

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa dekade terakhir, ketahanan dan keberlanjutan lingkungan hidup menjadi isu hangat dalam diskusi global. Saat ini dunia sedang menghadapi permasalahan besar terkait perubahan iklim, peningkatan suhu global, cuaca ekstrem, dan pencemaran lingkungan yang semakin mengancam keseimbangan ekosistem serta kehidupan manusia. Isu tersebut telah mengubah perilaku pembelian konsumen karena menumbuhkan kesadaran masyarakat akan lingkungan (Sawitri & Rahanatha, 2019). Kesadaran konsumen tersebut akhirnya meningkat dalam beberapa tahun terakhir yang berimplikasi pada banyak bermuncunya manufaktur dan pemasaran etis dan berkelanjutan (Pulido & Jeronimo, 2023). Konsumen cenderung berhati-hati dalam menentukan produk yang mereka konsumsi dan akan memprioritaskan produk yang memiliki nilai-nilai berkelanjutan. Situasi tersebut akhirnya akan memunculkan apa yang disebut dengan *green consumers*, yakni konsumen yang sangat peduli dan sadar akan keberlanjutan lingkungan, sehingga memodifikasi pembelian perilaku konsumen merupakan salah satu cara mereka untuk berkontribusi dalam konteks konsumsi produk (Jannah & Hernawati, 2021). Peningkatan *green consumers* dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong pemasar untuk menjadikannya sebagai prospek yang menarik (Jannah & Hernawati, 2021).

Meningkatnya kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan membuat bertambahnya permintaan *green product*. Hal ini menjadikan banyak

perusahaan mengadopsi *green marketing* sebagai strategi untuk menambah nilai tambah sehingga dapat meningkatkan daya saing bagi bisnis mereka. American Marketing Association (AMA) mengklasifikasikan definisi *green marketing* menjadi tiga definisi. Dalam konteks ritel, *green marketing* yakni pemasaran produk dimana produk yang dipasarkan bersifat ramah lingkungan, dalam konteks pemasaran sosial, melibatkan perencanaan dan pengembangan pemasaran produk yang berorientasi untuk meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan atau dapat meningkatkan kualitasnya, dan dalam konteks lingkungan hidup *green marketing* merujuk pada upaya guna memproduksi, mempromosikan, mengemas, serta memberi klaim produk dengan respons yang memperhatikan isu-isu lingkungan. Berbagai kegiatan *green marketing* diadopsi sebagai bagian dari kesadaran sosial dengan cara menumbuhkan minat beli masyarakat dengan pesan-pesan *green marketing* agar menciptakan persepsi bahwa produk yang dibeli aman bagi lingkungan.

Banyak perusahaan yang saat ini mulai mengadopsi *green marketing* dalam strategi pemasarannya, salah satunya adalah The Body Shop. Merek ini dikenal sebagai pelopor *green marketing* pada *brand* perawatan kulit, kosmetik, dan make up global yang telah bersertifikasi B Corps di tahun 2019. The Body Shop berhasil menempati hati konsumennya karena berupaya membuat perubahan positif pada industri kecantikan dengan menawarkan produk hijau berkualitas tinggi yang tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan, terbuat dari bahan organik, dan tidak melakukan uji coba pada hewan. Peran besar bisnis dalam menentukan arah perubahan terlihat dalam pendekatan *Triple Bottom Line* dengan pilar utamanya

yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Pada konteks ini bisnis tidak hanya memprioritaskan keuntungan semata tetapi juga harus mempedulikan keberlangsungan makhluk hidup lain dan lingkungan sekitarnya. Kepedulian lingkungan yang diusung The Body Shop tersebut menjadikannya sebagai suatu keunggulan kompetitif bagi mereka.

