



**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN BRAND EQUITY* MELALUI *GREEN BRAND TRUST*  
PADA PERUSAHAAN KECANTIKAN DAN PERAWATAN TUBUH  
**THE BODY SHOP INDONESIA****

Disusun oleh:

**NATHASIA MARSELLINA SUYANTO**

**NIM. 165020201111014**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Manajemen**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2020**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN  
KEBUDAYAAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia Telp.

+62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834

E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN BRAND EQUITY  
MELALUI GREEN BRAND TRUST PADA PERUSAHAAN KECANTIKAN DAN  
PERAWATAN TUBUH THE BODY SHOP INDONESIA**

Yang disusun oleh :

Nama : Nathasia Marshellina Suyanto

NIM : 165020201111014

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 06 Mei 2020 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Sigit Pramono, SE., M.Sc., CMA

NIP. 2013048507301001

(Sebagai Pembimbing)

2. Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA

NIP. 198706012019032009

(Sebagai Penguji I)

3. Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D, CMA

NIP. 198303192008011003

(Sebagai Penguji II)



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP  
NIP.19601111 198601 2 001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN  
KEBUDAYAAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia Telp.  
+62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Nathasia Marshellina Suyanto  
Tempat/Tgl. Lahir : Kudus, 29 November 1998  
Nomor Induk : 165020201111014  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Alamat : Perum Djarum Getas Pejaten no.115 RT.09 RW.02 Kec. Jati Kab.  
Kudus, Jawa Tengah

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Brand Equity melalui Green Brand Trust pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia** yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 20 Mei 2020

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Sigit Pramono, SE., M.Sc., CMA  
NIP. 2013048507301001

Yang membuat pernyataan



Nathasia Marshellina Suyanto  
NIM. 165020201111014





## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* melalui *Green brand Trust* pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Sarjana Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Nurkholis, S.E., M.Bus(Acc)., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS., CFP. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS, CFP. Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Sigit Pramono, SE., M.Sc., CMA. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, dan bimbingan kepada penulis. Serta Bapak dan Ibu karyawan/karyawati





Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Malang yang telah membantu dalam bidang administrasi akademik.

6. Papi, Mami, dan Kak Erick yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat penulis Fuadi Farhan, Anbar Nuha, Nanda, Karina Aprillia, Mega Diana, Ami, Hilmi Nasri, Andrian Laksono, Hendra, Fatma, Verensia, Yemima, Nuansa Lail dan lainnya yang telah setia menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi ini dan menemani penulis selama di Kota Malang.

8. Teman-teman angkatan 2016 Jurusan Manajemen dan responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu terima kasih telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan masukan guna memperoleh hasil yang lebih baik. Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca terutama bagi penulis dan kepada rekan-rekan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Malang, 06 Mei 2020

Nathasia Marshellina Suyanto





## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau).....	17
2.2.2 Komponen <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau).....	19
2.2.3 <i>Green Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Hijau).....	20
2.3 <i>Brand</i> (Merek).....	22
2.3.1 Makna <i>Brand</i> (Merek).....	23
2.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	24
2.5 <i>Green Brand Image</i> (Citra Merek Hijau).....	26
2.6 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	27
2.6.1 Dimensi <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	28
2.6.2 Indikator <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	30
2.7 <i>Green Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek Hijau).....	31
2.8 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	32
2.8.1 Dimensi <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	33
2.9 <i>Green Brand Equity</i> (Ekuitas Merek Hijau).....	34
2.10 Kerangka Pikir Penelitian.....	36
2.11 Model Hipotesis.....	38





2.11.1 Hubungan antara <i>Green Brand Image</i> dan <i>Green Brand Equity</i> .....	38
2.11.2 Hubungan antara <i>Green Brand Image</i> dan <i>Green Brand Trust</i> .....	39
2.11.3 Hubungan antara <i>Green Brand Trust</i> dan <i>Green Brand Equity</i> .....	39
2.11.4 Hubungan antara <i>Green Brand Image</i> , <i>Green Brand Trust</i> , dan <i>Green Brand Equity</i> .....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN.....41**

3.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	41
3.1.1 Jenis Penelitian.....	41
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Besar Sampel.....	42
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.3.1 Sumber Data.....	44
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4.1 Variabel Eksogen.....	46
3.4.2 Variabel Endogen.....	46
3.4.3 Variabel Mediasi.....	47
3.5 Skala Instrumen.....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	52
3.6.2 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	52
3.6.3 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	54
3.7 Uji Pengaruh Mediasi ( <i>Sobel Test</i> ).....	56
3.8 Uji Hipotesis.....	57

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....59**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.2 Karakteristik Responden.....	62
4.2.1 Usia Responden.....	63
4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	64





4.2.3	Pekerjaan Responden.....	65
4.2.4	Pendapatan Responden.....	66
4.3	Frekuensi Jawaban Responden.....	67
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Brand Image</i> (X).....	68
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Brand Trust</i> (Z).....	69
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Brand Equity</i> (Y).....	70
4.4	Analisis Data.....	71
4.4.1	Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran).....	71
4.4.2	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	77
4.5	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	80
4.5.1	Pengujian Hipotesis Langsung.....	80
4.5.2	Pengujian Hipotesis Tidak Langsung.....	83
4.6	Pembahasan Penelitian.....	85
4.6.1	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i> .....	85
4.6.2	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Brand Trust</i> .....	86
4.6.3	Pengaruh <i>Green Brand Trust</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i> .....	87
4.6.4	Pengaruh <i>Green Brand Trust</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i> melalui <i>Green Brand Trust</i> .....	88
4.7	Implikasi Penelitian.....	89
4.7.1	Implikasi Teoritis.....	89
4.7.2	Implikasi Praktis.....	90
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>91</b>
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>94</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Award The Body Shop .....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Skor Skala Likert .....	51
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas, Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS ..	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
Tabel 4.5 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden .....	67
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Green Brand Image (X) .....	68
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Green Brand Trust (Z).....	69
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Green Brand Equity (Y).....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Menggunakan Outer Loadings.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Menggunakan Discriminant Validity.....	73
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Diskriminan dengan Nilai AVE .....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi ((R <sup>2</sup> )).....	78
Tabel 4.14 Goodness of Fit Model.....	79
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis .....	81
Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (Sobel Test).....	83





**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Indeks Ketidakpedulian Lingkungan Hidup di Indonesia..... 3

Gambar 1.2 Program Bring Back Our Bottles ..... 10

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian..... 37

Gambar 2.2 Model Hipotesis ..... 38

Gambar 4.1 Logo The Body Shop ..... 60

Gambar 4.2 Model Struktural ..... 77





**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....103

Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responden.....108

Lampiran 3 Hasil Perhitungan Data Outer Model.....112

Lampiran 4 Hasil Perhitungan Data Inner Model.....115





## Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* melalui *Green Brand Trust* pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia

Nathasia Marshellina Suyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

[nathasiamarshel@student.ub.ac.id](mailto:nathasiamarshel@student.ub.ac.id)

Dosen Pembimbing:

Sigit Pramono, SE., M.Sc., CMA.

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* melalui *green brand trust* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan ukuran sampel sebesar 170 responden, responden adalah pelanggan yang pernah membeli produk dari perusahaan kecantikan dan perawatan The Body Shop Indonesia. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu oleh *software* SmartPLS 3.0. Uji Hipotesis dilakukan dengan Uji T dan Sobel Test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* pada perusahaan The Body Shop Indonesia, (2) variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust* pada perusahaan The Body Shop Indonesia, (3) variabel *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* pada perusahaan The Body Shop Indonesia, (4) variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* pada perusahaan The Body Shop Indonesia yang dimediasi oleh *green brand trust*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dengan adanya *green brand trust* sebagai variabel mediasi, maka akan dapat membangun hubungan dari *green brand image* dan *green brand equity* dengan lebih baik pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia.

Kata Kunci: *Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Equity*





**The Effect of Green Brand Image in Building Green Brand Equity through  
Green Brand Trust in Cosmetics and Body Care Company  
The Body Shop Indonesia**

**By:**

**Nathasia Marshellina Suyanto**

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

[nathasiamarshel@student.ub.ac.id](mailto:nathasiamarshel@student.ub.ac.id)

**Supervisor:**

**Sigit Pramono, SE., M.Sc., CMA.**

**ABSTRACT**

This study aims to determine the influence of green brand image on green brand equity which is mediated by green brand trust in cosmetics and body care company The Body Shop Indonesia. The research type is explanatory research that explains or proves the relationship or influence the variabel thorough hypothesis test. Sampling uses a non-probability sampling method with a 170 respondents who had made transactions or purchased in The Body Shop Indonesia. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0 software (Partial Least Square). The results of this study indicate that (1) green brand image variable has a positive and significant effect on green brand equity in The Body Shop Indonesia company, (2) green brand image variable has a positive and significant effect on green brand trust in The Body Shop Indonesia company, (3) green brand trust variable has a positive and significant effect on green brand equity in The Body Shop Indonesia company, (4) green brand image variable has a positive and significant effect on green brand equity in The Body Shop Indonesia company mediated by green brand trust. The conclusion of this research is that with the presence of green brand trust as a mediating variable, it will be able to build a better relationship between green brand image and green brand equity in the cosmetics and body care company The Body Shop Indonesia.

**Keywords:** Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Equity





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, isu mengenai kerusakan lingkungan semakin marak menyeruak selama beberapa tahun terakhir. Sebagaimana seperti yang telah diketahui bahwa saat ini lapisan ozon bumi semakin menipis yang menyebabkan kekhawatiran apabila lapisan ozon tersebut akan menghilang dari alam semesta ini.

Tanpa adanya lapisan ozon, sangat banyak akibat negatif yang akan menimpa makhluk hidup di muka bumi ini (DMII, 2016). Isu akibat kerusakan lingkungan secara global yang sedang urgensi adalah pemanasan global (*global warming*).

Natural Resources Defense Council mendefinisikan pemanasan global (*global warming*) merupakan sebuah proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi. Selain itu, *global warming* juga disebut sebagai krisis lingkungan dan kemanusiaan terbesar yang sedang terjadi saat ini (Kamisopa, 2016).

Isu mengenai kerusakan lingkungan di Indonesia dikaitkan dengan semakin beragamnya gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Badan Pusat Statistik (2018) mengatakan bahwa sebagai negara berkembang, Indonesia secara terus-menerus memacu pertumbuhan ekonominya, sehingga hal ini menyebabkan pertumbuhan pesat di sektor industri dan menimbulkan dampak pada peningkatan volume, jenis, dan karakteristik limbah di Indonesia (Safitri *et al.*, 2018). Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2019) dalam Baqiroh (2019), jumlah timbulan sampah di Indonesia telah mencapai 65,2 juta ton pertahun. Dilihat dari komposisinya, jenis sampah yang paling dominan





2

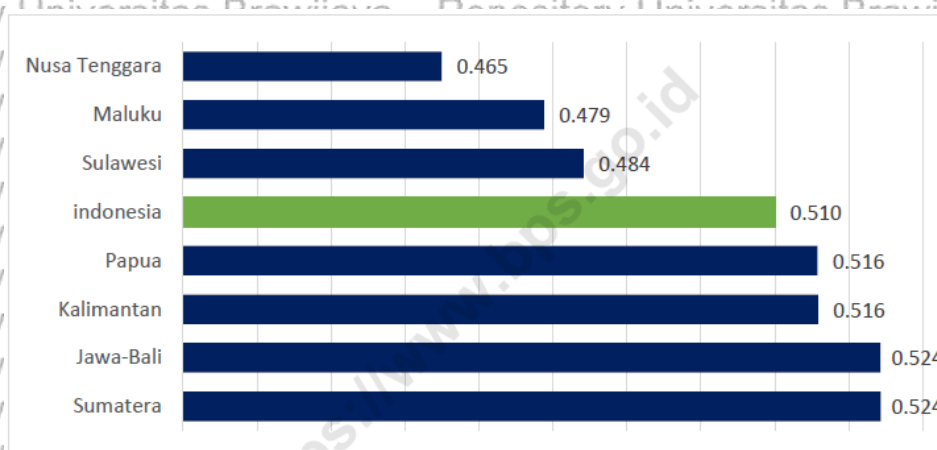
dihasilkan di Indonesia adalah organik yaitu sisa makanan dan sisa tumbuhan sebesar 50%, plastik sebesar 15%, dan kertas sebesar 10%. Menurut Rosa Vivien Ratnawati selaku Direktur Jenderal Pengelolaan Limbah Sampah dan Bahan Beracun Berbahaya dalam Baqiroh (2019), sumber utama sampah plastik berasal dari kemasan (*packaging*) makanan dan minuman, kemasan *consumer goods*, kantong belanja, serta pembungkus barang lainnya. Kemudian, dari total timbulan sampah plastik, yang didaur ulang diperkirakan baru 10-15%, 60-70% ditimbun di TPA, dan 15-30% belum terkelola dan terbuang ke lingkungan, terutama ke lingkungan perairan seperti sungai, danau, pantai, dan laut. Sejalan dengan hal tersebut, permasalahan lingkungan dan kesehatan akibat sampah dan limbah juga semakin bertambah, bahkan kualitas air sungai di Indonesia sudah berada pada status tercemar berat. Pada tahun 2018, sekitar 25,1 persen desa telah mengalami pencemaran air, dan sekitar 2,7 persen desa juga telah tercemar tanahnya. Selain itu, sampah juga berkontribusi terhadap kejadian banjir yang terus meningkat dari tahun ketahun, pada tahun 2016 dan 2017 sebanyak 1.805 banjir terjadi di Indonesia serta menimbulkan 433 korban jiwa. (Safitri *et al.*, 2018).

Sementara itu, menurut Widyaningrum (2019), *Green Peace* memperkirakan 12,7 juta ton plastik berakhir di laut setiap tahun. Sampah plastik seperti botol dan plastik sering dikira makanan oleh makhluk laut, tak jarang saat mereka mati di dalam perutnya ditemukan plastik. Fakta lapangan membuktikan, ikan yang tercemar laut tak hanya yang dekat dengan pantai, tapi di Palung Mariana yang kedalamannya 11 kilometer ditemukan hampir semua penghuninya mengonsumsi plastik. Pada sudut pandang pariwisata, pertumbuhan wisata pantai yang tidak





teratur juga sangat merusak laut. Infrastruktur berupa jalan dan bangunan mengganikan habitat alami dan masuknya pengunjung menghasilkan lebih banyak sampah dan polusi. Isu-isu kerusakan lingkungan di Indonesia semakin diperkuat oleh Badan Pusat Statistik (2018) yang menunjukkan hasil dari laporan indeks perilaku ketidakpedulian lingkungan hidup berdasarkan pulau (dapat dilihat pada gambar 1.1).



Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

**Gambar 1.1 Indeks Ketidakpedulian Lingkungan Hidup di Indonesia**

Berdasarkan dari hasil perhitungan rata-rata indeks pada setiap pulau, terdapat empat pulau yang memiliki nilai indeks diatas rata-rata nilai indeks perilaku ketidakpedulian lingkungan hidup nasional (0,51) yaitu pulau Papua, Kalimantan, Jawa-Bali, dan Sumatera. Sementara untuk nilai indeks yang lebih rendah dari angka nasional berada di bagian timur Indonesia yaitu Nusa Tenggara, Maluku dan Sulawesi. Indeks perilaku ketidakpedulian lingkungan hidup paling tinggi terdapat di Pulau Jawa-Bali serta Sumatera (0,524) dan yang paling rendah terdapat di Pulau Nusa Tenggara (0,465).

Melihat fenomena diatas, secara tidak langsung telah menjelaskan bahwa angka kepedulian terhadap lingkungan hidup di Indonesia masih rendah. Hal inilah





yang mendorong perusahaan khususnya para pemasar untuk dapat mengetahui peluang, ancaman, memahami, dan beradaptasi dengan kerusakan lingkungan yang sedang terjadi di dunia khususnya di negara Indonesia. Isu kerusakan lingkungan global yang setiap harinya semakin banyak ditemukan menjadikan tantangan tersendiri bagi para pemasar untuk dapat terus berpikir kreatif dan inovatif tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat demi mendapatkan standar hidup yang lebih baik ditengah-tengah pembangunan yang sedang berkelanjutan (*sustainable development*). Selain menjadi sebuah tantangan, isu kerusakan lingkungan global juga dinilai menjadikan peluang baru bagi pemasar dengan mengimplementasikan isu-isu lingkungan dalam kegiatan pemasarannya hingga akhirnya mulai muncul sebuah istilah baru dalam aktivitas pemasaran yang berupa konsep pemasaran hijau atau sering disebut dengan *green marketing*. Menurut Palwa (2014), munculnya istilah *green marketing* kepermukaan ini bertujuan sebagai sebuah reaksi dari para pemasar untuk dapat lebih peduli terhadap lingkungan. *Green marketing* merupakan sebuah tren strategi pemasaran terbaru yang sedang populer dengan mengunggulkan produk yang ramah lingkungan terhadap manusia, hewan, dan planet (Rajeshkumar, 2012).

