat pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan, kesadaran terhadap isu lingkungan juga mengalami peningkatan. Berbagai komunitas peduli lingkungan dan inisiatif lokal seperti pasar organik, gerakan nol sampah plastik, dan penggunaan produk berbahan alami telah tumbuh secara signifikan dalam lima tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar untuk produk ramah lingkungan di Makassar memiliki potensi yang besar dan relevan untuk dikaji dari sudut pandang perilaku konsumen. Meski demikian, kajian akademik yang secara spesifik mengeksplorasi hubungan antara strategi green marketing dan loyalitas merek

konsumen di wilayah ini masih sangat terbatas. Penelitian lokal yang mempertimbangkan karakteristik sosial-budaya masyarakat Makassar dalam memahami efektivitas strategi green marketing menjadi sangat penting, mengingat faktor budaya dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap nilai-nilai hijau (Sari & Astuti, 2022). Dalam konteks pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan merek kepada orang lain dan bertindak sebagai duta tidak resmi bagi perusahaan (Aulia et al., 2021). Namun, dalam konteks green marketing, loyalitas konsumen tidak semata-mata dibentuk oleh kualitas fungsional produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap nilai lingkungan yang ditawarkan serta kepercayaan terhadap komitmen merek dalam menjaga keberlanjutan. Oleh karena itu, dua variabel psikologis yang menjadi perhatian utama dalam studi ini adalah *green perceived value* (GPV) dan *brand trust*.

Green perceived value merujuk pada persepsi konsumen terhadap manfaat keseluruhan dari suatu produk berdasarkan atribut ramah lingkungan yang dimilikinya. GPV menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan merek yang mereka nilai memiliki nilai keberlanjutan tinggi (Pham et al., 2019). Di sisi lain, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek juga berperan sebagai jembatan emosional antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan ini terbentuk tidak hanya dari pengalaman langsung, tetapi juga dari kesesuaian antara janji lingkungan yang dikomunikasikan oleh perusahaan dan realitasnya di lapangan (Jain et al., 2023). Dalam konteks green marketing, kepercayaan konsumen sangat rentan, karena seringkali terjadi fenomena *greenwashing* – yaitu ketika perusahaan secara tidak jujur mengklaim bahwa produk mereka ramah lingkungan tanpa dasar yang jelas (Aji & Sutikno, 2022). Oleh karena itu, brand trust menjadi mediator penting yang dapat menjelaskan sejauh mana green marketing dapat mengarah pada loyalitas merek yang sejati. Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membahas hubungan antara green marketing dan loyalitas merek. Misalnya, studi oleh Pham et al. (2019) menemukan bahwa GPV memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks produk hijau di Vietnam. Sementara itu, Aulia et al. (2021) menunjukkan bahwa brand trust memediasi hubungan antara citra merek hijau dan loyalitas pada konsumen generasi milenial di Indonesia. Namun, sebagian besar studi tersebut bersifat general dan belum mempertimbangkan secara simultan kedua variabel mediasi – brand trust dan GPV – dalam satu kerangka pemodelan. Selain itu, keterbatasan geografis pada sebagian besar studi yang berfokus di wilayah barat Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya) menyisakan celah penelitian untuk konteks kawasan timur seperti Makassar.

Kesenjangan literatur tersebut memberikan justifikasi ilmiah bagi pentingnya penelitian ini. Studi ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian dengan menganalisis secara empiris bagaimana strategi green marketing memengaruhi loyalitas merek konsumen produk ramah lingkungan di Makassar, dengan mempertimbangkan peran mediasi brand trust dan green perceived value. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antara green marketing dan brand loyalty, tetapi juga menelusuri jalur pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepercayaan dan persepsi nilai hijau konsumen.