Untuk dapat mempertahankan idealismenya, The Body Shop Global menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan posisinya di pasar. Dalam perjalanannya, The Body Shop mengalami beberapa kali perpindahan kepemilikan. Pada tahun 2006, The Body Shop dibeli oleh perusahaan kosmetik raksasa asal Prancis, L'Oréal, dengan nilai transaksi lebih dari US\$ 1 miliar (Binekasri, 2024). Namun, kepemilikan tersebut hanya berlangsung selama 11 tahun, sebelum L'Oréal menjual The Body Shop kepada grup kosmetik Brazil, Natura &Co, pada tahun 2017 dengan harga US\$ 1 miliar (Binekasri, 2024). Natura mencatat bahwa The Body Shop mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun sebesar 13,5% pada tahun 2022 (Soehandoko, 2024). Situasi keuangan perusahaan terus menunjukkan tanda-tanda ketidakstabilan. Hal ini terbukti dengan keputusan Natura &Co untuk menjual perusahaan tersebut hanya enam tahun berikutnya pada November 2023 kepada firma ekuitas swasta Jerman, Aurelius dengan nilai yang jauh lebih rendah, yaitu US\$ 266 juta, hanya seperlima dari harga pembelian oleh Natura (Binekasri, 2024). Penurunan drastis ini mencerminkan krisis yang lebih dalam di tubuh perusahaan. Berdasarkan laporan keuangan, pendapatan The Body Shop terus mengalami penurunan. Berikut disajikan data pendapatan The Body Shop pada triwulan tahun 2022-2023.

Tabel 1. Pendapatan bersih triwulanan The Body Shop Q1 tahun 2022 hingga Q2 tahun 2023

Tahun	Pendapatan (dalam juta dolar)
Q1 2022	183,1
Q2 2022	163,7
Q3 2022	175,7
Q4 2022	270,8
Q1 2023	153,0
Q2 2023	144,1

Sumber : Statista.com (2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan, The Body Shop memiliki pendapatan fluktuatif atau mengalami kenaikan dan penurunan. Pada kuartal kedua tahun 2022, terjadi penurunan pendapatan sebanyak 10,6 %. Pada kuartal ketiga dan keempat tahun 2022, terjadi kenaikan pendapatan sebanyak 7,3 % dan 54,1 %. Namun, terjadi penurunan pendapatan kembali pada kuartal pertama hingga kuartal kedua tahun 2023 secara berturut-turut sebesar 43,5% dan 5,8%. Penurunan berkelanjutan ini menunjukkan adanya masalah struktural yang mendalam, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar yang dinamis. Secara keseluruhan jika dibandingkan antara kuartal pertama tahun 2022 hingga kuartal kedua tahun 2023, terdapat penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Seperti yang dilaporkan oleh mediaindonesia (2024), The Body Shop telah berjuang menghadapi tantangan keuangan yang berlangsung lama di bawah kepemilikan sebelumnya, di tengah kondisi perdagangan ritel yang semakin sulit secara global.

Pada bulan Februari 2024, setelah beberapa bulan diakuisisi oleh Aurelius, perusahaan mengambil langkah untuk merestrukturisasi operasinya dengan menutup setengah dari 198 tokonya di Inggris (Desy, 2024). Kerugian yang dialami perusahaan kosmetik ini terjadi karena gagal beradaptasi dengan preferensi generasi

muda (Candela, 2024). Langkah ini diikuti oleh pengajuan kebangkrutan di Amerika Serikat bahwa mereka tidak lagi beroperasi mulai 1 Maret 2024 dan menutup 33 dari 105 tokonya di Kanada (Desy, 2024). Para analis keuangan mengatakan bahwa penyebab utama kebangkrutan The Body Shop yaitu kegagalan perusahaan untuk menarik pelanggan baru di pasar yang padat (Soehandoko, 2024). Penutupan toko dan pengurangan tenaga kerja ini menandai upaya terakhir perusahaan untuk bertahan dalam iklim persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, di mana inovasi digital dan keberlanjutan menjadi kunci, namun tidak cukup mampu menyelamatkan The Body Shop dari kemerosotan yang lebih lanjut.