Peningkatan perubahan iklim dan pemanasan global telah mencuri perhatian publik terhadap isu-isu masalah lingkungan yang terus meningkat selama beberapa dekade terakhir yang akhirnya membuat para pebisnis dan konsumen mulai menantang produk ramah lingkungan karena mereka menjadi lebih peduli untuk melindungi sumber daya bumi dan lingkungan. Selain itu, perusahaan perlahan-lahan menerapkan kegiatan *green marketing* dalam proyek mereka sebagai bagian





dari kesadaran sosial dan mereka menuntut untuk menjangkau konsumen melalui pesan hijau mereka (Nagaraju & H.D, 2014). Menurut Pillai (2013), pemasaran hijau atau *green marketing* juga didefinisikan sebagai proses yang bertujuan untuk mengamankan alam atau lingkungan dengan cara mendorong para konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk yang tidak membahayakan lingkungan dan sebagai upaya dalam proses pembangunan lingkungan yang berkelanjutan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Ekawati, 2015), informasi yang diberikan oleh perusahaan mengenai kandungan apa saja yang digunakan pada suatu produk secara detail dan jelas kepada konsumen memberikan rasa percaya bahwa produk tersebut memang aman digunakan. Artinya bahwa perusahaan yang menerapkan *green marketing* harus dapat secara jelas dan benar bahwa kandungan dan semua yang terkait dalam produk tersebut ramah lingkungan.

Pengimplementasian *green marketing* oleh suatu perusahaan ini dapat memberikan rasa kepuasan lebih kepada konsumen dan terutama juga memberikan dampak yang sangat positif bagi lingkungan. Selain itu, menurut Romadon *et al.*, (2014) *green marketing* telah memberikan alternatif pilihan bagi para konsumen dan pada akhirnya dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu citra merek (*brand image*). Sebuah citra yang positif dalam hal lingkungan dari suatu merek dapat dikatakan sebagai suatu aset, dikarenakan dengan memiliki citra yang positif maka nantinya akan berdampak pada persepsi konsumen dalam berbagai hal yang berujung pada penguatan merek di ingatan konsumen. Menurut Yi (2015), *brand image* adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek tertentu dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Chen (2010) mengartikan *green brand image* sebagai





persepsi yang timbul di dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan kepeduliannya terhadap kelestarian lingkungan.

Penerapan strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan di tengah isu kerusakan lingkungan yang semakin memburuk juga dapat membentuk kepercayaan di mata konsumen (Chen & Chang, 2013). Selain itu, memiliki *image* yang positif dalam konteks pro terhadap lingkungan juga akan membuat pelanggan yang memiliki kepedulian lebih terhadap lingkungan cenderung akan lebih mempercayai merek tersebut (Mahendra & Sulistyawati, 2017). Sebuah kepercayaan yang muncul pada produk hijau merupakan kepercayaan konsumen pada produk yang berkinerja ramah lingkungan (*green performance*). Hal tersebut menyimpulkan bahwa produk yang mengangkat konsep “*green*” dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang saat ini telah mulai peduli terhadap kerusakan lingkungan (Cheung *et al.*, 2015). Adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk kita akan memunculkan rasa percaya terhadap merek. Menurut Akbar & Azhar (2011), kepercayaan merek atau *brand trust* adalah sesuatu yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tertentu akan dihasilkan dalam kualitas spesifik yang membuatnya konsisten, kompeten, jujur, dan bertanggung jawab. Kepercayaan merupakan tingkat kepercayaan diri seseorang bahwa pihak lain akan berperilaku sebagai yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan adalah penentu mendasar perilaku konsumen jangka panjang (Lee *et al.*, 2011). Chen & Chang (2013) dalam penelitiannya telah mengembangkan teori *green marketing* dengan kepercayaan sehingga ia menyebutkan bahwa kesediaan menggunakan beberapa spesifik terpercaya baik jasa atau merek yang diyakini memiliki dampak yang positif terhadap lingkungan disebut *green trust*.





Menurut Mahendra & Sulistyawati (2017), kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor yang menentukan ekuitas merek. Maraknya berbagai perusahaan dalam menggunakan strategi *green marketing* tentunya membuat perusahaan yang satu dengan lainnya untuk saling memiliki keinginan dapat ikut bersaing dengan para kompetitornya. Maka dari itu, dengan adanya citra dan kepercayaan merek hijau yang positif dimata pelanggan, perusahaan akan memiliki kekuatan pada mereknya. Pentingnya sebuah produk atau perusahaan memiliki kekuatan pada mereknya atau biasa disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*). Citra merek yang ramah lingkungan perlu diciptakan oleh suatu perusahaan karena hal tersebut merupakan sebuah awal pengenalan produk ramah lingkungan ke masyarakat/konsumen untuk nanti pada akhirnya dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat nilai (ekuitas) hijau pada sebuah merek tersebut. Menurut Aaker (1992) dalam Tjiptono & Chandra (2012) ekuitas merek atau *brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang dikaitkan dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan konsumen. Ekuitas merek juga merupakan sesuatu yang dicirikan sebagai aset tidak berwujud dan nilai tersembunyi yang melekat dari merek terkenal (Yasin *et al.*, 2007). Sehubungan dengan definisi ekuitas merek tersebut, maka Chen (2010) telah mengembangkan teori ekuitas merek menjadi ekuitas merek hijau (*green brand equity*) yaitu sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek tentang komitmen hijau dan masalah lingkungan yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi dari nilai tersebut. Dengan demikian, konsumen menggunakan asosiasi lingkungan yang terkait dengan merek, untuk membentuk citra hijau subyektif dari merek. Citra





merek hijau ini, yaitu aspek lingkungan yang terkait dengan merek, pada akhirnya menambah (atau mengurangi) nilai pada merek dan dengan demikian, meningkatkan ekuitas hijau merek yang terlepas dari karakteristik lingkungan objektif dari barang ekonomi. Akibatnya, ekuitas merek hijau dari suatu merek memiliki potensi untuk menghasilkan efek di sisi konsumen mengevaluasi suatu barang ekonomi, yang berada di luar fitur lingkungan objektif dari barang ekonomi itu sendiri. Dibandingkan dengan barang lain dengan fitur lingkungan yang identik dari merek lain, ekuitas merek hijau menyediakan alat untuk barang ekonomi memiliki nilai yang relatif lebih tinggi (Bekk *et al.*, 2016). Dilihat berdasarkan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, perbedaan mendasar antara *brand equity* dengan *green brand equity* terletak pada fokus perusahaan, dimana *green brand equity* yakni bagaimana perusahaan memperkuat nilai merek dengan meningkatkan penjualan melalui produk ramah lingkungan. Oleh karena itu penekanan pada ekuitas merek hijau diharapkan untuk meningkatkan produk ramah lingkungan untuk mencapai pasar yang lebih besar.

Salah satu perusahaan yang dikenal dalam menerapkan *green marketing* adalah perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. The Body Shop merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis perawatan tubuh dan kecantikan. Perusahaan ini terkenal akan seluruh produk-produknya yang menggunakan bahan baku yang alami atau herbal dan tidak mengujicobakan pada hewan. Menurut The Body Shop (2020) dalam *website* resminya, secara terbuka ia menuliskan bahwa perusahaan mereka adalah berbeda dan juga telah menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu-isu yang sedang beredar di seluruh dunia. Perusahaan tidak hanya mementingkan profit saja





9

tetapi juga mementingkan aspek sosial (*people*) dan aspek lingkungan (*planet*). Inti dari bisnis The Body Shop adalah bahwa setiap hal yang dilakukan memiliki komitmen yang tinggi untuk membantu melindungi bumi, membela hak asasi manusia, meningkatkan kepercayaan diri, mendukung *Community Fair Trade*, dan memastikan semua produk bebas dari penyiksaan terhadap binatang. Komitmen - komitmen yang dimiliki oleh perusahaan The Body Shop merupakan jawaban atas isu - isu kerusakan lingkungan yang sedang terjadi pada bumi ini. Gerakan yang dilakukan The Body Shop sangat tepat sasaran selain membawa keuntungan bagi perusahaannya, ia juga berhasil memberikan dampak positif terhadap lingkungan, hewan, serta sosial. Pada tahun 2018, perusahaan The Body Shop berhasil mendapatkan 8 juta tanda tangan untuk kampanye bersama Cruelty Free International, dan berhasil membawa petisi ini kedalam pertemuan dengan PBB untuk mengajukan larangan uji coba hewan pada industri kosmetik dan kecantikan di seluruh dunia (The Body Shop, 2020).

Terdapat pula banyak penghargaan yang telah dicapai The Body Shop Indonesia, termasuk salah satunya penghargaan terhadap program *Bring Back Our Bottle* yang pada tahun 2016 mendapatkan dua penghargaan sekaligus yaitu dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas inisiatif dalam pengurangan sampah (*Waste Reduction Initiative*) serta penghargaan dari *Indonesia's Best Corporate Social Initiative* untuk kategori *corporate social marketing* (The Body Shop, 2020). Program ini berusaha mengedukasi pelanggan dan publik agar bertanggung jawab terhadap produk kemasan plastik yang telah digunakan sehari-hari sehingga mampu mengurangi timbulan sampah di lingkungan sekitar ataupun Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Berikut pada





gambar 1.2 merupakan salah satu program dari perusahaan The Body Shop Indonesia yang sudah diadakan sejak tahun 2008 hingga sekarang.



Sumber: The Body Shop (2020)

**Gambar 1.2 Program *Bring Back Our Bottles***

Selain program diatas, The Body Shop Indonesia juga pernah melakukan kunjungan ke sekolah yang ada di Jakarta untuk mengajak lebih peduli terhadap lingkungan dengan menggunakan kampanye Cerita Tanpa Plastik. Kampanye tersebut bertujuan untuk menebarkan pesan-pesan peduli lingkungan sedini mungkin kepada generasi muda, dimana kalangan remaja sebagai agent of change diharapkan dapat lebih bijak untuk mengurangi penggunaan plastic sekali pakai dalam aktivitas sehari-hari, demi kelestarian planet bumi (The Body Shop, 2020).

Perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia yang semakin dikenal oleh konsumen menjadikan perusahaan ini berada di peringkat pertama selama tiga tahun berturut-turut menurut pengukuran indeks Top Brand Award. Top Brand Index Award adalah suatu penghargaan yang diberikan untuk merek terbaik yang ditentukan berdasarkan hasil riset terhadap konsumen



berdasarkan tiga parameter yaitu *top of mind*, *top of market share*, dan *top of commitment share* (Stevanie, 2013). Berikut adalah indeks posisi produk perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia pada tahun 2019 menurut Top Brand Index Award.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Award The Body Shop**

BODY MIST		BODY BUTTER / BODY CREAM	
BRAND	TBI 2020	BRAND	TBI 2020
The Body Shop	44.3%	The Body Shop	42.5%
Victoria's Secret	10.3%	Oriflame	14.2%
Natural Beauty	7.3%	Mustika Ratu	10.1%
Elvia	5.2%	Wardah	9.2%
Lovana	3.6%	Dove	7.8%

Sumber: Data Diolah, 2020

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa produk perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia telah berhasil berada di peringkat pertama untuk produk *body mist* dan *body butter/body cream*. Merek The Body Shop telah berhasil untuk menyaingi para kompetitornya seperti Victoria's Secret yang berasal dari Amerika dan *brand-brand* lainnya yang tidak kalah dikenal seperti *brand* kecantikan yang berasal dari Indonesia yaitu Wardah. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia telah memiliki citra merek yang baik di mata konsumen dan telah memiliki kepercayaan konsumen akan merek The Body Shop bahwa produk-produk yang dimiliki The Body Shop benar bahwa ramah terhadap lingkungan sehingga melalui tabel diatas, The Body Shop dapat dikatakan telah memiliki ekuitas merek mengenai komitmennya terhadap lingkungan yang cukup kuat dan mengalahkan para pesaingnya. Menurut Dewi (2014) penciptaan *image* sebuah





merek dianggap penting sebagai langkah awal memulai kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek juga sebagai sarana untuk memudahkan konsumen dalam mengingat nama, logo, serta nilai dari penggunaan produk terkait merek yang ramah lingkungan.

Dengan adanya kepercayaan terhadap merek hijau (*green brand trust*) maka nantinya akan berdampak baik pada ekuitas hijau terhadap merek The Body Shop itu sendiri. Maka dari itu, peran *green brand image* inilah yang nantinya akan dapat memberikan pengaruh pada *green brand equity* melalui *green brand trust* dari konsumen atau masyarakat terhadap perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk

meneliti **“Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* melalui *Green Brand Trust* pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand equity* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia?
2. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand trust* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia?
3. Apakah *green brand trust* berpengaruh terhadap *green brand equity* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia?





4. Apakah *green brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *green brand equity* melalui *green brand trust* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar variabel *green brand image* memiliki pengaruh terhadap *green brand equity* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar variabel *green brand image* memiliki pengaruh terhadap *green brand trust* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar variabel *green brand trust* memiliki pengaruh terhadap *green brand equity* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar variabel *green brand image* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *green brand equity* melalui *green brand trust* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penulis bisa menerapkan ilmu yang diterima selama menjadi mahasiswa





prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kenyataan yang berkaitan dengan pemasaran yang ada di dunia nyata.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelanggan perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan agar menjadi kecantikan dan perawatan tubuh terbaik di Indonesia dan agar The Body Shop Indonesia terus memperbaiki diri agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.

## 3. Bagi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pendidikan terutama dalam hal pemasaran yang ada pada era sekarang ini dan pendidikan dituntut untuk lebih berkembang dan maju sesuai kondisi pada era globalisasi dan digitalisasi.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dapat digunakan sebagai landasan penyusunan hipotesis serta pembahasan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, acuan, maupun perbandingan bagi peneliti untuk memperoleh kearah kerangka pikir yang jelas. Pada tabel 2.1 dibawah dijelaskan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1,	<i>The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, &amp; Green Trust</i> (Chen, 2010)	Variabel dependen: <i>green brand equity</i> Variabel independen: <i>green brand image</i> Variabel intervening: <i>green satisfaction &amp; green trust</i>  Alat analisis: <i>Structure Equation Modelling (SEM) &amp; AMOS 7.0</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif terkait <i>green brand image, green satisfaction, &amp; green trust</i> terhadap <i>green brand equity</i> . Selain itu terdapat hubungan antara <i>green brand image &amp; green brand equity</i> yang dimediasi oleh <i>green satisfaction &amp; green trust</i> .
2,	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> dan <i>Green perceived Value</i> terhadap <i>Green Trust</i> dan <i>Green Brand Equity</i> (Mahendra & Sulistyawati, 2017)	Variabel dependen: <i>Green trust, green brand equity</i> Variabel independen: <i>Green brand image, green perceived value</i>	Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara <i>green brand image</i> terhadap <i>green trust</i> . <i>Green perceived value</i> juga berpengaruh secara signifikan terhadap <i>green trust</i> dan memiliki hubungan yang positif.





Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian & Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Alat Analisis: <i>Asosiative study &amp; partial Least Squares (PLS)</i>	Lalu <i>green trust</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>green brand equity</i> .  Pengaruh yang sama juga ditunjukan antara <i>green brand image</i> dengan <i>green brand equity</i> serta <i>green perceived value</i> dengan <i>green brand equity</i> .
3.	<i>Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, dan Green Trust terhadap Green Brand Equity Merek LG di Surabaya</i>  (Wiyono, 2015)	Variabel dependen: <i>green brand equity</i> Variabel independen: <i>green brand image, green satisfaction, &amp; green trust</i>  Alat analisis: <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan <i>AMOS 18 Software</i>	Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa <i>green brand image</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>green satisfaction, green brand image</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>green trust, green brand image</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>green brand equity</i> .  Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa <i>green satisfacion</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>green brand equity</i> .
4.	Peran <i>Green Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Brand Equity</i> pada Produk Hijau  (Siwandana & Wardana, 2017)	Variabel dependen: <i>green brand equity</i> Variabel independen: <i>green brand image</i> Variabel intervening: <i>green trust</i>  Alat analisis: SPSS; analisis faktor konfirmatori, path analysis	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>green brand image</i> terhadap <i>brand trust &amp; green brand equity</i> .





Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian & Alat Analisis	Hasil Penelitian
			Lalu adanya pengaruh positif yang signifikan variabel <i>green trust</i> terhadap <i>green brand equity</i> .  Selain itu, dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa <i>green trust</i> secara signifikan mampu memediasi hubungan antara <i>green brand image &amp; green brand equity</i> .
5.	<i>Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek melalui Green Brand Equity</i> (Atmoko & Setyawan, 2013)	Variabel dependen: <i>green satisfaction</i> , <i>Green trust</i> , & <i>green brand equity</i> Variabel independen: <i>green brand image</i> Alat analisis: <i>Structure Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>green satisfaction &amp; green trust</i> . Ditemukan juga pengaruh positif namun tidak signifikan antara <i>green brand image</i> terhadap <i>green brand equity</i> .

Sumber: Data Diolah, 2020

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

Pada akhir tahun 1980 sampai awal tahun 1990 istilah *green marketing* mulai muncul. Menurut Polonsky (1994) dalam (Osiyo, 2018) *green marketing* atau bisa disebut dengan *environmental marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan, dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.





Menurut Eva & Katarina (2013) *green marketing* atau pemasaran hijau merupakan sebuah konsep yang saat ini menggambarkan implementasi kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk segmen pasar yang peduli terhadap lingkungan. Sejak saat itu, konsep pemasaran hijau mengalami kemajuan yang signifikan dalam berevolusi. *Green marketing* adalah bagian dari sebuah gerakan kunci dalam keberlanjutan bisnis modern, meskipun perhatian utamanya tetap pada keuntungan (Akenji, 2014). Pengertian serupa dikemukakan oleh Boztepe (2012) yang menyebut *green marketing* dengan kata lain *ecological marketing* adalah sebuah perihal positif dan negatifnya dari kegiatan pemasaran terhadap polusi, hilangnya energi, dan sumber daya energi. (Irandust *et al.*, 2014) juga mengemukakan bahwa pemasaran hijau sebagai strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan manfaat bagi lingkungan, berdasarkan apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan *American Marketing Association* dalam Rahayu *et al.*, (2017), terdapat tiga definisi *green marketing* yaitu sebagai berikut :

### 1. *Retailing Definition*

Pemasaran produk yang dianggap aman dan ramah terhadap lingkungan.