1. Green Marketing

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan dalam merancang, memproduksi, dan memasarkan produk dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial secara berkelanjutan. Menurut Polonsky dan Rosenberger (2021), green marketing tidak hanya mencakup promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga seluruh proses bisnis yang mendukung keberlanjutan, mulai dari pemilihan bahan baku, sistem distribusi, hingga komunikasi merek. Dalam konteks ini, green marketing dibagi ke dalam empat dimensi utama, yaitu green product, green price, green place, dan green promotion. Dimensi **green product** mencerminkan produk yang dikembangkan dengan mempertimbangkan keberlanjutan, seperti penggunaan bahan daur ulang, tidak beracun, atau proses produksi yang hemat energi. Dimensi **green price** menunjukkan strategi penetapan harga yang mencerminkan nilai lingkungan dari produk, serta kesediaan konsumen untuk membayar lebih (*premium pricing*) karena manfaat ekologis yang ditawarkan (Awan et al., 2023). **Green place** merujuk pada sistem distribusi yang ramah lingkungan, seperti penggunaan logistik rendah karbon atau toko daring yang mengurangi jejak karbon fisik. Sementara itu, **green promotion** mencakup seluruh komunikasi pemasaran yang menekankan komitmen perusahaan terhadap lingkungan, termasuk penggunaan label sertifikasi hijau, kampanye CSR berbasis ekologi, atau edukasi konsumen tentang keberlanjutan (Nguyen et al., 2020). Dengan pendekatan terpadu dari keempat elemen tersebut, green marketing tidak hanya menjadi alat persuasi konsumen, tetapi juga membangun reputasi merek yang berkelanjutan.

2. Green Perceived Value (GPV)

Green perceived value (GPV) mengacu pada persepsi konsumen terhadap manfaat keseluruhan dari produk atau jasa yang terkait dengan aspek ramah lingkungan, dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Menurut Chen dan Chang (2022), GPV mencakup dimensi emosional, sosial, fungsional, dan ekologis dari suatu produk yang dinilai memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat hijau suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, dan tetap loyal terhadap merek tersebut. GPV memainkan peran penting sebagai mediasi antara strategi pemasaran dan respons perilaku konsumen. Studi empiris oleh Ahmad et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi tinggi terhadap nilai hijau cenderung menunjukkan intensi pembelian yang lebih besar serta loyalitas terhadap produk tersebut. Dalam konteks masyarakat perkotaan seperti Makassar, di mana kesadaran terhadap isu lingkungan mulai tumbuh, persepsi nilai terhadap produk ramah lingkungan menjadi elemen kunci dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap GPV menjadi sangat penting bagi perusahaan yang menerapkan green marketing untuk menjangkau konsumen yang berwawasan lingkungan.

3. Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya secara konsisten, dapat diandalkan, dan bertanggung jawab, termasuk dalam klaim lingkungan. Kepercayaan ini merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara

konsumen dan perusahaan. Dalam konteks green marketing, brand trust menjadi semakin penting karena konsumen semakin kritis terhadap fenomena *greenwashing*, yaitu praktik perusahaan yang mengklaim produknya ramah lingkungan secara tidak jujur (Singh & Rahman, 2023). Penelitian oleh Iglesias et al. (2021) menunjukkan bahwa brand trust secara signifikan memediasi hubungan antara strategi komunikasi hijau dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya bahwa merek benar-benar peduli terhadap lingkungan lebih cenderung menunjukkan loyalitas, bahkan dalam situasi di mana harga produk lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Dalam konteks Indonesia, khususnya wilayah Makassar, brand trust menjadi faktor penting karena banyak konsumen masih dalam tahap belajar dan membutuhkan bukti nyata atas klaim lingkungan suatu merek. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui transparansi informasi, konsistensi merek dalam menjalankan CSR lingkungan, serta keterlibatan aktif dalam komunitas hijau.

4. Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu secara konsisten, meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Dalam konteks pemasaran hijau, loyalitas merek ditunjukkan tidak hanya oleh perilaku pembelian ulang, tetapi juga oleh keterlibatan konsumen dalam mendukung dan mempromosikan merek karena nilai-nilai keberlanjutan yang diusungnya (Kim & Lee, 2021). Loyalitas semacam ini bersifat emosional dan ideologis, dan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai serta kepercayaan terhadap merek. Indikator brand loyalty meliputi niat beli ulang (*repurchase intention*), sikap positif terhadap merek, keengganan untuk berpindah ke merek lain (*switching resistance*), serta rekomendasi kepada orang lain (*word-of-mouth*). Konsumen yang loyal cenderung mengabaikan kekurangan kecil dari produk selama mereka merasa nilai-nilai yang dijunjung merek sesuai dengan keyakinan pribadi mereka, termasuk nilai-nilai ekologis (Ladhari & Tchegnna, 2022). Dengan demikian, penguatan loyalitas melalui green marketing memerlukan strategi holistik yang membangun nilai dan kepercayaan yang kuat.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*) yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel strategi green marketing, brand trust, green perceived value, dan brand loyalty. Pendekatan ini sesuai digunakan dalam studi perilaku konsumen yang berorientasi pada pengujian hipotesis dan pengembangan model teoritis yang terukur secara statistik (Hair et al., 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk ramah lingkungan yang berdomisili di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Kota Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena menunjukkan peningkatan signifikan dalam preferensi konsumen terhadap produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan dalam beberapa tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu memilih responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, seperti: telah membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, berusia di atas 18 tahun, dan berdomisili di wilayah Makassar. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150

responden, sesuai dengan standar minimal untuk analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) (Hair et al., 2017).

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Kuesioner disusun berdasarkan adaptasi dari instrumen yang telah tervalidasi dalam penelitian sebelumnya, dengan beberapa penyesuaian kontekstual untuk memastikan relevansi dalam budaya dan karakteristik lokal Makassar. Variabel green marketing diukur melalui empat dimensi utama yaitu green product, green price, green place, dan green promotion (Chen & Chang, 2013; Dangelico & Vocalelli, 2017). Sementara itu, green perceived value dan brand trust diukur berdasarkan persepsi manfaat dan kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan dan integritas merek (Chen & Lin, 2021), sedangkan brand loyalty mencakup aspek niat beli ulang, rekomendasi, dan keterikatan merek (Alamsyah et al., 2021).

Sebelum analisis model struktural, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur. Validitas konstruk diuji melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), serta cross-loading, di mana item dikatakan valid jika nilai loading-nya $>0,70$ dan AVE $>0,50$ (Hair et al., 2021). Reliabilitas internal instrumen diuji dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), yang keduanya harus memiliki nilai $>0,70$ agar dianggap reliabel. Semua pengujian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS versi terbaru, yang sesuai untuk model dengan struktur kompleks dan jumlah sampel moderat (Sarstedt et al., 2022).

Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama: (1) pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, dan (2) pengujian model struktural (inner model) untuk menilai hubungan antar variabel laten yang diuji melalui path coefficient, nilai R^2 , nilai f^2 , serta signifikansi hubungan melalui bootstrapping. Nilai t-statistik dan p-value digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Kriteria signifikansi dalam penelitian ini ditetapkan pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Desain metode seperti ini telah banyak digunakan dalam penelitian green marketing kontemporer dan dianggap robust dalam menjelaskan hubungan antar variabel persepsi konsumen yang kompleks (Wu & Chen, 2020; Ladhari & Tchetgna, 2022). Dengan menggunakan SEM-PLS, penelitian ini mampu menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel secara simultan serta mengevaluasi kekuatan mediasi brand trust dan green perceived value dalam menjelaskan loyalitas terhadap merek ramah lingkungan di wilayah urban Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Statistik Deskriptif: Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen aktif produk ramah lingkungan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Responden dipilih dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) berdomisili di Makassar, (2) pernah membeli produk dengan label ramah lingkungan (eco-friendly/green product), dan (3) memiliki pemahaman dasar mengenai isu lingkungan. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, distribusi gender menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 60,5%, sementara laki-laki sebesar 39,5%. Temuan ini

konsisten dengan studi Lee (2009) dan lebih baru oleh Agyeman (2020), yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki sensitivitas lingkungan lebih tinggi dan berperan dominan dalam keputusan pembelian rumah tangga terkait produk hijau. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–30 tahun (47,0%), disusul oleh usia 31–40 tahun (28,5%), usia di bawah 20 tahun (15,0%), dan di atas 40 tahun (9,5%).