Menurut laporan dari Bisnis.com, CEO The Body Shop Indonesia menyampaikan bahwa dengan banyaknya berita yang beredar terkait penutupan bisnis yang berlangsung di Amerika Serikat dan Kanada, The Body Shop Indonesia akan tetap beroperasi dan berkembang di Indonesia (Soehandoko, 2024). Meskipun pernyataan ini menegaskan komitmen mereka untuk tetap beroperasi di negara ini, tantangan persaingan tetap menjadi masalah serius yang harus dihadapi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan industri kosmetik dan perawatan diri saat ini merupakan industri yang strategis dan potensial. Banyak perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan kosmetik konsumen di Indonesia, sehingga menjadikan negara ini sebagai potensial market bagi industri kecantikan. Saat ini terdapat sekitar 45 negara yang memproduksi kosmetik dan produk kecantikan untuk pasar global dunia yang menjualnya di Indonesia seperti Perancis, Korea Selatan, Jepang, China, dan Amerika (Fatina et al., 2021). Berdasarkan data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPA Kosmetika) Indonesia, industri kosmetik di Indonesia

jumlahnya meningkat sebesar 21,9% dengan rincian tahun 2022 sebanyak 913 perusahaan dan pertengahan tahun 2023 sebanyak 1.010 perusahaan (Waluyo, 2023). Pendapatan pada sektor ini juga mengalami peningkatan dari US\$7,23 miliar di tahun 2022 menjadi US\$ 7,95 miliar di tahun 2023 (Statista, 2023). Diperkirakan pasar akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% (CAGR 2022-2027).

Perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama saat ini menjual berbagai macam produk karena lingkungan bisnis yang semakin ketat (Lestari & Putra, 2022). Kosmetik sebagai salah satu kategori produk yang memiliki banyak pengganti. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk dapat berganti dari satu merek ke merek lain dengan tujuan mencari merek sesuai keinginannya atau yang biasa disebut *brand switching*. *Brand switching* adalah perilaku konsumen sesudah mengonsumsi suatu produk, mengacu pada keputusan konsumen agar tidak menggunakan merek yang sama lagi, tetapi beralih ke merek lain karena dianggap lebih baik (Susanti et al., 2021). Fenomena ini turut di dorong oleh peningkatan arus informasi yang turut meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kecantikan, penampilan diri, dan kesehatan. Dengan banyaknya produk kecantikan yang beredar, konsumen cenderung menjadi lebih selektif untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka.

Tantangan yang dihadapi The Body Shop tidak hanya datang dari merek global yang beroperasi di pasar Indonesia, tetapi juga karena semakin banyaknya kemunculan *local brand* yang menawarkan produk berkualitas dengan harga lebih kompetitif. Beberapa *local brand* seperti Somethincs, N'Pure, Avoskin, dan Envygreen juga mengadopi konsep serupa dengan The Body Shop yaitu

menawarkan produk kecantikan yang ramah lingkungan (Lindungihutan, 2022). Hal tersebut membuat The Body Shop semakin sulit untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

Brand loyalty adalah preferensi konsumen secara terus-menerus untuk membeli produk dari *brand* yang sama dalam kategori produk atau pelayanan tertentu (Adnyana & Santika, 2021). Kesuksesan strategi *green marketing* memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan, sehingga mendorong banyak pembeli untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan secara berkelanjutan hingga menjadi pelanggan yang loyal (Adnyana & Santika, 2021). Studi yang dilakukan Bhaswara & Patrikha (2021) membuktikan bahwa *green marketing* memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugiharta et al (2023) yang membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Beberapa produk The Body Shop masuk pada Top Brand Award dalam kategori *body and care*. Top Brand Award merupakan penghargaan untuk merek-merek unggul di pasar Indonesia yang mengacu pada Top Brand Index, melalui survei oleh lembaga riset independen yakni Frontier Group. Produk unggulan The Body Shop yang masuk pada Top brand Award yakni Body Mist dan Body Butter, seperti yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Produk The Body Shop

Jenis Produk	Top Brand Index (TBI)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Body Mist	35 %	44,3 %	49,6 %	44,9 %	44,3 %
Body Butter	30,9 %	42,5 %	44,4 %	41,5 %	39,5 %

Sumber: Top Brand Award Indonesia (2023)

Produk body mist dan body butter The Body Shop selalu konsisten meraih nilai tertinggi pada setiap kategorinya. Akan tetapi presentase nilai TBI keduanya mengalami fluktuasi. Pada tabel 1.2 terlihat bahwa terjadi penurunan nilai TBI kedua produk The Body Shop di tahun 2022. Pada produk body mist presentasi penurunan sebanyak 4,7 % di tahun 2022 dan 0,6 % di tahun 2023. Sedangkan pada produk body butter presentasi penurunan sebanyak 2,9 % di tahun 2022 dan 2 % di tahun 2023. Diuraikan kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa produk The Body Shop mengalami penurunan dalam aspek *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Salah satu aspek tersebut dapat menjadi faktor yang memengaruhi penurunan *brand loyalty* The Body Shop. Data tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar untuk produk body mist dan body butter merek The Body Shop menurun, kemungkinan karena sebagian pelanggan beralih ke merek pesaing.