### 2. *Social Marketing Definition*

Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya.

### 3. *Environments Definition*

Upaya yang dilakukan organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mendapatkan kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologis.



Menurut Delafrouz *et al.*, (2014), *green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* adalah bagian dari alat *green marketing* yang dapat membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang *eco-friendly*. Dengan diterapkannya kebijakan tersebut, maka harapannya hal tersebut dapat mengubah perilaku dan pandangan para konsumen untuk mulai membeli produk yang ramah lingkungan, serta sekaligus dapat mengurangi dampak dari proses produksi terhadap lingkungan.

### 2.2.2 Komponen *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

Komponen-komponen yang terdapat dalam *Green marketing* adalah sebagai berikut (Wu & Chen, 2014) :

1. *Green customers*, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.
2. *Green production process*, merupakan suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
3. *Green financial affairs*, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
4. *Reasons of being green*, merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan





### 2.2.3 *Green Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Hijau)

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa *green marketing* adalah kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan produk yang menjamin bahwa seluruh aktivitasnya aman terhadap lingkungan. Davari & Strutton (2014) mengungkapkan bahwa terdapat kesenjangan antara konsumen yang berpihak pada lingkungan dengan perilaku konsumsi mereka yang sebenarnya. Maka dari itu, untuk menutupi dari kesenjangan tersebut maka para pemasar membutuhkan strategi bauran pemasaran (Alfaiza, 2019). Menurut Osiyo (2018), *green marketing* merupakan strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kotler & Keller (2016) telah mengklasifikasikan strategi bauran pemasaran kedalam 4P antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dimana yang menjadikan perbedaan pada teori ini dengan *green marketing mix* terletak pada pendekatannya terhadap lingkungan. Perbedaan antara *green marketing mix* dengan *green marketing* salah satunya adalah dalam hal pengembangan nilai- nilai yang ditujukan untuk kebutuhan yang pro-lingkungan dan sosial yang akan lebih memuaskan serta lebih berbobot (Chen & Chang, 2012). Menurut Davari & Strutton (2014), terdapat sarana dari unsur-unsur bauran pemasaran tradisional yang dikelola dalam bauran pemasaran hijau dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Produk Hijau (*Green Product*)

Menurut Rajeshkumar (2012), *green product* adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan. Namun produk berbasis hijau tidak





sekedar pada produk daur ulang, tetapi juga termasuk mengurangi bahan kemasan, pemakaian ulang, dematerialisasi produk, menggunakan sumber bahan baku ramah lingkungan, membuat produk yang tahan lama, merancang produk yang dapat diperbaiki ulang, membuat produk yang aman untuk pembuangan, membuat produk dan kemasan yang dapat dijadikan kompos, dan membuat produk yang lebih aman dan lebih nyaman untuk digunakan (Kinoti, 2011).

## 2. Harga Hijau (*Green Price*)

*Green price* adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk “*green*” lebih mahal (Rajeshkumar, 2012). Menurut Chen & Chang (2012), strategi penetapan harga berdasarkan penghijauan merupakan cara perusahaan untuk membujuk para konsumen dengan menjelaskan bahwa mereka harus bersedia membayar lebih untuk mendapatkan manfaat yang baik untuk diri sendiri juga generasi mendatang serta lingkungan.

## 3. Saluran Distribusi Hijau (*Green Place*)

Menurut Alfaiza (2019) sebagian besar para konsumen yang mencari produk berbasis penghijauan hanya untuk hal yang diklaim sebagai “hijau/*green*”. Sehingga berakibat keputusan bagaimana dan di mana tersedianya produk yang berbasis lingkungan tersebut. Strategi distribusi yang baik seperti ini jarang menjadi pilihan yang baik untuk produk berbasis penghijauan dan konsumen juga harus diekspos beberapa kali untuk menampilkan produk berbasis penghijauan.





#### 4. Pemasaran Hijau (*Green Promotion*)

Pemasaran hijau atau *green promotion* adalah sebuah cara promosi yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai produk yang ramah lingkungan (Rajeshkumar, 2012). Majerova (2015) berpendapat bahwa sebagian besar konsumen memandang bahwa kegiatan promosi berbasis penghijauan digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan yang dimaksudkan untuk membujuk mereka agar bersedia membayar untuk mendapatkan produk berbasis penghijauan. Oleh karena itu, atribut-atribut hijau dalam sebuah produk juga harus dikomunikasikan secara efisien.

##### 2.3 *Brand* (Merek)

*Brand* (merek) diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi yang menunjukkan identitas dari pembuat atau penjual suatu produk atau jasa. Selain itu, merek dapat melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha menjul produk-produk yang tampak identik.

Merek merupakan penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang sedang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2016). Adapun definisi lainnya yaitu menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Pasal 1 Ayat 1, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan



hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Kesimpulannya bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk. Adanya merek sangat penting untuk suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan, karena merek adalah sebagai simbol atau tanda dari suatu produk atau perusahaan pembuat produk tersebut untuk membedakannya dari para pesaingnya, setiap produk yang dijual tentulah memiliki merek dari berbagai perusahaan, dengan adanya merek, produk tersebut agar lebih mudah dikenali oleh konsumen karena ciri khasnya yang unik dan berbeda dari yang lain (Rosalia, 2017).

### 2.3.1 Makna *Brand* (Merek)

Apabila suatu perusahaan menganggap *brand* adalah hanya sekedar nama, maka perusahaan tersebut tidak dapat mengidentifikasi dari tujuan utama mereka yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek pada suatu perusahaan adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut. Menurut Hasan (2013), sebuah *brand* yang baik adalah *brand* yang mampu membedakan diri dari pesaingnya, yang diringkas dalam 6 makna yaitu :

1. Atribut, mereka mengingatkan atribut tertentu,
2. Manfaat, atribut diubah menjadi manfaat emosional, sosial dan fungsional, pelanggan bukan membeli atribut mereka membeli manfaat.
3. Nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan (pembeda dari pesaing).
4. Budaya (*Brand Culture*), merupakan pencerminan dari himpunan simbol, nilai dan perilaku perusahaan tertentu. Secara internal, budaya merek menjadi penuntun semua perilaku dan tindakan karyawan (mitra internal)



perusahaan harus cocok dengan budaya merek yang tercermin dari merek itu sendiri. Secara eksternal, budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli merek produk yang memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai dan perilaku mereka sendiri.

#### 2.4 *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Hasanah (2019), *brand* menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. *Brand image* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk atau jasa yang berkualitas baik pula dan mempunyai prestise tersendiri apabila membeli produk atau jasa dari *brand* tersebut. *Brand image* merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaingnya.

Hasan (2013), juga berpendapat bahwa *brand image* merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Menurutnya, secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dapat dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. *Image* secara keseluruhan (*brand*, *product*, dan *value*) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah *brand* itu ada berdasarkan evaluasi







pelanggan (positif atau negatif).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen Schiffman & Kanuk (2010). Ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek (*brand image*), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* terdiri dari dua faktor utama yaitu sebagai berikut:

#### 1. Faktor fisik

Faktor fisik merupakan karakteristik fisik dari *brand* yaitu: desain, kemasan, logo, nama *brand*, fungsi, dan kegunaan produk dari *brand* itu.

#### 2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian



yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari *brand* tersebut. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu brand tertentu. Sehingga *brand image* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik *brand* tertentu.

### 2.5 *Green Brand Image* (Citra Merek Hijau)

Purnama (2016) mengemukakan bahwa perusahaan melakukan beberapa strategi pemasaran seperti harga atau kualitas produk untuk meningkatkan citra merek dalam sudut pandang konsumen. Penyempurnaannya, strategi pemasaran dikolaborasikan oleh isu ramah lingkungan, dengan asumsi bahwa hal itu dapat meningkatkan citra merek hijau perusahaan. Dampak citra merek hijau diketahui mampu mengubah perilaku pelanggan seperti minat beli dan perilaku lainnya, hal terpentingnya yaitu timbulnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Citra merek hijau dibentuk oleh serangkaian persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki komitmen terhadap lingkungan. Ini menandai bahwa citra merek hijau tidak hanya terkait dengan produk yang diakses oleh pelanggan, tetapi juga perilaku perusahaan di lingkungannya.

Citra merek hijau didefinisikan sebagai seperangkat persepsi merek dalam pikiran konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan (Chen, 2010). Menurut Dewi (2014) citra merek dianggap penting sebagai langkah awal memulai kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sebagai sarana untuk memudahkan konsumen dalam mengingat nama, logo, serta nilai dari penggunaan produk terkait merek yang ramah lingkungan. Chen (2010)





mengemukakan indikator pengukuran *green brand image* yang mencakup lima hal yaitu sebagai berikut :

1. Merek dianggap sebagai tolok ukur komitmen lingkungan terbaik
2. Merek memiliki reputasi lingkungan yang baik
3. Merek tersebut berhasil dalam kinerjanya terhadap lingkungan
4. Merek dikenal sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan
5. Janji-janji terhadap lingkungan akan merek dapat dipercaya

## 2.6 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

*Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan aspek yang paling utama dan paling penting dalam membangun sebuah komitmen. Menurut Siagian *et al.*, (2014), *trust* merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Definisi lainnya dikemukakan oleh Hendrata *et al.*, (2013) bahwa *trust* merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. *Trust* dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal bisnis itu berdiri.

Menurut Moorman *et al.*, dalam Diryana & Kurniawan (2015), *brand trust* atau kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan yang telah dipercaya. Kepercayaan dapat dilihat dalam dua perspektif. Pertama yaitu kepercayaan dipandang sebagai kepercayaan pada fitur atau aspek kualitas suatu hubungan, sedangkan kepercayaan lainnya dipandang sebagai penentu kualitas hubungan. Selain itu kepercayaan juga dapat dinilai sebagai penentu dan melakukan serangkaian penelitian. Kepercayaan akan





berkembang dari waktu ke waktu sebagaimana konsumen memiliki pengalaman terhadap suatu merek tertentu dengan cara interaksi dengan merek. Oleh karena itu, kepercayaan adalah hasil dari apa yang konsumen telah alami dengan merek dari waktu ke waktu (Alfaiza, 2019).

### 2.6.1 Dimensi *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Lau & Lee dalam Rosalia (2017), bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keyakinan atau kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor tersebut sangat erat kaitannya dengan merek dan digambarkan sebagai berikut:

1. Karakteristik merek memainkan peran penting dalam menentukan apakah seorang konsumen memutuskan untuk mempercayai sebuah merek.

Konsumen menilai merek sebelum memutuskan apakah akan membangun hubungan dengan merek tersebut. Merek dipercaya berdasarkan reputasi, prediktabilitas dan kompetensi.

2. Karakteristik perusahaan juga dapat berpengaruh pada sejauh mana konsumen percaya terhadap sebuah merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan akan berpengaruh pada penilaiannya terhadap merek.

Karakteristik ini meliputi reputasi, dapat dipercaya, motif perusahaan dan integritas.

3. Karakteristik hubungan konsumen dan merek, dimana hubungan ini saling memengaruhi satu dengan yang lain. Karakteristik ini meliputi kesamaan antar konsep diri konsumen dengan citra merek, kesukaan konsumen terhadap merek, dan *peer support*.

Menurut Delgado dalam Kustini *et al.*, (2011) *brand trust* dapat diukur melalui dua dimensi antara lain yaitu:





### 1. Dimensi Viabilitas (*Dimension of Viability*)

Dimensi ini adalah dimensi yang mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.

Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan (*satisfaction*) dan nilai (*value*).

### 2. Dimensi Intensionalitas (*Dimension of Intentionality*)

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator keamanan (*security*) dan kepercayaan (*trust*).

Ferrinadewi dalam Bastian (2014) juga mengemukakan terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

#### 1. Mencapai Hasil (*Achieving Result*)

Harapan dari konsumen tidak lain adalah memenuhi janji terhadap konsumen apabila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

#### 2. Bertindak dengan Integritas (*Acting with Integrity*)

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

#### 3. Menunjukkan Perhatian (*Demonstrate Concern*)

Seberapa jauh kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.





## 2.6.2 Indikator *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Bellester & Aleman dalam Alfaiza (2019) kepercayaan merupakan perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi yang di konsumsinya. Perasaan tersebut didasarkan pada dua dimensi umum yaitu sebagai berikut :

### 1. *Brand Reliability*

*Brand reliability* bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

### 2. *Brand Intentions*

*Brand intentions* atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.



## 2.7 *Green Brand Trust* (Kepercayaan Merek Hijau)

Chen (2010) mendefinisikan *green trust* atau kepercayaan merek hijau adalah seluruh keinginan atau kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan dalam konteks kinerjanya terhadap lingkungan. Terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chang (2013) mereka mengemukakan bahwa definisi dari kepercayaan merek diasosiasikan dengan kerelaan konsumen untuk mau membayar suatu produk, jasa, atau merek berdasarkan pada keyakinan atau ekspektasi yang dihasilkan dari kredibilitas, kebijakan dan kemampuan produk, jasa, atau merek tersebut dalam hal kinerja melindungi lingkungannya.

Aspek penting dalam pengukuran *green trust* menurut Chen & Chang (2012) sebagai berikut:

1. Reputasi lingkungan yang terdapat pada merek dapat diandalkan
2. Kinerja merek pada lingkungan dapat diandalkan
3. Klaim lingkungan pada merek dapat dipercaya
4. Kepedulian lingkungan yang terdapat pada merek memenuhi harapan
5. Merek menepati komitmen dalam menjaga lingkungan

Pada konsep *green trust* terdapat kata *trust* yang memiliki arti kepercayaan, kepercayaan merupakan hal yang penting untuk dibangun dan dijaga oleh perusahaan guna mempertahankan hubungannya dengan pelanggan. Ketika pelanggan sudah memiliki suatu kepercayaan terhadap suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan memiliki suatu nilai lebih yang dapat menguntungkan perusahaan (Mahendra & Sulistyawati, 2017).



## 2.8 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa salah satu konsep pemasaran yang saat ini sedang populer dan memiliki potensi penting dalam pengembangannya pada tahun 1980-an adalah ekuitas merek. Namun disebutkan bahwa tidak ada sudut pandang umum yang muncul dalam penjelasan tentang bagaimana konsep dan pengukuran ekuitas merek. Meskipun terdapat banyak pandangan yang berbeda, para peneliti telah bersepakat bahwa ekuitas merek terdiri atas berbagai pengaruh pemasaran yang secara unik diatributkan merek. Menurut Farquhar dalam Diryana & Kurniawan (2015), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh merek produk. Ekuitas merek dapat memiliki nilai tambah dan itu tergantung pada perspektif yang dilihat, contohnya dari sudut pandang perusahaan.

Selain itu, disebutkan bahwa ada tiga elemen penting dalam membangun merek yang kuat. Elemen-elemen tersebut adalah evaluasi positif terhadap merek, sikap mengakses terhadap merek, dan citra merek yang konsisten. Banyak peneliti telah mendefinisikan ekuitas merek dalam makalah penelitian mereka dengan cara yang berbeda. Aaker dalam Akbar & Azhar (2011) menguraikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek yang dikaitkan dengan merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan. Seorang konsumen akan bersedia membayar lebih untuk merek yang dapat memiliki ekuitas merek lebih tinggi ini semua karena dari daya tarik nama yang dilampirkan dengan produk.





### 2.8.1 Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Banyak peneliti telah mendefinisikan ekuitas merek, kedalam penelitian mereka dengan cara yang berbeda-beda. Dalam konteks pemahaman ekuitas merek,

Aaker (1997) dalam Alfaiza (2019) mengelompokkan ekuitas merek ke dalam lima kategori yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen kuat dalam berlang ganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. *Brand loyalty* adalah ukuran dari ketertaikan yang konsumen miliki pada sebuah merek

Aaker (1997) dalam Alfaiza (2019). Ukuran tersebut mencerminkan kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan, baik dalam harga maupun fitur produknya.

Apabila *brand loyalty* meningkat, maka kerentanan untuk berpindah kepada merek lain akan berkurang. *Brand loyalty* adalah salah satu indikator dari ekuitas merek yang terbukti berkaitan dengan *profit* di masa yang akan datang, karena *brand loyalty* secara langsung dapat meramalkan penjualan di masa yang akan datang.

#### 2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Tulasi (2012) kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan



seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

**3. Perceived Quality (Persepsi Pelanggan)**

*Perceived quality* atau kesan kualitas/kualitas yang diterima adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan pada produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker dalam Alfaiza, 2019).

**4. Brand Assosiation (Asosiasi Merek)**

*Brand association* atau asosiasi merek didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Tjiptono & Chandra, 2012). Menurut Chen (2010) asosiasi merek dapat berupa tentang atribut produk, persepsi kualitas dan manfaat fungsional, serta asosiasi simbolik, emosional, harga/nilai, dan situasi penggunaan.