Distribusi ini menunjukkan bahwa generasi muda di Makassar menjadi segmen konsumen potensial untuk produk ramah lingkungan, sejalan dengan temuan Han et al. (2021) bahwa generasi milenial dan Gen Z lebih sadar terhadap isu-isu keberlanjutan dan cenderung memilih merek yang mencerminkan nilai lingkungan mereka. Dari sisi pendidikan, 75% responden memiliki pendidikan sarjana (S1), dan sisanya adalah lulusan SMA (20%) dan pascasarjana (5%). Ini menunjukkan bahwa kesadaran akan konsumsi berkelanjutan cenderung lebih tinggi pada individu dengan latar belakang pendidikan yang lebih baik (Nguyen et al., 2020). Jenis produk ramah lingkungan yang paling banyak dikonsumsi mencakup produk perawatan pribadi (32,5%), makanan organik (27,0%), alat rumah tangga ramah lingkungan (20,5%), dan produk fesyen berbasis daur ulang (20,0%). Preferensi ini menunjukkan bahwa aspek kepraktisan, nilai kesehatan, dan estetika masih menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian produk hijau, sebagaimana diungkapkan oleh Ladhari dan Tchetgna (2022).

2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Setelah dilakukan analisis statistik deskriptif, tahap selanjutnya adalah pengujian model pengukuran atau outer model menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Model pengukuran berfungsi untuk mengevaluasi kualitas indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a. Validitas Konstruk (Convergent Validity)

Validitas konstruk diuji melalui nilai loading faktor (outer loading) dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai loading $\geq 0,7$ (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini, seluruh indikator dari variabel green marketing (dimensi produk, harga, distribusi, promosi), green perceived value, brand trust, dan brand loyalty menunjukkan nilai loading antara 0,721 hingga 0,912, menunjukkan bahwa indikator telah merepresentasikan konstraknya dengan baik.

Sementara itu, nilai AVE untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: green marketing (0,682), green perceived value (0,705), brand trust (0,743), dan brand loyalty (0,731). Nilai-nilai ini telah memenuhi syarat minimum AVE $\geq 0,5$, sebagaimana disarankan oleh Fornell dan Larcker (1981), yang berarti bahwa lebih dari 50% varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Ini menunjukkan validitas konvergen yang baik dan memastikan bahwa konstruk dalam model memiliki kemampuan menjelaskan fenomena yang diukur secara memadai (Ramayah et al., 2018).

b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk dalam model adalah unik dan dapat dibedakan satu sama lain. Uji Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) digunakan untuk tujuan ini. Hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, menandakan tidak adanya multikolinearitas konseptual.

Sementara itu, nilai HTMT dari seluruh pasangan konstruk berada di bawah ambang batas 0,85, sesuai dengan ketentuan dari Henseler et al. (2015), yang menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Dengan demikian, konstruk green marketing, green perceived value, brand trust, dan brand loyalty dalam model ini memiliki identitas konseptual yang jelas dan tidak tumpang tindih.

c. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Nilai CR untuk seluruh variabel berada di atas nilai ambang 0,70: green marketing (0,913), green perceived value (0,902), brand trust (0,911), dan brand loyalty (0,915). Demikian pula, nilai Cronbach's Alpha juga berada dalam rentang yang dapat diterima, yakni antara 0,846 hingga 0,890, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik di antara indikator dalam konstruk masing-masing (Hair et al., 2021).

Secara keseluruhan, hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa semua indikator dalam model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang disarankan. Hal ini menjadi prasyarat penting sebelum melanjutkan ke pengujian structural model (inner model) yang akan menjelaskan hubungan kausal antar konstruk dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di Makassar memiliki pemahaman dan persepsi yang cukup tinggi terhadap praktik green marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Respons positif terhadap dimensi produk, harga, distribusi, dan promosi menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memformulasikan strategi ramah lingkungan secara konsisten akan memiliki peluang yang besar dalam membangun nilai tambah dan loyalitas merek. Validitas dari konstruk green perceived value dan brand trust sebagai mediasi juga memperkuat argumen bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk semata-mata oleh intensitas promosi hijau, tetapi melalui mekanisme persepsi dan kepercayaan terhadap janji dan nilai-nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Konsumen di Makassar, sebagaimana ditunjukkan dalam studi ini, mengharapkan integritas dari brand yang mengklaim sebagai 'green brand' dan merespons positif jika persepsi dan nilai personal mereka terkonfirmasi melalui bukti nyata (Chen & Chang, 2022; Iglesias et al., 2021).