The Body Shop terus berupaya memegang komitmennya terhadap lingkungan untuk menumbuhkan *trust* di benak konsumennya. Namun hingga saat ini masih banyak konsumen yang belum mendapatkan kepercayaan mengenai *value green marketing* yang dilakukan oleh *brand* tersebut. Hal tersebut dapat dilatari oleh pemahaman konsumen yang masih kurang terhadap *green marketing* itu sendiri. Berdasarkan masalah tersebut, untuk mengetahui kondisi sebenarnya

terkait *green marketing* pada *brand* The Body Shop, peneliti melakukan pra survei di tahun 2024 dengan menyebarkan kuesioner sementara terhadap 30 konsumen The Body Shop di Kota Semarang, Jawa Tengah. Berdasarkan kuesioner tersebut diperoleh data berikut.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Mengenai Green Marketing pada Konsumen The Body Shop

	Indikator	Pertanyaan	Jawaban (%)	
			Ya	Tidak
1.	<i>Green Product</i>	“Apakah anda percaya bahwa produk pada The Body Shop terbuat dari bahan baku alami dan ramah lingkungan sesuai yang diharapkan?”	50,0	50,0
2.	<i>Green Price</i>	“Apakah anda percaya bahwa harga produk di The Body Shop sudah sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung sebagai produk kosmetik ramah lingkungan?”	43,3	56,7
3.	<i>Green Place</i>	“Apakah gerai penjualan dan saluran distribusi The Body Shop mengusung konsep ramah lingkungan?”	60,0	40,0
4.	<i>Green Promotion</i>	“Apakah promosi yang dilakukan The Body Shop berbeda dengan produk kecantikan dan perawatan diri lainnya dengan mengusung konsep pelestarian lingkungan?”	40,0	60,0

Sumber: Data Primer (2024)

Hasil pra survei pada indikator *green product* menunjukkan sebanyak 15 orang (50%) menyatakan percaya bahwa produk The Body Shop mengandung bahan yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan 15 orang (50%) lainnya menjawab tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa konsumen The

Body Shop yang belum mengetahui dan memperhatikan bahan baku yang terkandung dalam produk-produknya.

Pada indikator *green price* menunjukkan sebanyak 13 orang (43,3%) menyatakan harga produk sudah sesuai dan sebanyak 17 orang (56,7%) menyatakan bahwa harga produk tidak sesuai. Hal ini membuktikan harga produk yang ditawarkan The Body Shop bagi sebagian orang masih tergolong tinggi di beberapa kalangan sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian pada indikator *green place* menunjukkan sebanyak 18 orang (60%) menyatakan gerai toko mencerminkan konsep gerai ramah lingkungan, dan sebanyak 12 orang (40%) lainnya menyatakan tidak sependapat. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju gerai toko The Body Shop menampilkan visualisasi ramah lingkungan dengan banyaknya atribut yang mengusung tema pelestarian lingkungan.

Hasil pra survei pada indikator *green promotion* menunjukkan sebanyak 12 orang (60%) menyatakan promosi yang dilakukan The Body Shop berbeda, dan sebanyak 18 orang (40%) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan The Body Shop serupa dengan merek kecantikan lain. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa saat ini banyak pesaing yang juga menggunakan promosi berbasis ramah lingkungan. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan di kota Semarang, ditemukan bahwa meskipun konsumen mengapresiasi strategi *green marketing* yang diterapkan The Body Shop, namun masih terdapat keraguan terkait

kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap janji-janji keberlanjutan yang diusung oleh The Body Shop.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), *brand trust* yaitu ketika konsumen memberikan kepercayaan terhadap sebuah produk meskipun memiliki risiko, karena terdapat harapan dan ekspektasi yang tinggi bahwa suatu *brand* akan menghasilkan *output* yang memuaskan, sehingga menciptakan loyalitas pada suatu *brand*. Ketika individu telah mengonsumsi suatu produk tertentu yang selanjutnya diikuti oleh individu lain, maka akan terbentuk kepercayaan bahwa produk tersebut berkualitas.