**2.9 Green Brand Equity (Ekuitas Merek Hijau)**

Secara umum *brand equity* dihasilkan dari semua aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu *brand*. Semakin tinggi ekuitas dari suatu *brand* maka daya saing *brand* tersebut akan menjadi semakin kuat di pasaran, oleh karena itulah ekuitas dari *brand* merupakan suatu aspek yang harus dikuatkan oleh





suatu perusahaan. Menurut Chen *et al.*, (2014) *green brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban tentang komitmen ramah lingkungan dan masalah lingkungan yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa. Ekuitas merek juga didefinisikan sebagai basis penghijauan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek perihal komitmen-komitmen penghijauan dan kesadaran lingkungan yang terkait pada sebuah merek, serta nama dan simbolnya, yang ditambahkan atau dikurangi daripada nilai yang diberikan dari suatu produk atau jasa (Chen, 2010). *Green brand equity* dapat diukur dengan empat dimensi indikator yaitu sebagai berikut :

1. Komitmen merek terhadap lingkungan (*brand commitment to environmental friendly*)
2. Kesukaan terhadap merek (*preference of brands*)
3. Kinerja lingkungan sebaik merek tersebut (*environmental performance as good as this brand*)
4. Kepedulian terhadap merek (*environmental concern of brand*)

Menurut Bekk *et al.*, (2016) ekuitas merek hijau dari suatu merek memiliki potensi untuk menghasilkan efek di sisi konsumen mengevaluasi suatu barang ekonomi, yang berada di luar fitur lingkungan objektif dari barang ekonomi itu sendiri. Dibandingkan dengan barang lain dengan fitur lingkungan yang identik dari merek lain, ekuitas merek hijau menyediakan alat untuk barang ekonomi memiliki nilai yang relatif lebih tinggi.





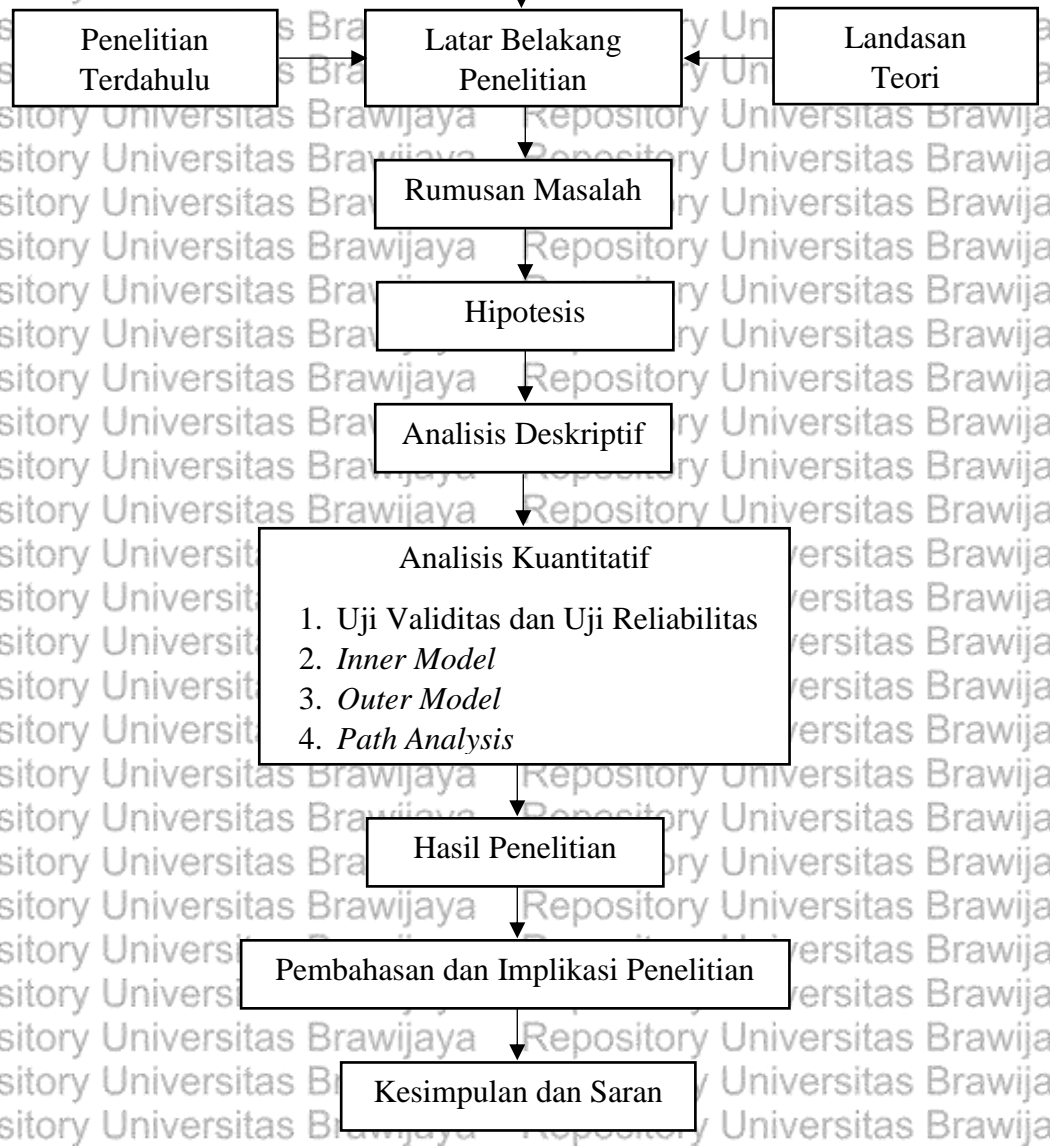
### 2.10 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiono (2017), kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :





Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* melalui *Green Brand Trust* (Studi pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia)



Sumber: Data Diolah, 2020

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

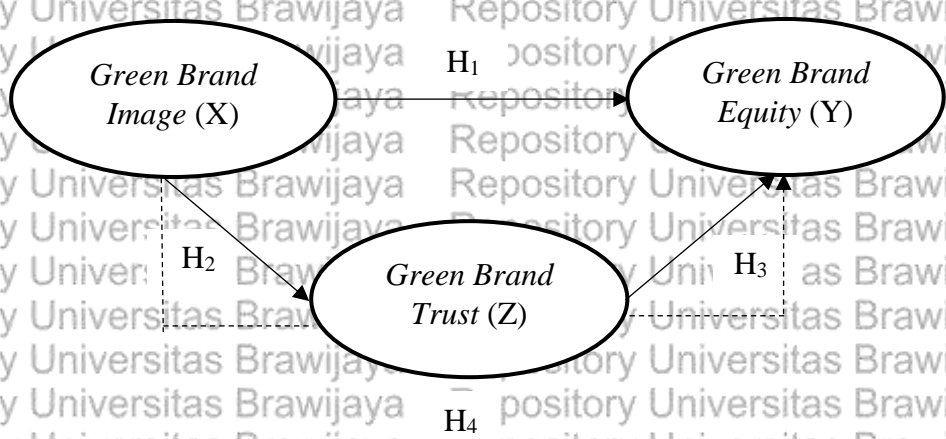




### 2.11 Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, secara singkat hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis penelitian ini sebagaimana ditunjukkan oleh gambar

2.2 berikut, yaitu:



Sumber: Data Diolah, 2020

Gambar 2.2 Model Hipotesis

#### 2.11.1 Hubungan antara Green Brand Image dan Green Brand Equity

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *green brand image* terhadap *green brand equity* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari Wiyono (2015) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green brand image* dengan *green brand equity* pada merek LG di Surabaya. Hal ini juga didukung oleh Chen (2010) yang telah melakukan penelitian terhadap





konsumen yang memiliki pengalaman dalam menerima informasi dan produk di Taiwan dan hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *green brand image* terhadap *green brand equity*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dinyatakan :

**Hipotesis 1: *Green Brand Image* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Brand Equity* (Y) pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia**

### **2.11.2 Hubungan antara *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust***

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *green brand image* terhadap *green brand trust* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Dewanti *et al.*, (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *green brand image* terhadap *green brand trust*. Siwandana & Wardana (2017) juga mendukung dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *green trust* pada produk Bali Tangi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dinyatakan :

**Hipotesis 2: *Green Brand Image* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Brand Trust* (Z) pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia**

### **2.11.3 Hubungan antara *Green Brand Trust* dan *Green Brand Equity***

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *green brand trust* dan *green brand equity* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Mahendra & Sulistyawati (2017) yang menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara





*green brand trust* terhadap *green brand equity*. Selain itu juga diperkuat oleh penelitian dari Atmoko & Setyawan (2013) yang menemukan adanya pengaruh positif antara *green brand trust* terhadap *green brand equity*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dinyatakan :

**Hipotesis 3: *Green Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Brand Equity* (Y) pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia**

#### **2.11.4 Hubungan antara *Green Brand Image*, *Green Brand Trust*, dan *Green Brand Equity***

Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara *green brand image* dan *green brand equity* melalui *green brand trust* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Siwandana & Wardana (2017) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *green trust* mampu memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa melalui variabel *green trust* akan dapat memperlemah dan memperkuat hubungan antara variabel *green brand image* dengan variabel *green brand equity*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dinyatakan :

**Hipotesis 4: *Green Brand Image* (X) berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Green Brand Equity* (Y) melalui *Green Brand Trust* (Z) pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia**





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Metode Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *survey*. Menurut Gratton & Jones dalam Gumanti *et al.*, (2016) *explanatory research* adalah penelitian yang berupaya untuk menjelaskan mengapa suatu fenomena bisa terjadi dan mencoba untuk menguji hubungan kualitas antar variabel. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel yang telah ditentukan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Maka dari itu, yang menjadi variabel penelitian adalah *green brand image* (X) sebagai variabel independen sedangkan untuk variabel mediasi atau kolerasi adalah *green brand trust* (Z) dan yang menjadi variabel dependen adalah *green brand equity* (Y).

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau lokasi dimana penelitian berlangsung untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang.



## 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1 Populasi

Untuk melakukan penelitian, yang harus ditentukan terlebih dahulu adalah populasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk dari perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia.

### 3.2.2 Besar Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka dari itu, peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar dapat mewakili. Roscoe dalam Sugiyono (2017) berpendapat bahwa dalam menentukan jumlah anggota, terdapat aturan tentang ukuran untuk penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah item variabel yang diteliti. Misalnya item



variabel penelitiannya ada 6 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel  $10 \times 6 = 60$

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Jadi, jumlah responden pada penelitian ini adalah jumlah item variabel  $\times 10$  yaitu  $14 \times 10 = 140$  responden. Dalam penelitian ini digunakan 170 responden, responden ini sudah termasuk sampel yang layak dalam penelitian, seperti yang dikatakan oleh Roscoe bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden.

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Gumanti *et al.*, (2016) *purposive sampling* lebih menonjolkan pada orang-orang atau kejadian-kejadian tertentu yang dirasa akan memberikan informasi yang lebih baik dibandingkan bila dilakukan penyeleksian secara sukak-suka. Pada penelitian ini menyertakan beberapa kriteria pada sampel yang akan dituju. Kriteria ini dimaksudkan untuk pembatas sampel mana yang layak diambil oleh peneliti sebagai sampel. Sampel penelitian diambil harus sesuai dengan kriteria yang telah diajukan sebelumnya. Beberapa kriteria yang diajukan sebagai syarat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah dewasa sehingga mampu untuk memahami kuesioner yang diberikan (Hurlock, 1992).





2. Merupakan pengguna atau pelanggan yang mengetahui tentang strategi *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Sumber Data

##### 3.3.1.1 Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016) data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Pada penelitian ini data primer yaitu hasil *survey* yang didapatkan dari penyebaran kuisioner kepada responden yang mengetahui tentang perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop dan berminat menggunakan produk kecantikan dan perawatan tersebut, mengenai indikator yang diajukan variabel *green brand image* (X), *green brand trust* (Z), dan *green brand equity* (Y).

##### 3.3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran & Bougie, 2016). Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs *web*, internet dan seterusnya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi atau hasil penelitian yang didapat melalui literatur, penelitian terdahulu, serta media elektronik (internet) dan lainnya yang menunjang dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya dilakukan proses analisa





terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.2.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini pertanyaan yang diajukan mengenai pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* melalui *green brand trust* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia.

#### 3.3.2.2 Studi Literatur

Menurut Danial & Warsiah dalam Caturiasari (2013), studi literatur adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, ataupun manajalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian.

## 2.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Sekaran & Bougie (2016) berkaitan dengan cara untuk menguraikan suatu ide atau konsep abstrak sehingga menjadi sesuatu yang dapat diukur. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, variabel yang akan diuji





yaitu meliputi variabel bebas, terikat, dan mediasi. Variabel bebas adalah *green brand image* (X), variabel terikat adalah *green brand equity* (Y) dan variabel mediasi adalah *green brand trust* (Z).

#### 2.4.1 Variabel Eksogen

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel bebas (variabel eksogen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel bebas atau variabel eksogen adalah *green brand image* (citra merek hijau).

Menurut Chen & Chang (2012) *green brand image* adalah persepsi dari sebuah merek yang ada pada benak/pikiran konsumen dan berkaitan dengan komitmennya terhadap lingkungan dan juga kepedulian lingkungan dari suatu produk dan jasa.

Pemasaran hijau dalam penelitian ini diukur dengan elemen bauran pemasaran.

Peneliti akan menggunakan empat aspek penting dalam pengukuran *green brand image*. Chen dalam Siwandana & Wardana (2017):

- a. Merek dianggap sebagai merek terbaik dengan komitmen lingkungan
- b. Profesionalitas dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik
- c. Merek dianggap telah sukses dalam menjaga lingkungan
- d. Proses bisnis merek dapat dipercaya dalam menjaga lingkungan

#### 2.4.2 Variabel Endogen

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel terikat (variabel endogen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Di dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah *green brand equity* (ekuitas merek hijau). *Green brand equity* adalah sebuah merek, nama dan simbol tentang komitmen dan kepeduliannya terhadap lingkungan dari suatu



produk atau jasa yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang ada pada produk atau jasa tersebut (Chen, 2010).

Dalam penelitian ini, ekuitas merek didefinisikan sebagai nilai tambah yang dimiliki oleh suatu produk/jasa terkait untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pro-lingkungan secara berkelanjutan pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia yang diukur dari kekuatan *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) serta hal-hal lain yang ikut berperan dalam ekuitas merek.

#### 2.4.3 Variabel Mediasi

Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan variabel mediasi sebagai variabel perantara (*mediating/intervening variabel*) adalah variabel yang muncul antara variabel independen yang mulai mempengaruhi variabel dependen. Variabel perantara muncul sebagai fungsi dari variabel bebas yang berpengaruh pada situasi apapun serta membantu mengkonsepkan dan menjelaskan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini, *green brand trust* merupakan variabel mediasi atau perantara. *Green brand trust* adalah kehendak untuk bergantung pada produk- produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan (Dewanti et al., 2018).

Ganesan dalam Martinez (2015) mendefinisikan *green brand trust* ialah kepercayaan pada sebuah produk, jasa atau merek yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan produk atau jasa tersebut berdasarkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Pada penelitian ini kepercayaan adalah sebagai



kecenderungan responden untuk meyakini atas kemampuan dan integritas The Body Shop dalam memenuhi produk/layanan ramah lingkungan. Aspek penting dalam pengukuran *green trust* menurut Chen & Chang (2012) sebagai berikut:

- a. Reputasi lingkungan yang terdapat pada merek dapat diandalkan
- b. Kinerja merek pada lingkungan dapat diandalkan
- c. Klaim lingkungan pada merek dapat dipercaya
- d. Kepedulian lingkungan yang terdapat pada merek memenuhi harapan
- e. Merek menepati komitmen dalam menjaga lingkungan

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Item	Sumber
1.	<i>Green Brand Image</i> (X)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. The Body Shop Indonesia merupakan merek yang memiliki komitmen yang tinggi terhadap lingkungan</li> <li>2. The body Shop Indonesia memiliki reputasi yang baik terhadap kelestarian lingkungan</li> <li>3. The Body Shop Indonesia berhasil memiliki kinerja yang ramah lingkungan</li> <li>4. The Body Shop Indonesia memang sudah dikenal sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan</li> <li>5. The Body Shop Indonesia merupakan produk dengan merek janji ramah lingkungan yang terpercaya</li> </ol>	Atmoko & Setyawan (2013), Chen (2010)



Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Item	Sumber
2.	<i>Green Brand Trust</i> (Z)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa bahwa komitmen dari The Body Shop Indonesia terhadap lingkungan dapat dipercaya</li> <li>2. Saya merasa bahwa kinerja ramah lingkungan dari The Body Shop Indonesia dapat dipercaya</li> <li>3. Saya merasa bahwa klaim ramah lingkungan dari The Body Shop Indonesia terhadap kelestarian lingkungan dapat dipercaya</li> <li>4. Saya yakin bahwa The Body Shop Indonesia menepati janji dan komitmennya untuk menjaga kelestarian lingkungan</li> <li>5. Kepedulian The Body Shop Indonesia terhadap kelestarian lingkungan telah memenuhi harapan saya</li> </ol>	Chen (2010), Siwandana & Wardana (2017)
3.	<i>Green Brand Equity</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan tetap membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh merek The Body Shop dibandingkan merek-merek lain yang juga berkomitmen untuk ramah terhadap lingkungan</li> <li>2. Apabila terdapat merek lain yang memiliki fitur ramah lingkungan yang sama, saya lebih memilih untuk membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh merek The Body Shop</li> </ol>	Chen (2010), Wiyono (2015)



Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Item	Sumber
3.	<i>Green Brand Equity</i> (Y)	3. Jika ada merek lain yang memiliki kinerja ramah lingkungan sebaik produk kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop, maka saya lebih memilih untuk membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh merek The Body Shop 4. Jika kepedulian produk merek lain terhadap lingkungan tidak berbeda dari produk kecantikan dan perawatan tubuh merek The Body Shop, membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh merek The Body Shop merupakan keputusan yang bijak	Chen (2010), Wiyono (2015)

Sumber: Data Diolah, 2020

### 3.5 Skala Instrumen

Penelitian ini menggunakan skala instrument *Likert* (*Likert's Summated Ratings*). Menurut Ghozali (2016), skala *Likert* adalah skala yang biasa digunakan dalam penyusunan kuisioner. Skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik yang biasanya digunakan untuk mengukur sikap maupun persepsi seseorang mengenai suatu fenomena. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan. Jenis interval yaitu, skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur.





Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, karena validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarakan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid atau reliabel, maka dari itu penulis melakukan kedua uji ini terhadap kuesioner. Ada tiga alasan peneliti menggunakan skala *likert*. Alasan pertama adalah karena memudahkan responden untuk menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju. Alasan kedua mudah digunakan dan dipahami oleh responden, dan alasan ketiga adalah secara visual menggunakan skala *likert* lebih menarik dan mudah diisi oleh responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* lima *point* yang terdiri dari:

Tabel 3.2

## Skor Skala Likert

Bobot	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Ghozali (2016)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang digunakan untuk menganalisis data untuk menguji hipotesis penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang



berupa angka-angka dengan metode statistik, tahap analisis data yang dilakukan sebagai berikut.

### 3.6.1 *Partial Least Square (PLS)*

Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. *Software* statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0, PLS sendiri merupakan sebuah metode baru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal.

Dalam metode analisis yang menggunakan regresi, terdapat asumsi-asumsi yang harus diperiksa oleh peneliti untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dibentuk Best Linier Unbiased Estimate (BLUE) (Hussein, 2015). PLS disini menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS.

Peneliti memilih menggunakan aplikasi *software smart PLS* dalam penelitian ini dengan alasan bahwa *software smart PLS* (1) dapat menaksir model path dengan sampel kecil, (2) pendekatan yang kuat karena tidak perlu mendasarkan pada berbagai asumsi.

### 3.6.2 *Model Pengukuran (Outer Model)*

*Outer model* merupakan sebuah model pengukuran untuk menguji validitas dan reabilitas model penelitian. Pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas dari instrumen penelitian melalui empat indikator yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair, Babin, Anderson, & C., 2018).



## 1. Uji Validitas

Sekaran & Bougie (2016) berpendapat bahwa uji validitas terkait dengan seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur suatu konsep tertentu yang ingin diukur. (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Selain itu, untuk mengetahui valid tidaknya suatu *instrument* penelitian, dapat diketahui dengan cara melihat nilai signifikansi dengan kriteria, jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “valid”, dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “tidak valid”.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan atau *error-free*) karena hal itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran & Bougie, 2016). Jadi reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, maka hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Reliabilitas mencakup 3 hal utama yaitu stabilitas ukuran, ekuivalen dan konsistensi internal ukuran. Untuk mengetahui apakah instrument memiliki indeks kepercayaan yang baik dan jika diujikan berulang. Menurut Ghozali (2016), instrument dikatakan *reliable* apabila koefisien alpha lebih tinggi dari 0,60 pada signifikansi 0,05. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan



rumus alpha cronbach, untuk mengetahui tingkat reliabilitas *instrument* dari tiga variabel yaitu *green brand image*, *green brand trust*, dan *green brand equity*.

Tabel 3.3

### Parameter Uji Validitas Dan Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
<b>Convergent Validity</b>	<i>Factor Loading</i>	>0,5
	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	>0,5
	<i>Cross Loading</i>	>0,6 dalam satu variabel
<b>Discriminant Validity</b>	Akar AVE dan kolerasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cronbach's alpha</i>	>0,6
<b>Uji Reliabilitas</b>	<i>Composite reliability</i>	>0,6

Sumber: Abdillah & Hartono (2014)

### 3.6.3 Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* adalah suatu model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Abdillah & Hartono, 2014). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  (*R-Square*), *Goodness of Fit* (GOF) dan koefisien *path*. Parameter pengukuran *inner model* dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. *R-Square* ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen.

Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil merupakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel



independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan variabel dependen.

**2. Predictive Relevance (Q2)**

Q2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konversi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Besaran Q2 memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 maka model yang diteliti akan semakin baik (Hair *et al.*, 2018). Adapun perhitungan Q2 adalah sebagai berikut :

$$Q2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Keterangan :

$Q^2$  : Nilai *Predictive relevance*

$R1^2$  : Nilai *r square* dari variabel keunggulan bersaing

$R2^2$  : Nilai *r square* dari variabel kinerja pemasaran

$R1^2, R2^2, Rp^2$  adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Q2 memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

**3. Goodness of Fit Index (GoF)**

Yang terakhir adalah dengan mencari nilai Goodness of Fit (GoF). Berbeda dengan CB-SEM, untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual.  $GoF = \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata } R^2}$  (Tenenhaus dalam Hussein, 2015). Kriteria GoF menurut Tenenhaus (2005) yaitu:

- nilai GoF small = 0,1,







- GoF medium = 0,25

- dan GoF besar = 0,38.

Apabila hasil pengujian  $R^2$ ,  $Q^2$  dan GoF menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah robust, maka pengujian hipotesa dapat dilakukan.

### 3.7 Uji Pengaruh Mediasi (*Sobel Test*)

Metode mediasi yang diterapkan oleh (Hair *et al.*, 2018) untuk menguji efek mediasi antar variabel. Metode ini dilakukan melalui empat langkah, antara lain:

- (1) Memeriksa efek variabel dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi (efek A),
- (2) Memeriksa efek variabel independen terhadap variabel dependen pada model tanpa melibatkan variabel mediasi (efek B),
- (3) Memeriksa efek variabel independen terhadap variabel mediasi pada model (efek C),
- (4) Memeriksa efek variabel mediasi terhadap variabel dependen pada model (efek D).

Berdasarkan hasil pemeriksaan keempat efek (A, B, C dan D) dapat dibuktikan intervensi dari variabel mediasi dengan kriteria antara lain (Rismawan *et al.*, 2014):

1. Apabila efek C dan D signifikan, namun efek A tidak signifikan, maka mediasi terbukti secara penuh dan dapat dikatakan terjadi mediasi penuh (*fully mediated*).
2. Apabila efek C, D dan A signifikan, maka mediasi terbukti secara parsial (*partially mediated*).
3. Apabila efek C, D dan A signifikan, namun koefisien jalur (*standardized*) efek A hampir sama dengan koefisien jalur pada efek B, maka mediasi tidak terbukti pada model (*unmediated*).



4. Jika salah satu, baik efek C maupun D tidak signifikan, maka mediasi tidak terbukti pada model (*unmediated*).

Menurut Ghozali dalam (Rismawan *et al.*, 2014) mengatakan bahwa suatu variabel disebut variabel *intervening* atau mediasi, jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan independen. Untuk melakukan uji hipotesis dalam mediasi dapat menggunakan rumus dibawah ini :

Rumus 1 :

$$Sab = b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2$$

Rumus 2 :

$$Se_{I2} = \sqrt{P_1^2 \cdot Se_2^2 + P_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai *t* dari koefisien *ab* dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai *t* hitung dibandingkan dengan *t* tabel dan jika *t* hitung lebih besar dari pada nilai *t* tabel ( $> 1,96$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi secara signifikan.

### 3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis dapat dinyatakan dengan melihat nilai koefisien jalur, *t-statistics* dan *p-value* (Hussein, 2015). Nilai koefisien jalur menyatakan bahwa seberapa signifikan pengujian hipotesis yang diajukan. Menurut Abdillah & Hartono (2014), menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan



perbandingan nilai *t-statistic* dan *t-table*. Nilai ini dapat dijelaskan bahwa melalui nilai *t-statistic* yang dikomperasikan dengan nilai *t-table* dalam pengujian hipotesis.

Nilai *t-statistic* untuk hipotesis harus diatas 1,96 menggunakan *alpha* 0,05.

Suatu hipotesis nantinya dapat dinyatakan benar atau terbukti secara signifikan apabila *t-statistic* lebih tinggi dari *t-table* dan nilai *p-value* dibawah nilai *alpha* yang telah ditentukan. Pengujian hipotesis secara langsung dapat dilihat melalui

*bootstrapping* pada software smart PLS 3.0 dan untuk pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal

dengan uji Sobel (*Sobel Test*). Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2016) suatu variabel disebut mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi

hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel

dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dengan cara mengalikan

jalur X – Z (a) dengan jalur Z – Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa menghubungkan Z, sedangkan c' adalah

koefisien pengaruh X terhadap Y setelah menghubungkan Z.





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

The Body Shop merupakan perusahaan yang menyediakan produk - produk kecantikan dan perawatan tubuh yang didirikan oleh Anita Roddick pada tanggal

26 Maret 1976. Perusahaan ini berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris.

Saat ini, The Body Shop mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan berkembang 50 persen setiap tahunnya. The Body Shop diperkirakan telah memiliki

sekitar 2.400 toko di 61 negara dan menurut Boticario sebuah perusahaan dari

Brazil, The Body Shop adalah sebuah perusahaan *franchise* kosmetik kedua terbesar di dunia. Produk - produk yang diciptakan oleh The Body Shop dikenal

sebagai produk yang menggunakan bahan baku yang alami. The Body Shop juga tidak melakukan uji coba produk pada hewan dan melakukan kampanye *against*

*animal testing* sejak awal kemunculan mereka. The Body Shop berusaha untuk

membangkitkan rasa percaya diri konsumen melalui produk The Body Shop dan

mempersembahkan pada rangkaian *bodycare, skincare, handcare, make up, fragrance, dan mens care product* yang dapat memancarkan aura dan

mengekspresikan kepribadian konsumen yang unik. Banyak sekali penghargaan

yang telah dicapai The Body Shop, termasuk penghargaan terhadap aksi The Body Shop yang melawan uji coba terhadap hewan di Inggris.

Saat ini, The Body Shop telah membuka cabangnya di Indonesia menggunakan sistem *franchise* dalam rangka memperluas jaringan usahanya atas

pemegang waralaba tunggal PT. Monica Hijau Lestari yang beroperasi di bawah



lisensi The Body Shop International plc. Pertama kali The Body Shop Indonesia membuka tokonya yaitu di Pondok Indah Mall Jakarta pada tanggal 12 Desember 1992 dan sampai saat ini The Body Shop Indonesia telah memperbanyak gerainya.

Berdirinya The Body Shop di Indonesia berawal dari rasa ketertarikan Toha Azhary (Operation Director The Body Shop Indonesia) dan Suzy Hutomo (CEO The Body Shop Indonesia) akan produk – produk The Body Shop yang dianggap bagus dan juga nilai - nilai yang di pegang oleh perusahaan The Body Shop seperti berkomitmen membantu melindungi bumi, bebas dari uji coba terhadap hewan, membela hak asasi manusia, meningkatkan kepercayaan diri, serta mendukung perdagangan yang adil dengan upah yang layak melalui program Community Trade. Nilai - nilai tersebut telah menunjukkan bahwa dalam menjalankan usahanya, The Body Shop sangat memperhatikan kepedulian serta tanggung jawabnya terhadap perubahan sosial dan lingkungan.



Sumber: The Body Shop (2020)

Gambar 4.1 Logo The Body Shop





Gambar diatas merupakan gambar logo dari The Body Shop dimana logo tersebut berwarna hijau tua yang apabila kita lihat, warna tersebut melambangkan warna alam dan lingkungan yang sesuai dengan prinsip The Body Shop, *go-green*, walaupun menggunakan bahan dari alam tetapi juga tetap berupaya untuk melindungi alam dan lingkungan. Selain itu, apabila diamati, bentuk lingkaran tersebut menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini bisa dikaitkan dengan konsep produk The Body Shop yang *eco-friendly* atau bersahabat dengan alam. Benih juga merupakan awal mula dari suatu kelahiran dan bertumbuh menjadi individu (pohon) yang berguna untuk lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal yang baru dan tidak menimbulkan dampak negatif yang terlalu besar untuk lingkungan. Jenis tulisan menggambarkan bahwa The Body Shop memiliki kesan yang tegas dan konsisten. Warna yang digunakan oleh logo tersebut ialah hijau tua, jika dikombinasikan dengan jenis tulisan, warna ini membuat logo terlihat lebih *playful* sehingga cocok dengan segala usaha.

Perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop tentunya memiliki visi dan juga misi tersendiri. Visi dari perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop ialah menjadi *brand* kecantikan yang dikenal sebagai *brand* yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam pilihan produk alami yang efektif dengan pelayanan yang baik Sedangkan misinya yaitu merebut dan memenangkan hati serta pikiran pelanggan dengan menyediakan produk yang menunjang gaya hidup terkini dan menciptakan kesan yang mendalam di setiap pasar yang kita masuki, menjadi contoh sebagai warga negara yang baik dalam mematuhi peraturan pemerintah dan mengambil peran dalam masyarakat. membangun lingkungan kerja yang menyenangkan dan penuh penghargaan bagi





karyawan yang mampu bekerja dengan sepenuh hati dan pikiran, dapat diandalkan serta bertanggung jawab.

The Body Shop telah memposisikan dirinya sebagai merek yang ramah lingkungan atau *green brand* dan sejak awal kemunculannya dan saat ini telah sukses luar biasa. Kesan ramah lingkungan merupakan suatu strategi dari The Body Shop yang sering disebut dengan strategi pemasaran hijau (*green marketing*) yang mengidentifikasi produk dari The Body Shop mempunyai dampak yang minim terhadap lingkungan sehingga dapat membangun persepsi dalam benak konsumen yang disebut dengan citra merek hijau (*green brand image*). Citra merek hijau yang didapat The Body Shop membangun kepercayaan merek hijau (*green brand trust*) para pelanggan The Body Shop. Selain itu, produk The Body Shop telah banyak dikonsumsi oleh konsumen karena The Body Shop memiliki suatu nilai tambah dari produknya yaitu sebagai produk yang menjaga keberlangsungan antara perubahan sosial serta lingkungan dan hal tersebut membuat suatu karakter yang kuat dari merek The Body Shop. Nilai tambah tersebut merupakan aset dari merek The Body Shop sehingga menghasilkan ekuitas merek hijau (*green brand equity*) pada The Body Shop Indonesia.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden merupakan pembahasan statistik deskriptif yang digunakan untuk melakukan analisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa menyertakan adanya proses pengambilan keputusan melalui hipotesis. Hal ini dilakukan guna memberikan gambaran umum responden secara keseluruhan serta mengetahui gambaran sebaran jawaban yang diberikan



oleh responden, sehingga mampu diperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang diberikan oleh responden pada setiap item pernyataan yang diajukan, yang nantinya peneliti mampu membuat deskriptif dari jawaban berdasarkan nilai *mean* yang diperoleh.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* dan didapatkan jumlah total 227 responden yang diantaranya terdapat 40 responden yang belum pernah membeli dan

187 responden yang sudah pernah membeli produk dari merek The Body Shop.

Setelah itu, dilakukan proses penyaringan data tersebut sehingga akhirnya data yang digunakan sebagai pengujian sebanyak 170 data responden, karena 170 responden dirasa sudah memenuhi kriteria dan telah sesuai dengan perhitungan rumus Roscoe dimana responden minimal pada penelitian ini yaitu 140 responden.

#### 4.2.1 Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-22 tahun	156	91,76
23-30 tahun	13	7,65
31-40 tahun	1	0,59
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-22 tahun yang paling banyak yaitu sebanyak 156 responden atau 91,76%, dikarenakan banyaknya kalangan remaja atau mahasiswa yang sedang berada pada





fase konsumtif dalam menggunakan produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Sedangkan responden berusia >40 tahun adalah yang paling rendah dikarenakan menurunnya sifat konsumtif pada usia tersebut dan juga bisa dikarenakan faktor kurangnya pengetahuan mengenai produk The Body Shop Indonesia sehingga lebih memilih menggunakan *local brand*. Pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa (Kotler & Keller, 2016).

#### 4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki - laki	53	31,18
2	Perempuan	117	68,82
	<b>Total</b>	170	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki responden sebanyak 117 responden atau 68.82% adalah responden terbanyak, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki - laki sebanyak 53 responden atau 31,18% adalah responden terendah. Hal tersebut dapat disimpulkan pada dasarnya The Body Shop Indonesia tidak dikhususkan memiliki pelanggan dengan jenis kelamin tertentu, namun pada saat penelitian ini dilakukan, peneliti mendapatkan dan menemui lebih banyak responden yang



berjenis kelamin perempuan saat memperoleh data. Hal ini dapat dikatakan juga lebih banyak perempuan yang menggunakan produk kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia karena perempuan lebih memperhatikan penampilan baik untuk kebutuhan maupun keinginan. Dibandingkan dengan laki-laki yang lebih menggunakan produk The Body Shop untuk hal yang penting, seperti memang kondisi muka sedang tidak baik. Menurut Melani (2016) tidak diragukan lagi jika seorang wanita memiliki pengeluaran lebih banyak dibandingkan pria.