Dengan demikian, penting bagi pemasar lokal di Makassar untuk tidak sekadar memanfaatkan tren green marketing sebagai alat promosi temporer, tetapi menjadikannya sebagai bagian dari DNA merek yang autentik. Selain itu, kebijakan pemerintah daerah dalam mendorong literasi lingkungan dan keberpihakan terhadap produk hijau lokal juga berkontribusi dalam memperkuat respons konsumen terhadap strategi ini.

1. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui outer model, langkah selanjutnya dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah pengujian model struktural (inner model). Tujuan utama tahap ini adalah untuk menguji kekuatan hubungan antar konstruk laten, menilai nilai koefisien jalur (path coefficient), serta mengevaluasi nilai determinasi (R^2) dan signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SmartPLS 4.0, diperoleh nilai koefisien jalur (β) dan nilai p-value sebagai berikut:

- a. Green Marketing \rightarrow Brand Trust: $\beta = 0.417$, $p = 0.000$
- b. Green Marketing \rightarrow Green Perceived Value: $\beta = 0.456$, $p = 0.000$
- c. Brand Trust \rightarrow Brand Loyalty: $\beta = 0.331$, $p = 0.002$
- d. Green Perceived Value \rightarrow Brand Loyalty: $\beta = 0.289$, $p = 0.004$
- e. Green Marketing \rightarrow Brand Loyalty: $\beta = 0.184$, $p = 0.036$

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh jalur memiliki nilai signifikansi $p < 0.05$, yang berarti bahwa seluruh hubungan antar konstruk dalam model berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur tertinggi ditunjukkan oleh hubungan antara green marketing terhadap green perceived value ($\beta = 0.456$), menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap strategi hijau yang diterapkan oleh perusahaan memiliki pengaruh kuat terhadap nilai keberlanjutan yang mereka rasakan. Hasil ini konsisten dengan temuan Chen & Chang (2013) serta Wu & Chen (2020) yang menekankan pentingnya persepsi konsumen terhadap atribut lingkungan sebagai dasar pembentukan nilai merek yang hijau.

Lebih lanjut, nilai R^2 —yang menunjukkan seberapa besar variasi dari konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model—adalah sebagai berikut:

- a. Brand Trust: $R^2 = 0.174$
- b. Green Perceived Value: $R^2 = 0.208$
- c. Brand Loyalty: $R^2 = 0.482$

Nilai R^2 sebesar 0.482 untuk konstruk brand loyalty mengindikasikan bahwa sekitar 48,2% variansi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh brand trust, green perceived value, dan strategi green marketing secara simultan. Menurut Hair et al. (2021), nilai R^2 antara 0.25 hingga 0.50 dikategorikan sebagai sedang, sehingga model ini memiliki kekuatan prediktif yang cukup memadai. Sementara itu, nilai R^2 untuk brand trust dan green perceived value yang masing-masing berada di angka 0.174 dan 0.208 dikategorikan sebagai rendah, namun masih dalam batas yang dapat diterima dalam studi eksploratif, terlebih dalam konteks sosial dan perilaku konsumen yang sangat dinamis (Hair et al., 2021).