Green product yang merupakan salah satu indikator *green marketing* dicirikan oleh nilai tambah dan keamanannya bagi kesehatan (Idrus et al., 2023). Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk ramah lingkungan akan meningkat ketika informasi pada label *green product* tercantum dengan jelas. Hasil penelitian yang dilakukan Askaria & Arief (2021) membuktikan bahwa *green marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idrus et al (2023) bahwa konsumen yang memiliki pemahaman mendalam terkait isu-isu cenderung lebih percaya dan memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan. Mengacu pada uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*.

Teori *Diffusion of Innovation* menjelaskan suatu proses dimana inovasi disebarluaskan melalui saluran tertentu dan diadopsi oleh masyarakat dari waktu ke

waktu (Rogers, 2003). Elemen utama dari teori difusi inovasi ini mencakup inovasi, saluran komunikasi, sistem sosial, dan waktu (Pratiwi, 2023). Dalam konteks ini, *green marketing* sebagai inovasi yang diperkenalkan oleh The Body Shop untuk meraih pasar yang lebih sadar lingkungan melalui saluran komunikasi seperti iklan dan media sosial. Tahap pertama pada teori difusi inovasi adalah membangkitkan kesadaran melalui diseminasi informasi (Nisrokha, 2020). Dalam konteks *green marketing*, kesadaran konsumen ini perlu diyakinkan melalui bukti nyata atas komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

Teori *Action Reason* mengasumsikan bahwa manusia berperilaku secara sadar dengan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia (Ginting & Simbolon, 2013). Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu merek dipertimbangkan atas keyakinan dan alasan yang kuat. Teori ini menekankan bahwa dibalik tindakan konsumen, terdapat sejumlah sikap dengan kepercayaan yang memicu niat (Gilal et al., 2019). *Brand trust* di sini menjadi landasan alasan yang kuat bagi konsumen dalam menentukan tindakan mereka, yakni loyal terhadap merek. Dalam konteks *green marketing*, teori *action reason* menunjukkan bahwa tanpa keyakinan atau kepercayaan pada komitmen merek terhadap nilai-nilai hijau, konsumen tidak akan memiliki alasan kuat untuk bertindak loyal. Oleh karena itu, brand trust berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *green marketing* dengan *brand loyalty*, dimana kepercayaan konsumen menjadi alasan utama bagi mereka untuk tetap setia pada merek yang dianggap dapat dipercaya dan konsisten.

Sesuai dengan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa jauh *green marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop dapat berpengaruh terhadap peningkatan *brand loyalty*, terlebih melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. *Brand trust* dipilih sebagai variabel intervening dalam penelitian ini karena menjadi faktor kunci yang mempengaruhi bagaimana konsumen merespons strategi *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Penulis memilih subjek pada pengguna The Body Shop di Kota Semarang pada usia minimal 17 tahun dengan didasarkan atas kriteria pengguna produk The Body Shop umumnya berada dalam rentang usia remaja hingga dewasa. Oleh sebab itu, penulis bermaksud menjalankan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen The Body Shop di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang, menunjukkan bahwa The Body Shop termasuk *brand* kecantikan dan perawatan diri telah dikenal karena komitmennya untuk selalu mengedepankan aspek lingkungan, tercermin dari strategi *green marketing* yang mereka terapkan. Strategi ini awalnya mendukung keberlangsungan bisnis The Body Shop selama beberapa dekade. Namun, di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, dimana saat ini banyak bermunculan *local brand* yang menawarkan produk serupa dan kecenderungan konsumen untuk *brand switching*, The Body Shop menghadapi tantangan besar. Beberapa gerainya di luar negeri bahkan harus ditutup karena ketidakmampuan mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah penurunan *brand trust* dan *brand loyalty* terhadap produk hijau The Body Shop, meskipun strategi *green marketing* telah diimplementasikan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan terkait efektivitas strategi *green marketing* dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah kondisi pasar yang dinamis. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan oleh The Body Shop belum cukup kuat untuk menarik kepercayaan konsumen dan membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah yang diajukan adalah :

- a. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* The Body Shop di Kota Semarang?
- b. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* The Body Shop di Kota Semarang?
- c. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* The Body Shop di Kota Semarang?
- d. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening The Body Shop di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* The Body Shop di Kota Semarang?