#### 4.2.3 Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
BUMN	1	0,59
Dosen	1	0,59
Ibu rumah tangga	1	0,59
Jobseeker	1	0,59
Karyawan Swasta	6	3,53
Pegawai Negeri Sipil	5	2,94
Pelajar/Mahasiswa	150	88,24
Wirausaha	5	2,94
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki responden sebanyak 150 responden atau





88,24% adalah responden terbanyak sedangkan responden dengan pekerjaan BUMN, dosen, ibu rumah tangga, dan *jobseeker* merupakan responden terendah yaitu 1 responden atau 0,59%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa cenderung lebih banyak melakukan pembelian dan penggunaan pada produk kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia dibandingkan Pegawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta dan lain-lain yang cenderung tidak banyak yang menggunakan produk The Body Shop Indonesia.

#### 4.2.4 Pendapatan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp. 1.000.000	20	11,76
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	45	26,47
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	41	24,12
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	25	14,71
> Rp. 4.000.000	39	22,94
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan responden yang paling banyak adalah sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 45 responden atau 26,47% dan yang terendah adalah sebesar < Rp. 1.000.000 dengan jumlah 20 responden atau 11,76%. Hal ini terjadi karena terdapat cukup banyak responden dalam kategori pelajar/mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan dan mayoritas pendapatan mahasiswa/pelajar yang didapat dari uang



saku memiliki jumlah rata-rata tersebut per bulan. Sedangkan untuk pendapatan responden terendah yang kurang dari  $\leq$  Rp. 1.000.000 karna mengingat harga dari produk The Body Shop Indonesia yang tergolong menengah keatas sehingga tidak terjangkau oleh semua kalangan masyarakat/konsumen.

### 4.3 Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 170 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas } (c) = (X_n - X_1) : k$$

dimana  $c$  = perkiraan besarnya

$k$  = banyaknya kelas

$X_n$  = nilai skor tertinggi

$X_1$  = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

Tabel 4.5

#### Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

Interval rata-rata	Pernyataan
1,0 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,8 – 2,59	Tidak Baik
2,6 – 3,39	Sedang
3,4 – 4,19	Baik
4,2 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah, 2020



#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Brand Image* (X)

Pada variabel *Green Brand Image* terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Green Brand Image* (X)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X <sub>1</sub>	58	34.12	91	53.53	19	11.18	1	0.59	1	0.59	170	100	4.20
X <sub>2</sub>	68	40.00	77	45.29	24	14.12	1	0.59	0	0.00	170	100	4.25
X <sub>3</sub>	51	30.00	79	46.47	38	22.35	2	1.18	0	0.00	170	100	4.05
X <sub>4</sub>	47	27.65	81	47.65	40	23.53	2	1.18	0	0.00	170	100	4.02
X <sub>5</sub>	74	43.53	79	46.47	16	9.41	1	0.59	0	0.00	170	100	4.33
<b>Rata-rata Variabel</b>												<b>4.17</b>	

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel *Green Brand Image* (X) yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item X<sub>5</sub>: The Body Shop Indonesia merupakan produk dengan merek janji ramah lingkungan yang terpercaya, dengan nilai rata-rata 4.33. Hal ini menunjukkan bahwa responden memandang The Body Shop sebagai merek ramah lingkungan yang terpercaya akan janjinya terhadap lingkungan. Sebaliknya, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item X<sub>4</sub>: The Body Shop Indonesia memang sudah dikenal sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan, dengan nilai rata-rata 4.02. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap tidak semua orang tentu mengenal merek The Body Shop sebagai merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Secara keseluruhan penilaian responden pada variabel *Green Brand Image* memiliki penilaian yang baik. Hal ini di tunjukkan dengan nilai rata-rata variabel *Green Brand Image* sebesar 4.17. Artinya bahwa sudah banyak responden yang menyadari bahwa The Body Shop Indonesia ini merupakan merek



dengan citra yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan atau dapat disebut *green brand image*.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Brand Trust* (Z)

Variabel *Green Brand Trust* memiliki lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Green Brand Trust* (Z)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Z <sub>1</sub>	62	36.47	77	45.29	31	18.24	0	0.00	0	0.00	170	100	4.18
Z <sub>2</sub>	54	31.76	86	50.59	29	17.06	1	0.59	0	0.00	170	100	4.14
Z <sub>3</sub>	43	25.29	86	50.59	40	23.53	1	0.59	0	0.00	170	100	4.01
Z <sub>4</sub>	55	32.35	78	45.88	36	21.18	1	0.59	0	0.00	170	100	4.10
Z <sub>5</sub>	46	27.06	77	45.29	44	25.88	3	1.76	0	0.00	170	100	3.98
<b>Rata-rata Variabel</b>												<b>4.08</b>	

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel *Green Brand Trust* (Z) yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item Z<sub>1</sub>: Saya merasa bahwa komitmen dari The Body Shop Indonesia terhadap lingkungan dapat dipercaya, dengan nilai rata-rata 4.18. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap merek The Body Shop Indonesia akan komitmen lingkungannya. Sebaliknya, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item Z<sub>5</sub>: Kepedulian The Body Shop Indonesia terhadap kelestarian lingkungan telah memenuhi harapan saya, dengan nilai rata-rata 3.98.

Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kepedulian lingkungan yang dilakukan The Body Shop Indonesia masih terbilang kurang untuk memenuhi harapan mereka. Secara keseluruhan penilaian responden pada variabel *Green*



*Brand Trust* memiliki penilaian yang baik. Hal ini di tunjukkan dengan nilai rata-rata variabel *Green Brand Trust* sebesar 4,08. Artinya bahwa sudah banyak responden yang bersedia untuk memberikan kepercayaannya akan merek pro lingkungan pada The Body Shop Indonesia.

#### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Brand Equity* (Y)

Pada variabel *Green Brand Equity* terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Green Brand Equity* (Y)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y <sub>1</sub>	70	41.18	70	41.18	26	15.29	4	2.35	0	0.00	170	100	4.21
Y <sub>2</sub>	42	24.71	60	35.29	58	34.12	10	5.88	0	0.00	170	100	3.79
Y <sub>3</sub>	29	17.06	62	36.47	62	36.47	15	8.82	2	1.18	170	100	3.59
Y <sub>4</sub>	58	34.12	78	45.88	32	18.82	2	1.18	0	0.00	170	100	4.13
<b>Rata-rata Variabel</b>												3.93	

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel *Green Brand Equity* (Y) yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah item Y<sub>1</sub>: Saya akan tetap membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh merek The Body Shop dibandingkan merek-merek lain yang juga berkomitmen untuk ramah terhadap lingkungan, dengan nilai rata-rata 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek The Body Shop Indonesia. Sebaliknya, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item Y<sub>3</sub>: Jika ada merek lain yang memiliki kinerja ramah lingkungan sebaik produk kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop, maka saya lebih memilih





untuk membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh merek The Body Shop, dengan nilai rata-rata 3.59. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan responden memilih merek lain apabila merek lain tersebut memiliki kinerja terhadap kelestarian lingkungan sebaik The Body Shop Indonesia. Secara keseluruhan penilaian responden pada variabel *Green Brand Equity* memiliki penilaian yang baik. Hal ini di tunjukkan dengan nilai rata-rata variabel *Green Brand Equity* sebesar 3.93. Artinya bahwa sesuai dengan jawaban responden, The Body Shop Indonesia telah memiliki *green brand equity* atau ekuitas merek hijau yang cukup tinggi.

#### 4.4 Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dikarenakan pada penelitian bisnis dan manajemen khususnya dibidang pemasaran melakukan pengukuran persepsi akan sulit untuk untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal. Pada metode PLS terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran item pertanyaan terhadap variabelnya. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis yang digunakan. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien - koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

##### 4.4.1 Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Dalam penelitian yang menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0, uji *outer model* (evaluasi model pengukuran) digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian (Hair *et al.*, 2011). Terdapat tiga kriteria





di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite validity*.

#### 4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). *Software* SmartPLS 3.0 menguji validitas suatu data menggunakan *convergent validity* dengan melihat nilai tabel *loading factor* dan dengan melihat nilai tabel *cross loading*.

##### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* (validitas konvergen) ialah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan agar suatu instrumen dikatakan valid ialah  $> 0,7$  (Hussein, 2015). Pada penelitian ini akan digunakan nilai *loading factor* 0,7 yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Menggunakan *Outer Loadings* (Mean, STDEV, t-Values)

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	p-value
X1	0.780	0.050	15.525	0.000
X2	0.767	0.032	24.193	0.000
X3	0.846	0.023	37.641	0.000
X4	0.720	0.042	17.170	0.000
X5	0.709	0.055	13.023	0.000
Y1	0.730	0.038	19.113	0.000
Y2	0.858	0.023	37.366	0.000
Y3	0.798	0.030	26.872	0.000
Y4	0.784	0.028	27.860	0.000
Z1	0.827	0.026	31.492	0.000
Z2	0.886	0.017	52.536	0.000
Z3	0.847	0.028	30.208	0.000
Z4	0.883	0.019	46.272	0.000
Z5	0.878	0.018	49.889	0.000

Sumber: Data Diolah, 2020



Berdasarkan nilai *loading factor* pada Tabel 4.9, seluruh nilai *loading factor* telah lebih besar dari 0,70. Sehingga seluruh indikator dalam variabel *green brand image*, *green brand trust*, dan *green brand equity* mampu dijelaskan dengan baik oleh masing-masing indikatornya atau dapat dikatakan valid secara konvergen.

#### b. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang dipakai dalam mengukur konsep yang secara teoritis berbeda. Uji *discriminant validity* ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk yang lain (Hussein, 2015). Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
Hasil Uji Validitas Menggunakan *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Indikator	<i>Green Brand Image (X)</i>	<i>Green Brand Equity (Y)</i>	<i>Green Brand Trust (Z)</i>
X <sub>1.1</sub>	<b>0.780</b>	0.548	0.557
X <sub>1.2</sub>	<b>0.767</b>	0.520	0.513
X <sub>1.3</sub>	<b>0.846</b>	0.598	0.577
X <sub>1.4</sub>	<b>0.720</b>	0.543	0.421
X <sub>1.5</sub>	<b>0.709</b>	0.419	0.344



Lanjutan Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Menggunakan *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Indikator	<i>Green Brand Image (X)</i>	<i>Green Brand Equity (Y)</i>	<i>Green Brand Trust (Z)</i>
Y <sub>1.1</sub>	0.542	<b>0.730</b>	0.596
Y <sub>1.2</sub>	0.587	<b>0.858</b>	0.583
Y <sub>1.3</sub>	0.477	<b>0.798</b>	0.539
Y <sub>1.4</sub>	0.581	<b>0.784</b>	0.573
Z <sub>1.1</sub>	0.578	0.654	<b>0.827</b>
Z <sub>1.2</sub>	0.547	0.638	<b>0.886</b>
Z <sub>1.3</sub>	0.475	0.573	<b>0.847</b>
Z <sub>1.4</sub>	0.586	0.627	<b>0.883</b>
Z <sub>1.5</sub>	0.575	0.627	<b>0.878</b>

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel data 4.10 diatas, keseluruhan indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Variabel *green brand image* yang memiliki lima indikator yang dilambangkan dengan X<sub>1.1</sub> sampai dengan X<sub>1.5</sub>. X<sub>1.1</sub> memiliki nilai *loading* 0.780 yang nilai *loading*-nya lebih besar dari nilai *loading* variabel laten lainnya yaitu 0.548, 0.557 dan keempat indikator *green brand image* lainnya juga memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan nilai *loading* variabel laten lainnya. Variabel kedua yaitu *green brand equity* yang memiliki empat indikator yang dilambangkan dengan Y<sub>1.1</sub> sampai dengan Y<sub>1.4</sub>. Y<sub>1.1</sub> memiliki nilai *loading* 0.730 yang nilai *loading*-nya lebih besar dari nilai *loading* variabel laten lainnya yaitu 0.542, 0.596, dan ketiga indikator *green brand equity* lainnya juga memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan nilai *loading* variabel laten lainnya.

Variabel ketiga yaitu *green brand trust* yang memiliki lima indikator yang





dilambangkan dengan  $Z_{1.1}$  sampai dengan  $Z_{1.5}$ .  $Z_{1.1}$  memiliki nilai *loading* 0.827 yang nilai *loading*-nya lebih besar dari nilai *loading* variabel laten lainnya yaitu 0.578, 0.654, dan keempat indikator *green brand trust* lainnya juga memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan nilai *loading* variabel laten lainnya. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Metode lain yang dapat digunakan dalam melakukan uji *discriminant validity* ialah dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (Akar AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk konstruk lainnya.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Diskriminan dengan Nilai AVE**

Variabel	Nilai Akar AVE	Keterangan
<i>Green Brand Image</i>	0.587	Valid
<i>Green Brand Trust</i>	0.747	Valid
<i>Green Brand Equity</i>	0.630	Valid

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, nilai akar AVE untuk ketiga konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *discriminant validity* yang baik.

#### 4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner akan dikatakan *reliable*, jika jawaban seseorang pernyataan konsisten atau stabil



(Ghozali, 2016). Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin & Gopal dalam Abdillah & Hartono (2014). *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima. Berikut ini pada tabel 4.12 akan disajikan nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* seluruh variabel.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Green Brand Image</i>	0.876	0.824
<i>Green Brand Trust</i>	0.937	0.915
<i>Green Brand Equity</i>	0.872	0.803

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, hasil tersebut menunjukkan bahwa *composite reliability* dari masing- masing variabel yaitu *green brand image* (0.876), *green brand trust* (0.937), dan *green brand equity* (0.872). Sedangkan hasil dari *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa *green brand image* (0.824), *green brand trust* (0.915), dan *green brand equity* (0.803). Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memenuhi kriteria reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* >0,70 atau nilai >0,60 masih dapat diterima sebagai kriteria yang direkomendasikan.

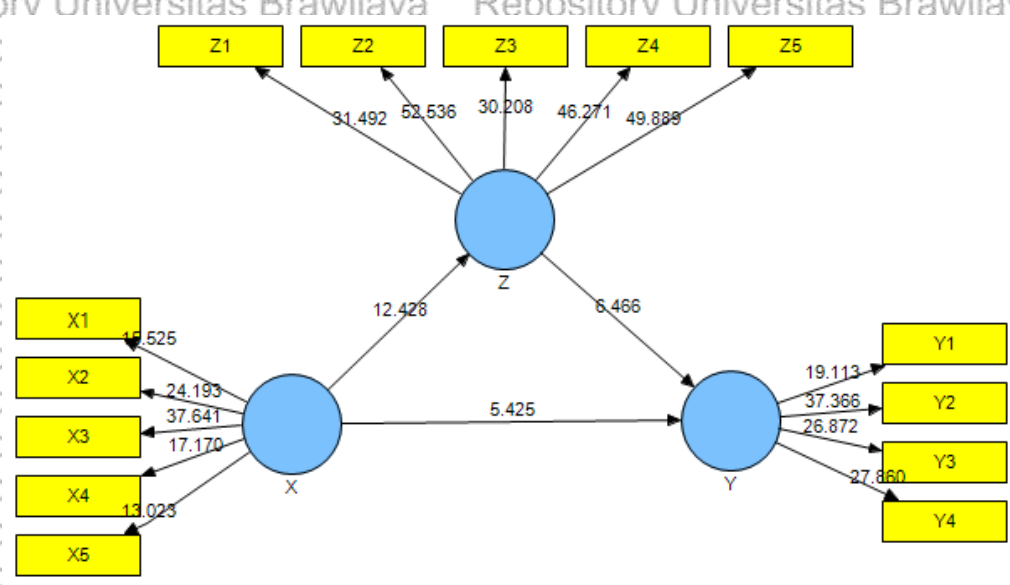


### 4.4.2 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Uji *inner model* atau evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi) dan akurat, dengan melihat beberapa indikator diantaranya (Hair *et al.*, 2018): Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ), *Goodness of Fit Index* (GoF).

#### 4.4.2.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Sumber: Data Diolah (2020)

Gambar 4.2 Model Struktural

Menilai model dengan SmartPLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan dua





buah variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Green Brand Trust* (Z) yang dipengaruhi oleh variabel *Green Brand Image* (X). Demikian juga dengan variabel *Green Brand Equity* (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *Green Brand Image* (X) dan variabel *Green Brand Trust* (Z). Tabel 4.13 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Determinasi ((R<sup>2</sup>))**

Variabel	R Square
<i>Green Brand Trust</i> (Z)	0.4113
<i>Green Brand Equity</i> (Y)	0.6118

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diatas, menunjukkan nilai R-square untuk variabel *green brand trust* diperoleh sebesar 0,4113. Nilai *R-square* tersebut menunjukkan bahwa 41,13% variabel *green brand trust* (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *green brand image* (X), sedangkan sisanya 58,87% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti diantaranya *green satisfaction*, *green perceived quality*, dan *green perceived risk*. Tabel 4.13 juga menunjukkan nilai R-square *green brand equity* sebesar 0,6118 menunjukkan variabel *green brand equity* (Y) dipengaruhi oleh variabel *green brand image* (X), dan *green brand trust* (Z) sebesar 61,18% sedangkan sisanya 38,82% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti yakni variabel *green satisfaction*.