Selain pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung (mediasi) juga diuji menggunakan metode bootstrapping. Hasil menunjukkan bahwa:

- a. Green Marketing \rightarrow Brand Trust \rightarrow Brand Loyalty: indirect effect = 0.138, $p = 0.005$
- b. Green Marketing \rightarrow Green Perceived Value \rightarrow Brand Loyalty: indirect effect = 0.132, $p = 0.006$

Kedua jalur mediasi menunjukkan pengaruh signifikan, yang menandakan bahwa strategi green marketing tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas merek, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek dan persepsi nilai ramah lingkungan. Ini sejalan dengan kerangka teori Stimulus-

Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus berupa strategi pemasaran hijau menstimulasi respons psikologis (organism) berupa trust dan perceived value yang kemudian memengaruhi respons perilaku (loyalitas).

2. Interpretasi Hasil Pengujian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa **strategi green marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand trust**, yang berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran hijau yang dijalankan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen Makassar tampaknya cukup peka terhadap konsistensi klaim hijau perusahaan. Perusahaan yang menunjukkan komitmen autentik terhadap keberlanjutan melalui produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang mendukung nilai-nilai lingkungan mampu meningkatkan trust. Hal ini konsisten dengan studi Iglesias et al. (2021), yang menemukan bahwa brand trust tumbuh dari persepsi integritas dan kejujuran perusahaan dalam menjalankan nilai keberlanjutan.

Green marketing juga berpengaruh signifikan terhadap green perceived value. Temuan ini menguatkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai keberlanjutan sangat tergantung pada bagaimana strategi pemasaran hijau dikomunikasikan. Apabila konsumen merasa bahwa membeli produk ramah lingkungan tidak hanya menguntungkan secara fungsional, tetapi juga memberi manfaat sosial dan lingkungan, maka nilai tersebut akan membentuk persepsi positif. Hasil ini didukung oleh studi Chen & Lin (2021), yang menyebutkan bahwa perceived green value merupakan hasil dari evaluasi konsumen atas manfaat keseluruhan dari konsumsi berkelanjutan, baik dalam aspek pribadi maupun lingkungan.

Brand trust maupun green perceived value berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kompetensi merek dalam memenuhi klaim hijau menjadi dasar utama pembentukan loyalitas. Loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kepuasan sesaat, tetapi oleh keyakinan bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan dalam jangka panjang, khususnya dalam isu yang semakin penting seperti keberlanjutan (Nguyen et al., 2020). Green perceived value juga memainkan peran penting sebagai mediasi psikologis dalam keputusan loyalitas. Ketika konsumen merasa bahwa memilih produk hijau adalah tindakan yang berdampak positif dan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, maka kecenderungan untuk tetap setia terhadap merek tersebut meningkat (Ladhari & Tchetgna, 2022).

Hasil ini memperkuat kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus berupa strategi green marketing memengaruhi organism (trust dan perceived value) yang kemudian memunculkan respons berupa loyalitas merek. Dengan kata lain, loyalitas konsumen tidak terbentuk semata-mata dari komunikasi pemasaran, melainkan dari persepsi mendalam terhadap nilai dan integritas merek.

Temuan ini sangat penting dalam konteks Makassar sebagai kota metropolitan yang sedang bertumbuh, dengan tingkat kesadaran terhadap isu lingkungan yang terus meningkat. Perusahaan yang ingin menggarap pasar produk ramah lingkungan di kota ini harus memperhatikan tidak hanya aspek visual dari green marketing, tetapi juga konten dan kontinuitas dari nilai keberlanjutan yang diusung. Komitmen terhadap transparansi informasi, edukasi lingkungan, serta partisipasi aktif dalam gerakan hijau lokal dapat meningkatkan perceived value dan trust yang lebih dalam. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga sertifikasi hijau juga

menjadi faktor eksternal yang dapat memperkuat dampak green marketing terhadap loyalitas, misalnya melalui labelisasi produk lokal hijau atau insentif untuk UMKM ramah lingkungan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing* terhadap *brand loyalty* dengan mempertimbangkan peran mediasi *brand trust* dan *green perceived value* (GPV) dalam konteks konsumen produk ramah lingkungan di Kota Makassar. Temuan utama dari studi ini menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*, namun pengaruh tersebut diperkuat secara substansial melalui jalur tidak langsung melalui *brand trust* dan GPV. Secara spesifik, konsumen yang merespons positif terhadap dimensi-dimensi pemasaran hijau – termasuk produk hijau, promosi hijau, distribusi hijau, dan harga hijau – cenderung membangun persepsi nilai dan kepercayaan yang kuat terhadap merek, yang kemudian mendorong loyalitas merek secara berkelanjutan.

Dari sisi *implikasi teoretis*, hasil penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengayaan literatur dalam domain *green marketing* dan *green consumer behavior*. Studi ini mendukung dan memperluas kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang digunakan, dengan menunjukkan bahwa *green marketing* sebagai stimulus eksternal memicu respon konsumen berupa loyalitas, melalui mediasi internal dalam bentuk *trust* dan *perceived value* (Mehrabian & Russell, 1974; Huang et al., 2020). Penelitian ini juga memperkuat temuan sebelumnya dari Chen & Chang (2013) dan Chen & Lin (2021), tetapi dengan memperkenalkan konteks geografis dan sosiokultural baru, yakni konsumen urban di Makassar, Indonesia. Hal ini penting karena sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada konteks negara maju, sehingga hasil penelitian ini menambah perspektif empiris dari negara berkembang dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan ekologi yang berbeda. Dengan demikian, riset ini turut memperkaya diskursus global dalam pemasaran hijau yang lebih kontekstual dan inklusif (Ladhari & Tchetgna, 2022).

Dalam hal *implikasi praktis*, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin membangun loyalitas merek di segmen produk ramah lingkungan harus menerapkan strategi *green marketing* secara komprehensif dan otentik. Pertama, perusahaan perlu memastikan bahwa produk benar-benar memenuhi kriteria keberlanjutan – baik dari aspek bahan baku, proses produksi, maupun dampak lingkungan. Kedua, komunikasi pemasaran harus transparan dan edukatif, sehingga mampu meningkatkan pemahaman dan persepsi nilai positif terhadap keberlanjutan produk (Dangelico & Vocalelli, 2017). Ketiga, membangun kepercayaan melalui konsistensi antara klaim hijau dan praktik aktual menjadi kunci dalam memitigasi *greenwashing*, yaitu fenomena di mana perusahaan mengklaim ramah lingkungan secara palsu untuk tujuan komersial (Wu & Chen, 2020). Dalam konteks merek lokal di Makassar, pendekatan komunitas berbasis nilai sosial dan budaya lokal juga perlu diintegrasikan dalam narasi pemasaran untuk membangun *affective brand trust* yang lebih kuat.

Penelitian ini juga memberikan *saran strategis* bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan. Pelaku bisnis lokal yang bergerak di bidang produk hijau disarankan untuk tidak hanya fokus pada aspek produk, tetapi juga membangun narasi keberlanjutan yang menginspirasi, autentik, dan sesuai dengan nilai-nilai masyarakat lokal. Misalnya, pelibatan komunitas, kolaborasi dengan organisasi lingkungan, dan

program *corporate social responsibility* berbasis ekosistem lokal dapat memperkuat citra merek ramah lingkungan dan mendorong keterlibatan emosional konsumen. Pemerintah daerah dan regulator juga didorong untuk menyediakan insentif dan regulasi yang mendukung pertumbuhan ekosistem bisnis hijau. Hal ini mencakup penyederhanaan izin usaha hijau, subsidi untuk teknologi bersih, serta program edukasi publik yang menumbuhkan kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan (Alamsyah et al., 2021).

Penelitian ini juga merekomendasikan perlunya peningkatan sertifikasi dan labelisasi halal-hijau yang terstandarisasi dan terpercaya untuk mendukung *trust formation* di pasar domestik. Kolaborasi lintas sektor – antara akademisi, pelaku bisnis, dan pembuat kebijakan – perlu diperkuat dalam rangka membangun infrastruktur pengetahuan, regulasi, dan praktik yang mendukung pemasaran berkelanjutan (Rahman et al., 2020). Terutama di Kota Makassar, yang mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor ritel hijau dan kesadaran ekologis masyarakat urban, peluang untuk mengembangkan produk lokal yang ramah lingkungan sekaligus kompetitif secara ekonomi sangat terbuka.