#### 4.4.2.2 Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

*Predictive relevance* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konservasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q<sup>2</sup> memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model





semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan tabel 4.13 maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.4113) \times (1 - 0.6118) \\ &= 0.7715 \end{aligned}$$

Keterangan :

$Q^2$  : nilai *Predictive Relevance*

$R_1^2$  : nilai *R-Square* variabel *Green Brand Trust*

$R_2^2$  : nilai *R-Square* variabel *Green Brand Equity*

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0.7715, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 77,15%, sedangkan sisanya 22,85% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

#### 4.4.2.3 Evaluasi *Goodness Of Fit* (GoF)

*Goodness of Fit (GoF)* merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan dan dianggap sebagai pengukuran tunggal dari *outer model* dan *inner model*. Hasil perhitungan GoF dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

**Tabel 4.14**

**Goodness of Fit Model**

Variabel	AVE	R Square
X	0.587	
Z	0.747	0.4113
Y	0.630	0.6118
<b>Rata-rata</b>	<b>0.655</b>	<b>0.512</b>

Sumber: Data Diolah, 2020



Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka perhitungan *Goodness of Fit Model* adalah sebagai berikut:

$$Gof = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$Gof = \sqrt{0.655 \times 0.512}$$

$$Gof = 0,5788 \text{ (57,88\%)}$$

Hasil perhitungan GoF sebesar 0,5788 atau 57,88%. Hal ini menunjukkan bahwa model yang didapat sudah baik digunakan dalam melakukan prediksi. Artinya model mempunyai kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah melalui berbagai uji validitas, uji reliabilitas dan uji model struktural maka selanjutnya bisa dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis berguna untuk mengetahui makna dari setiap variabel penelitian. Hubungan yang signifikan antar variabel penelitian mengindikasikan bahwa suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel-variabel lain yang ada di dalam model penelitian tersebut. Uji signifikansi dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0 dilakukan dengan meng-klik sub menu *bootstrapping* pada menu *calculate*.

##### 4.5.1 Pengujian Hipotesis Langsung

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut.



**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics ( O/STERR )	p-value	Keterangan
H1: X -> Y	0.388	5.425	0.000	Signifikan
H2: X -> Z	0.641	12.428	0.000	Signifikan
H3: Z -> Y	0.475	6.466	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2020

Pelaksanaan pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai t hitung. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-tabel dapat diperoleh dari 170 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960. Namun jika menggunakan nilai p-value maka nilai pembandingan yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

**H1 : Pengaruh *Green Brand Image* (X) terhadap *Green Brand Equity* (Y) pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh *The Body Shop Indonesia***

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *green brand image* (X) dengan *green brand equity* (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.388 dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.425. Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini *green brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green brand equity*. Sehingga





dalam penelitian ini, hipotesis pertama diterima karena variabel *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *green brand equity*. Hasil ini bermakna semakin tingginya citra merek hijau dari merek tersebut maka akan semakin tinggi pula ekuitas merek hijau terhadap merek tersebut.

## **H2 : Pengaruh *Green Brand Image* (X) terhadap *Green Brand Trust* (Z) pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia**

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *green brand image* (X) dengan *green brand trust* (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.641 dengan nilai *t-statistic* sebesar 12.428. Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini *green brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green brand trust*.

Sehingga dalam penelitian ini, hipotesis kedua diterima karena variabel *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *green brand trust*. Hasil ini bermakna semakin tingginya citra merek hijau dari merek tersebut maka akan dapat mempengaruhi kepercayaan merek hijau terhadap merek tersebut.

## **H3 : Pengaruh *Green Brand Trust* (Z) terhadap *Green Brand Equity* (Y) pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia**

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *green brand trust* (Z) dengan *green brand equity* (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.475 dengan nilai *t-statistic*



sebesar 6.466. Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini *green brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green brand equity*. Sehingga dalam penelitian ini, hipotesis ketiga diterima karena variabel *green brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *green brand equity*. Hasil ini bermakna semakin tingginya kepercayaan pelanggan terhadap merek hijau dari merek tersebut maka akan dapat mempengaruhi ekuitas merek hijau pula.

#### 4.5.2 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui komitmen sebagai variabel *intervening* atau mediasi dengan menggunakan program bantu *Sobel test Calculator* dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.16  
Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (*Sobel Test*)

Variabel	Koefisien Langsung		Standar Error		Koefisien Tidak Langsung	S.E Sobel	t Hitung	p-Value
	X→Z	Z→Y	X→Z	Z→Y				
X→Z→Y	0.6413	0.4748	0.0516	0.0734	0.304	0.0532	-5.723	0.000

Sumber: Data Diolah, 2020

**H4 : Pengaruh *Green Brand Image* (X) terhadap *Green Brand Equity* (Y) melalui *Green Brand Trust* (Z) pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia**

Perhitungan besarnya pengaruh *Green Brand Trust* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PYX + (PYX \times PYZ)$$





Pengaruh langsung variabel *green brand image* (X) terhadap variabel *green brand equity* (Y) sebesar 0,388

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX \times PYZ \\ &= 0,6413 \times 0,4748 \end{aligned}$$

$$= 0,304$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PYX + (PZX \times PYZ) \\ &= 0,388 + 0,304 \end{aligned}$$

$$= 0,692$$

Berdasarkan data pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *green brand image* (X) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *green brand equity* (Y) melalui *green brand trust* (Z).

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel *intervening* dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Besarnya *standard error* tidak langsung dapat dihitung dengan menggunakan rumus Sobel. Perhitungan *standard error* menggunakan rumus sobel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2} \\ &= \sqrt{(0,6413)^2 \cdot (0,0734)^2 + (0,4748)^2 \cdot (0,0516)^2 + (0,0516)^2 \cdot (0,0734)^2} \\ &= 0,0532 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,304}{0,0532} = 5,723$$





Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0.304 dengan nilai *t*-hitung sebesar 5.723. Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari *t*-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *green brand image* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green brand equity* (Y) melalui *green brand trust* (Z) pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. Hasil tersebut berarti bahwa hipotesis keempat diterima.

#### 4.6 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 170 responden yang merupakan pelanggan dari produk perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia dengan menggunakan instrumen yaitu kuesioner. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner telah diuji melalui *outer model* yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan uji *inner model* yaitu *R-Square*, *Q-Square*, dan *Goodness of Fit* (GoF). Setelah dilakukan uji model tersebut, maka dilanjutkan dengan analisis jalur yaitu uji *sobel test* untuk mengetahui ketepatan model.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian, selanjutnya peneliti akan membahas hasil uji hipotesis yang nantinya akan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga mampu mendukung pernyataan yang telah dibuat. Penjelasan masing-masing hipotesa sebagai berikut:

##### 4.6.1 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity*

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand equity* pada





perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. Lalu, berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand image* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *green brand equity* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Chen (2010) dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *green brand image* terhadap *green brand equity*. Wiyono (2015) dalam penelitiannya pada merek LG di Surabaya juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green brand image* terhadap *green brand equity*. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menginvestasikan lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan citra merek hijau adalah sehingga terbentuknya ekuitas merek hijau yang positif. Penting sekali bahwa sebuah perusahaan saat ini mengangkat permasalahan mengenai terkait dengan masalah lingkungan untuk memposisikan merek mereka untuk mendapatkan keunggulan diferensiasi baru di target pasar baru pula. Karenanya, ide-ide pemasaran ramah lingkungan dapat menjadi cara baru dalam penentuan posisi merek. Sehingga dapat membentuk citra merek hijau yang nantinya akan berdampak pada ekuitas merek perusahaan itu sendiri.

#### **4.6.2 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Trust***

Tujuan kedua dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel *green brand image* berpengaruh terhadap *green brand trust* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand image* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *green brand trust* (Z). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan





sebelumnya oleh Yasa (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *green brand image* terhadap *green brand trust*. Selain itu dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Atmoko & Setyawan (2013) juga menyatakan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green brand trust*. Hal ini dapat dikatakan bahwa The Body Shop Indonesia memiliki citra merek lingkungan yang baik dimata para pelanggannya. Dengan adanya *green brand image* yang baik akan memperkuat kepercayaan merek hijau atau *green brand trust* terhadap merek The Body Shop Indonesia itu sendiri. The Body Shop Indonesia juga diharapkan dapat terus memperhatikan citra merek hijaunya (*green brand image*) demi menjaga kepercayaan lingkungan para pelanggan terhadap merek The Body Shop. Dengan demikian *green brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green brand trust* The Body Shop Indonesia.

#### **4.6.3 Pengaruh *Green Brand Trust* terhadap *Green Brand Equity***

Tujuan selanjutnya dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel *green brand trust* berpengaruh terhadap *green brand equity* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. Lalu, berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand trust* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *green brand equity* (Y). Maka menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa kepercayaan pelanggan akan merek hijau (*green brand trust*) maka akan memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek hijau (*green brand equity*) pada merek The Body Shop Indonesia.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Wiyono (2015) bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *green brand trust* terhadap





*green brand equity*. Selain itu dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mahendra & Sulistyawati (2017) juga membuktikan bahwa *green brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Hal ini dapat diartikan bahwa rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek hijau The Body Shop Indonesia dapat memberikan nilai tambah pada merek The Body Shop Indonesia sehingga membentuk ekuitas merek hijau (*green brand equity*) pada merek The Body Shop Indonesia. Kepercayaan yang sudah terbentuk akan menjadikan pelanggan memiliki kesadaran dan rasa loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian *green brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green brand equity* The Body Shop Indonesia.

#### **4.6.4 Pengaruh *Green Brand Trust* terhadap *Green Brand Equity* melalui *Green Brand Trust***

Tujuan terakhir dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel *green brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *green brand equity* melalui *green brand trust* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *green brand image* (X) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *green brand equity* (Y) melalui *green brand trust* (Z) sebagai variabel *intervening*/mediasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Siwanda & Wardana (2017) yang menyatakan bahwa *green brand trust* mampu memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Atmoko & Setyawan (2013) ia juga menyimpulkan bahwa *green trust* menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green brand equity*. *Green brand image*,





*green brand trust*, dan *green brand equity* memiliki keterkaitan yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia dan pemasarnya dalam hal melihat peluang pasar dengan menggunakan dengan menerapkan strategi *green marketing* agar supaya tetap memberikan komitmennya terhadap kepedulian lingkungannya dimata pelanggan.

#### 4.7 Implikasi Penelitian

##### 4.7.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis yang didapatkan dari penelitian ini yaitu penerapan strategi *green marketing* telah membentuk citra hijau pada suatu merek sehingga menciptakan kepercayaan dan ekuitas merek akan merek perusahaan yang pro terhadap lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *green brand image* dapat mempengaruhi *green brand equity* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia melalui *green brand trust*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek hijau dari konsumen akan merek The Body Shop Indonesia, maka akan semakin tinggi pula rasa kepercayaan terhadap merek hijau tersebut. Hal ini lah yang mampu meningkatkan ekuitas dari merek hijau The Body Shop Indonesia. Hasil penelitian ini memberikan informasi baru bagi The Body Shop Indonesia bahwa fokus untuk membuat citra merek hijau yang baik dan mendapatkan kepercayaan konsumen akan merek hijau The Body Shop menjadi fokus strategi pengembangan *green marketing* atau pemasaran hijau agar senantiasa mampu untuk memperluas nilai ekuitas merek hijau pada merek The Body Shop Indonesia yang ramah lingkungan.





Ekuitas merek merupakan tertinggi dari sebuah rangkaian indikatornya, sehingga ketika The Body Shop Indonesia mampu untuk membangun sebuah komunitas konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek hijau The Body Shop maka akan sangat membantu The Body Shop Indonesia dalam memperluas pasar, karena konsumen yang memberikan rasa percayanya bukan tidak mungkin akan menjadi brand advocate bagi The Body Shop Indonesia itu sendiri dan bentuk konkrit untuk mendapatkan kepercayaan salah satunya dengan terus membangun citra merek lingkungan yang baik sehingga bisa diterima secara baik pula nantinya oleh para konsumen.

#### 4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia agar lebih berfokus dalam menerapkan strategi *green marketing* utamanya melakukan aksi kampanye maupun program kelingkungan kepada konsumen atau masyarakat untuk dapat meningkatkan citra merek hijau pada mereknya. Hal ini dikarenakan dengan terus berfokus pada penerapan *green marketing* maka nantinya akan dapat meningkatkan citra merek hijau serta akan menimbulkan rasa kepercayaan merek hijau dari konsumen akan merek The Body Shop Indonesia. Selain itu The Body Shop Indonesia juga dapat melakukan kerjasama dengan pemerintah terkait dukungannya dalam menjaga kelestarian lingkungan agar The Body Shop Indonesia semakin dikenal dan memiliki value tersendiri dimata masyarakat maupun konsumennya yang nantinya akan berdampak pada keberhasilan The Body Shop Indonesia untuk terus bertahan di peringkat paling tinggi diantara para pesaingnya.





## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand image* dalam membangun *green brand equity* melalui *green brand trust* pada

Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green brand equity*, sehingga ketika suatu perusahaan The Body Shop Indonesia menerapkan strategi *green marketing* dan terbentuk citra merek yang pro terhadap lingkungan atau *green brand image* yang baik maka hal tersebut akan berdampak pada *green brand equity* yang nantinya memberikan *value* yang baik kepada pelanggan maupun perusahaan.
2. *Green brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green brand trust*, sehingga ketika perusahaan The Body Shop Indonesia telah memiliki *green brand image* yang baik dimata pelanggan, maka akan menstimulus pelanggan untuk memberikan *green brand trust* atau kepercayaannya terhadap merek hijau The Body Shop Indonesia.
3. *Green brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green brand equity*, sehingga dapat diartikan Ketika kepercayaan pelanggan akan merek hijau The Body Shop tinggi, maka akan meningkatkan *green brand equity* terhadap perusahaan The Body Shop Indonesia.





4. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika *green brand image* ditingkatkan dengan baik, maka akan menimbulkan kepercayaan merek hijau (*green brand trust*) dan persepsi positif dari konsumen akan merek The Body Shop, yang akan meningkatkan *green brand equity* atau ekuitas hijau pada merek The Body Shop Indonesia.

Dari hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa *green brand image* menciptakan hubungan berbasis kepercayaan antara merek dan pelanggan. Alasan *green brand trust* berada di antara pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* dikarenakan upaya perusahaan dalam membentuk citra merek hijau kepada konsumen (*green brand image*) dapat membuat konsumen menjadi percaya dan yakin akan merek hijau tersebut (*green brand trust*). Adanya *green brand trust* dari konsumen dapat memberikan *value* yang baik terhadap konsumen maupun perusahaan tersebut sehingga terciptalah ekuitas merek hijau (*green brand equity*).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Pihak The Body Shop Indonesia diharapkan perlu untuk meningkatkan strategi *green marketing* agar bisa memenangkan persaingan yang ada pada merek hijau lainnya, karena semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan *green marketing* di Indonesia membuat para pelaku bisnis harus mempunyai keunggulan, kekuatan serta keunikannya sendiri.





2. Pihak The Body Shop Indonesia diharapkan bisa mempertahankan *green brand image* yang positif dan menjadikan *green brand image* negatif sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya agar bisa lebih baik lagi.
3. Pihak The Body Shop Indonesia diharapkan perlu menumbuhkan kepercayaan akan merek hijau (*green brand trust*) kepada calon konsumen sebelum mereka menggunakan produk The Body Shop ini, agar mereka memilih The Body Shop Indonesia yang nantinya akan digunakan sebagai produk kecantikan dan perawatan tubuh mereka.
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *green brand equity* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.





## DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2014). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. BPFE Yogyakarta.

Akbar, U. S., & Azhar, D. S. M. (2011). The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Business Administration*, Vol.45 No., 1–18.

Akenji, L. (2014). Consumer Scapegoatism and Limits to Green Consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63, 13–23.

Alfaiza, S. A. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau dan Citra Merek terhadap Kepuasan, Ekuitas Merek, dan Kepercayaan Studi pada Mercure Resort Sanur*. Universitas Airlangga Surabaya.

Atmoko, W. B., & Setyawan, D. (2013). Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity. *Jurnal Seminar Nasional*, 1–9.

Baqiroh, N. F. A. B. (2019). Timbulan Sampah Nasional Capai 64 juta ton per Tahun. Retrieved from Bisnis.com website: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190221/99/891611/timbulan-sampah-nasional-capai-64-juta-ton-per-tahun>

Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2 No.1, 1–9.

Bekk, M., Sporrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2016). Greening the Competitive Advantage: Antecedents and Consequences of Green Brand





- Equity. *Quantity and Quality*, Vol.50 No., 1727–1746.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol.5 No.1, 5–21.
- Caturiasari, J. (2013). Pembinaan Karakter Melalui Seni Tradisional untuk Menumbuhkan Rasa Cinta Tanah Air dan Bangsa. *Doctoral Dissertation*.
- Chang, Ching-Hsun, & Chen, Y.-S. (2014). Managing Green Brand Equity: The Perspective of Perceived Risk Theory. *Quality and Quantity*, Vol.48 No., 1753–1768.
- Chen, Y.-S. (2010). The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, Vol.93 No., 307–319.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions : The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Journal Management Decision*, Vol. 50 No., 502–520.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Toward Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, Vol.51 No., 63–82.
- Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Lau, M. M. (2015). Drivers of Green Product Adoption: The Role of Green Perceived Value, Green Trust and Perceived Quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol.25 No., 232–245.
- Dayari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing Mix Strategies For Closing The Gap Between Green Consumers' Pro-Environmental Beliefs and Behaviors.





*Journal of Strategic Marketing*, Vol.22 No., 563–586.

Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *QScience Connect*, (5), 1–9.

Dewanti, T. R., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Trust Serta Implikasinya Terhadap Green Purchase Intention pada Calon Konsumen Lush Fresh Handmade Cosmetic di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.62 No., 99–107.

Dewi, A. I. (2014). Pengaruh Kinerja Green Branding terhadap Green Brand Preference pada Industri Green Cosmetics di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.14 No., 181–199.

Diryana, I., & Kurniawan, G. I. (2015). Brand Equity of Green Products through Customer Trust and Customer Value. *First International Conference on Economics and Banking (ICEB-15)*, 1–8.

Eva, K., & Katarina, K. (2013). The Significance and Importance of The Brand For The Enterprise. *Grant Journal*, 2, 29–34.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gumanti, T. A., Yunidar, & Syahrudin. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Mitra Wacana Media.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & C. W. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th Editio). Cengage India.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.19 No., 139–152.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for





Academic Publishing Service.

Hasanah, L. A. (2019). *Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Trust terhadap Purchase Intention pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express di Kota Malang*. Universitas Brawijaya.

Hendrata, Kus, Y., & Purbandari, T. (2013). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 1.1*, 2013.

Hurlock, E. B. (1992). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.

Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 19.

Iran dust, Mozghan, & Bamdad, N. (2014). The Role Of Customer's Believability and Attitude in Green Purchase. *Journal of Business and Management Review, Vol.33*, 1–7.

Kamisopa, F. E. (2016). Global Warming adalah Ancaman Atau Bukan ? (Keraguan vs Kepercayaan). Retrieved November 20, 2019, from Kompasiana website:

[https://www.kompasiana.com/tete\\_pucuk/575da7ee57937390045664ba/gl](https://www.kompasiana.com/tete_pucuk/575da7ee57937390045664ba/gl)

obal-warming-adalah-ancaman-atau-bukan-keraguan-vs-kepercayaan?page=all

Kinoti, M. W. (2011). Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science, Vol.2 No.2*, 1–11.





Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (16th ed.). USA: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). USA: Pearson Education Limited.

Kustini, Ika, & Nuruni. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol.14 No.*, 19–28.

Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2011). The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Mall: An Advertising Perspective. *Computer Science, Vol.21*, 187–206.

Mahendra, I. M. G., & Sulistyawati, E. (2017). Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Value terhadap Green Trust dan Green Brand Equity. *E-Journal Management, Vol.6 No.7*, 3850–3877.

Majerova, J. (2015). Analysis of Slovak Consumer's Perception of The Green Marketing Activities. *Procedia Economics and Finance, Vol.26*, 553–560.

Martinez, P. (2015). Customer Loyalty: Exploring Its Antecedents from a Green Marketing Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality*.

Masalah Lingkungan - Sumber Bencana Nasional. (2016). Retrieved from Disaster Management Institute of Indonesia website: <https://dmii.or.id/masalah-lingkungan-sumber-bencana-nasional/>

Melani, A. (2016). Alasan Pengeluaran Wanita Lebih Besar Ketimbang Pria. Retrieved November 20, 2020, from Liputan6 website:





<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2506987/alasan-pengeluaran-wanita-lebih-besar-ketimbang-pria>

Nagaraju, D. B., & H.D, T. (2014). Consumers' Perception Analysis-Market Awareness Towards Ecofriendly FMCG Products-a Case Study of Mysore District. *Journal of Business and Management*, Vol.16 No., 64–71.

Osiyo, A. K. M. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Brand Image dan Minat Beli Pelanggan pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5, 1–9.

Palwa, A. (2014). *Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi pada The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Pillai, S. (2013). Profiling Green Consumers Based on Their Purchase Behavior. *International Journal of Information, Business, and Management*, Vol.5 No.3, 15.

Purnama, A. D. (2016). Green Marketing Strategy: Hubungan Green Perceived Value dan Green Trust. *Jurnal Kependidikan Islam*, 6.

Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.43 No., 121–131.

Rajeshkumar, (2012). An Overview of Green Marketing. *Journal of Management Research*, 128–135.

Rismawan, P. A. E., Supartha, W. G., & Yasa, N. N. K. (2014). Peran Mediasi Komitmen Organisasional pada Pengaruh Setres Kerja dan Kepuasan Kerja





- terhadap Intensi Keluar Karyawan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.3 No.8.
- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15, 7.
- Rosalia, Y. (2017). Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Konsumen Shampoo Clear Studi pada Konsumen Shampoo Clear di Bandar Lampung. *Journal Economics and Business*, 54, 38–43.
- Safitri, P. A., Purba, W. S., & Zulkifli, M. (2018). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia* (36th ed.). Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Boston: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Shop, T. B. (2019). Campaigns. Retrieved February 3, 2020, from The Body Shop website: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/our-campaigns>
- Shop, T. B. (2020). Heritage. Retrieved from The Body Shop website: <https://www.thebodyshop.co.id/stories/our-heritage>
- Siagian, Hotlan, & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8 No.2, 55–61.
- Siwandana, I. K. L., & Wardana, I. M. (2017). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Brand Equity pada Produk Hijau. *E-Journal Management Unud*, Vol.6 No.4, 1789–1815.





Stevanie. (2013). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian ADES. *Manajemen Telkom*, 6, 44–58.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (25th ed.). CV Bandung Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, Vol.3 No.1, 215–222.

Widyaningrum, G. L. (2019). 9 Ancaman Terbesar yang Dihadapi Laut dan Isinya Akibat Ulah Manusia. Retrieved from National Geographic Indonesia website: <https://nationalgeographic.grid.id/read/131656602/9-ancaman-terbesar-yang-dihadapi-laut-dan-isinya-akibat-ulah-manusia?page=all>

Wiyono, A. (2015). Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, dan Green Trust terhadap Green Brand Equity Merek LG di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol.4 No.2, 1–17.

Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.6 No.5, 1–81.

Wulandari, N. L. P. S., & Ekawati, N. W. (2015). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Journal of Business and Management*, Vol.4 No.8, 15.

Yasa, I. K. (2018). Hubungan Green Image dengan Green Loyalty yang Dimediasi oleh Green Trust dan Green Satisfaction (Studi pada Wapa di Ume Resort & Spa Ubud, Gianyar, Bali). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol.14 No.,









## LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145 Telp 551396, 555000

## KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Nathasia Marshellina Suyanto (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya yang saat ini sedang melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran yang diberi judul “Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* melalui *Green Brand Trust* Studi pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia”.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon dengan hormat saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Nathasia Marshellina



## KUESIONER

### I. Karakteristik Responden :

1. Merupakan pengguna atau pelanggan yang pernah membeli produk perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia.
2. Merupakan pengguna atau pelanggan yang mengetahui tentang strategi *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia.
3. Berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah sedewasa sehingga mampu untuk memahami kuesioner yang diberikan.

### II. Data Diri

Nama \_\_\_\_\_

a. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

b. Usia :  17 – 22 Tahun  31 – 40 Tahun  
 23 – 30 Tahun  > 40 Tahun

c. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Karyawan  
 Pegawai Negeri Sipil  Wirausaha  
 Yang lain, .....

d. Pendapatan :  < Rp 1.000.000  
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000  
 Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000  
 Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000  
 > Rp 4.000.000







- Penjelasan:
1. STS (Sangat Tidak Setuju)
  2. TS (Tidak Setuju)
  3. N (Netral)
  4. S (Setuju)
  5. SS (Sangat Setuju)

### DAFTAR PERNYATAAN

#### X : *Green Brand Image* ( Citra Merek Hijau)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	The Body Shop Indonesia merupakan merek yang memiliki komitmen yang tinggi terhadap lingkungan					
2	The body Shop Indonesia memiliki reputasi yang baik terhadap kelestarian lingkungan					
3	The Body Shop Indonesia berhasil memiliki kinerja yang ramah lingkungan					
4	The Body Shop Indonesia memang sudah dikenal sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan					
5	The Body Shop Indonesia merupakan produk dengan merek janji ramah lingkungan yang terpercaya					



**Z: Green Brand Trust (Kepercayaan Merek Hijau)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa bahwa komitmen dari The Body Shop Indonesia terhadap lingkungan dapat dipercaya					
2	Saya merasa bahwa kinerja ramah lingkungan dari The Body Shop Indonesia dapat dipercaya					
3	Saya merasa bahwa klaim ramah lingkungan dari The Body Shop Indonesia terhadap kelestarian lingkungan dapat dipercaya					
4	Saya yakin bahwa The Body Shop Indonesia menepati janji dan komitmennya untuk menjaga kelestarian lingkungan					
5	Kepedulian The Body Shop Indonesia terhadap kelestarian lingkungan telah memenuhi harapan saya					





**Y: Green Brand Equity (Ekuitas Merek Hijau)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan tetap membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh merek The Body Shop dibandingkan merek-merek lain yang juga berkomitmen untuk ramah terhadap lingkungan					
2	Apabila terdapat merek lain yang memiliki fitur ramah lingkungan yang sama, saya lebih memilih untuk membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh merek The Body Shop					
3	Jika ada merek lain yang memiliki kinerja ramah lingkungan sebaik produk kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop, maka saya lebih memilih untuk membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh merek The Body Shop					
4	Jika kepedulian produk merek lain terhadap lingkungan tidak berbeda dari produk kecantikan dan perawatan tubuh merek The Body Shop, membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh merek The Body Shop merupakan keputusan yang bijak					



## Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	53	31.2	31.2	31.2
Perempuan	117	68.8	68.8	100.0
Total	170	100.0	100.0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22 tahun	156	91.8	91.8	91.8
23-30 tahun	13	7.6	7.6	99.4
31-40 tahun	1	.6	.6	100.0
Total	170	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BUMN	1	.6	.6	.6
Dosen	1	.6	.6	1.2
Ibu rumah tangga	1	.6	.6	1.8
Jobs eeker	1	.6	.6	2.4
Karyawan Swasta	6	3.5	3.5	5.9
Pegawai Negeri Sipil	5	2.9	2.9	8.8
Pelajar/Mahasiswa	150	88.2	88.2	97.1
Wirausaha	5	2.9	2.9	100.0
Total	170	100.0	100.0	

### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	25	14.7	14.7	14.7
> Rp. 4.000.000	39	22.9	22.9	37.6
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	45	26.5	26.5	64.1
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	41	24.1	24.1	88.2
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	20	11.8	11.8	100.0
Total	170	100.0	100.0	





## X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.6	.6	.6
2.00	1	.6	.6	1.2
3.00	19	11.2	11.2	12.4
4.00	91	53.5	53.5	65.9
5.00	58	34.1	34.1	100.0
Total	170	100.0	100.0	

## X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.6	.6	.6
3.00	24	14.1	14.1	14.7
4.00	77	45.3	45.3	60.0
5.00	68	40.0	40.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

## X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.2	1.2	1.2
3.00	38	22.4	22.4	23.5
4.00	79	46.5	46.5	70.0
5.00	51	30.0	30.0	100.0
Total	170	100.0	100.0	

## X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.2	1.2	1.2
3.00	40	23.5	23.5	24.7
4.00	81	47.6	47.6	72.4
5.00	47	27.6	27.6	100.0
Total	170	100.0	100.0	

## X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.6	.6	.6
3.00	16	9.4	9.4	10.0
4.00	79	46.5	46.5	56.5
5.00	74	43.5	43.5	100.0
Total	170	100.0	100.0	





## Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	2.4	2.4	2.4
3.00	26	15.3	15.3	17.6
4.00	70	41.2	41.2	58.8
5.00	70	41.2	41.2	100.0
Total	170	100.0	100.0	

## Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	5.9	5.9	5.9
3.00	58	34.1	34.1	40.0
4.00	60	35.3	35.3	75.3
5.00	42	24.7	24.7	100.0
Total	170	100.0	100.0	

## Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.2	1.2	1.2
2.00	15	8.8	8.8	10.0
3.00	62	36.5	36.5	46.5
4.00	62	36.5	36.5	82.9
5.00	29	17.1	17.1	100.0
Total	170	100.0	100.0	

## Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.2	1.2	1.2
3.00	32	18.8	18.8	20.0
4.00	78	45.9	45.9	65.9
5.00	58	34.1	34.1	100.0
Total	170	100.0	100.0	





## Z1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	31	18.2	18.2	18.2
4.00	77	45.3	45.3	63.5
5.00	62	36.5	36.5	100.0
Total	170	100.0	100.0	

## Z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.6	.6	.6
3.00	29	17.1	17.1	17.6
4.00	86	50.6	50.6	68.2
5.00	54	31.8	31.8	100.0
Total	170	100.0	100.0	

## Z3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.6	.6	.6
3.00	40	23.5	23.5	24.1
4.00	86	50.6	50.6	74.7
5.00	43	25.3	25.3	100.0
Total	170	100.0	100.0	

## Z4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.6	.6	.6
3.00	36	21.2	21.2	21.8
4.00	78	45.9	45.9	67.6
5.00	55	32.4	32.4	100.0
Total	170	100.0	100.0	

## Z5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	1.8	1.8	1.8
3.00	44	25.9	25.9	27.6
4.00	77	45.3	45.3	72.9
5.00	46	27.1	27.1	100.0
Total	170	100.0	100.0	





### Lampiran 3. Hasil Perhitungan Data Outer Model

#### Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai *Loading Factor*

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>			Keterangan
	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Brand Equity</i>	<i>Green Brand Trust</i>	
X1	0.780			Valid
X2	0.767			Valid
X3	0.846			Valid
X4	0.720			Valid
X5	0.709			Valid
Y1		0.730		Valid
Y2		0.858		Valid
Y3		0.798		Valid
Y4		0.784		Valid
Z1			0.827	Valid
Z2			0.886	Valid
Z3			0.847	Valid
Z4			0.883	Valid
Z5			0.878	Valid

#### Hasil Uji Validitas *Green Brand Image* Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>			Keterangan
	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Brand Trust</i>	<i>Green Brand Equity</i>	
X1	0.780	0.548	0.557	Valid
X2	0.767	0.520	0.513	Valid
X3	0.846	0.598	0.577	Valid
X4	0.720	0.543	0.421	Valid
X5	0.709	0.419	0.344	Valid





### Hasil Uji Validitas *Green Brand Equity* Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Brand Trust</i>	<i>Green Brand Equity</i>	
Y1	0.542	0.730	0.596	Valid
Y2	0.587	0.858	0.583	Valid
Y3	0.477	0.798	0.539	Valid
Y4	0.581	0.784	0.573	Valid

### Hasil Uji Validitas *Green Brand Trust* Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Brand Trust</i>	<i>Green Brand Equity</i>	
X1	0.578	0.654	0.827	Valid
X2	0.547	0.638	0.886	Valid
X3	0.475	0.573	0.847	Valid
X4	0.586	0.627	0.883	Valid
X5	0.575	0.627	0.878	Valid

### Hasil Uji Korelasi Antar Konstruk

	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Brand Equity</i>	<i>Green Brand Trust</i>
<i>Green Brand Image</i>	1.000		
<i>Green Brand Equity</i>	0.692	1.000	
<i>Green Brand Trust</i>	0.6413	0.723	1.000





## Hasil Uji Reliabilitas

114

	<b>AVE</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>
<b>X</b>	0.587	0.876	0.824
<b>Z</b>	0.747	0.937	0.915
<b>Y</b>	0.630	0.872	0.803





#### Lampiran 4. Hasil Perhitungan Data Inner Model

##### Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square (R <sup>2</sup> )
Green Brand Equity	0,4113
Green Brand Trust	0,6118

##### Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))	p-value
X -> Y	0.388	0.393	0.072	0.072	5.425	0.000
X -> Z	0.641	0.647	0.052	0.052	12.428	0.000
Z -> Y	0.475	0.473	0.073	0.073	6.466	0.000

##### Hasil Indirect Effect

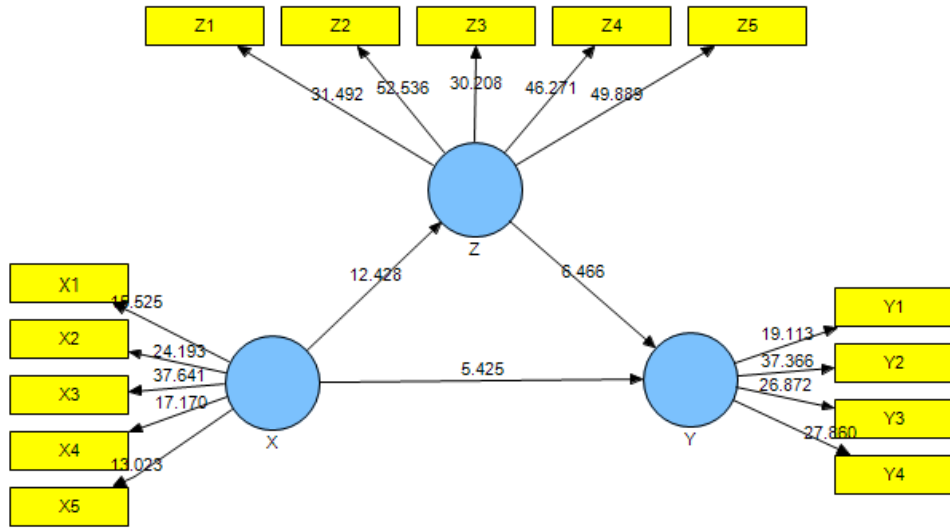
Variabel	Koefisien Langsung		Standar Error		Koefisien Tidak Langsung	S.E Sobel	t Hitung	p-Value
	X→Z	Z→Y	X→Z	Z→Y				
X→Z→Y	0.6413	0.4748	0.0516	0.0734	0.304	0.0532	5.723	0.000

##### Hasil Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))	p-value
X -> Y	0.692	0.699	0.041	0.041	16.638	0.000
X -> Z	0.641	0.647	0.052	0.052	12.428	0.000
Z -> Y	0.475	0.473	0.073	0.073	6.466	0.000



### Model Struktural Perhitungan PLS Algoritma



### Model Struktural Perhitungan Bootstrapping