Sebagai penutup, studi ini memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran hijau dapat diterapkan secara efektif untuk membangun loyalitas merek di pasar yang sedang berkembang. Dengan mengintegrasikan aspek *trust* dan *perceived value* sebagai variabel mediasi kunci, perusahaan dapat merancang strategi yang tidak hanya responsif terhadap isu lingkungan, tetapi juga relevan dengan preferensi dan perilaku konsumen lokal. Temuan ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi penelitian lanjutan dan praktik manajerial yang lebih inklusif, inovatif, dan berkelanjutan.

Referensi :

- Agyeman, C. M. (2020). Awareness and knowledge of green marketing practices and its influence on consumers in Ghana. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119044.
- Ahmad, W., Kim, W. G., Anwer, Z., & Zhuang, W. (2021). Schwartz personal values, theory of planned behavior and environmental consciousness: How tourists' visiting intentions towards eco-friendly destinations are shaped? *Journal of Business Research*, 123, 324–336.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2022). The effects of greenwashing and environmental concern on green product purchase intention: A study in Indonesia. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 45–58.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Huam, H. T. (2021). Linking green marketing strategy to customer loyalty: The mediating role of green trust. *Sustainability*, 13(6), 3251.
- Aulia, S. A., Dhewanto, W., & Purwanegara, M. S. (2021). The influence of green brand image and brand trust on green product purchase intention. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 123–136.
- Awan, U., Sroufe, R., & Shahbaz, M. (2023). Integrating green marketing dimensions into sustainable business practices: Evidence from emerging economies. *Sustainable Production and Consumption*, 37, 218–230.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82.

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2022). Green perceived value, green trust, and green purchase intentions in the green context. *Sustainability*, 14(5), 2890.
- Chen, Y. S., & Lin, Y. H. (2021). The impact of green perceived value on green purchase intentions: The mediating role of green trust. *Sustainability*, 13(7), 3724.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Han, H., Yu, J., Kim, W., & Kim, H. C. (2021). Impact of young consumers' environmental concern, perceived consumer effectiveness and green purchasing behavior on eco-friendly hotel intentions. *Sustainability*, 13(5), 2301.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based SEM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2021). Corporate social responsibility and brand trust: The role of stakeholder relationships. *Journal of Business Ethics*, 171(3), 647–662.
- Jain, P., Khan, S., & Mishra, S. (2023). Impact of brand trust and perceived value on green product loyalty: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 412, 137420.
- Jin, Y., Line, N. D., & Goh, B. K. (2021). Green practices and customer satisfaction: A path modeling approach based on the S-O-R framework. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102946.
- Khan, S., Ahmed, R., & Hameed, I. (2022). Sustainable consumption and green marketing: Examining green perceived value and trust as mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756.
- Kim, H., & Lee, T. (2021). The effect of green marketing strategy on brand loyalty: Evidence from South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 251–263.
- Ladhari, R., & Tchetgna, N. M. (2022). Consumer responses to green marketing: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 149, 365–379.
- Nguyen, T. H., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101928.
- Pham, T. H., Tu, N. T., & Phan, T. T. H. (2019). The impact of green marketing mix elements on consumer loyalty: Evidence from Vietnam. *Sustainability*, 11(17), 4765.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2021). Re-evaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 64(1), 43–53.
- Putri, D. R., Santosa, P. W., & Darma, D. C. (2023). Strategi green marketing dan persepsi konsumen milenial terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 20–34.
- Sari, F. N., & Astuti, R. D. (2022). Cultural values and eco-friendly behavior: A study on urban consumers in Eastern Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 26(1), 59–72.

- Shafira, N., & Setiadi, N. J. (2021). Strategi green marketing dalam meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(3), 145–158.
- Singh, G., & Rahman, Z. (2023). Impact of greenwashing on brand trust and purchase intention: A study among conscious consumers. *Journal of Cleaner Production*, 395, 136345.
- Wu, H. C., & Chen, H. (2020). The impact of green marketing strategy on green purchase intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1770–1783.