- b. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* The Body Shop di Kota Semarang?
- c. Untuk mengetahui apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* The Body Shop di Kota Semarang?
- d. Untuk mengetahui apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening The Body Shop di Kota Semarang?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam berbagai aspek, yaitu :

- a. Manfaat Teoritis
 - 1. Untuk meningkatkan suatu konsep dan teori dalam bidang strategi marketing dan perilaku konsumen. Khususnya mengenai pengaruh *green marketing* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening.
 - 2. Sebagai sumber referensi yang bermanfaat dan pelengkap untuk mengembangkan studi kedepannya.
- b. Manfaat Praktis
 - 1. Bagi penulis

Untuk memperluas pengetahuan dan menguji kemampuan berpikir berkaitan dengan masalah yang disajikan berdasarkan teori yang dipelajari selama proses kuliah.
 - 2. Bagi perusahaan

Hasil temuan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian sebagai referensi untuk menyusun strategi di kemudian hari.

3. Bagi pihak lain
4. Sebagai sumber informasi mengenai brand yang diteliti dan referensi terkait variabel *green marketing*, *brand loyalty*, dan *brand trust*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Swasta dan Handoko (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas yang meliputi proses perencanaan dan pengambilan keputusan untuk memperoleh dan mengonsumsi produk atau jasa. Sedangkan menurut Peter & Olson (2014) perilaku konsumen adalah aksi fisik yang dilakukan konsumen secara langsung dan dapat diperhatikan serta diukur oleh pihak lain. Sementara itu definisi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2022) adalah studi yang digunakan untuk mengetahui bagaimana perilaku seseorang maupun sekelompok orang dalam pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengertian di atas bisa diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan proses fisik pengambilan keputusan oleh setiap individu secara langsung untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan melakukan pembelian dan konsumsi terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam membeli produk, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2022), yaitu :

1. Karakteristik-karakteristik konsumen

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor terbesar dan paling mendasar bagi keinginan dan perilaku konsumen. Budaya adalah cara hidup seorang individu maupun kelompok tentang perilaku, nilai, kepercayaan, dan norma yang diterima tanpa mempertimbangkan kebenarannya dan diteruskan dari satu generasi ke generasi lainnya. Budaya terdiri dari budaya lokal dan kelas sosial. Budaya lokal adalah norma, nilai, atau pemahaman yang dipercaya oleh suatu kelompok masyarakat yang berbeda dari kelompok mayoritas. Kelas sosial merujuk pada pandangan masyarakat yang didasarkan pada pencapaian individu (pendidikan, pekerjaan, jabatan), karakteristik fisik seseorang, dan status sosial keluarga dalam lingkungan tersebut.

b. Faktor Sosial

Kelompok referensi, meliputi seluruh kelompok dimana secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap perilaku manusia. Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang berpengaruh langsung. Kelompok yang berbentuk organisasi dimana anggotanya saling berinteraksi secara bebas dan berkesinambungan adalah kelompok primer. Kelompok sekunder merupakan kelompok dengan interaksi yang lebih formal. Keluarga merupakan kelompok referensi primer dengan pengaruh paling besar pada perilaku konsumen. Hal tersebut dikarenakan keluarga adalah organisasi konsumen yang mewakili kelompok referensi utama dengan pengaruh terbesar. Dalam kehidupan pembeli, dibedakan ke dalam

dua jenis keluarga, yakni keluarga orientasi (*family of orientation*) yang meliputi orang tua, saudara kandung, serta keluarga prokreasi (*family of procreations*) yang mencakup anak-anak dan pasangan.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti pekerjaan dan gaya hidup individu dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Gaya hidup yang tercermin melalui kegiatan, minat, dan opini membentuk pola hidup yang secara signifikan memengaruhi kebutuhan dan sikap dalam membeli produk. Bahkan lebih dari tingkat sosial dan kepribadian.

2. Psikologi Konsumen

a. Motivasi Konsumen

Konsumen memerlukan kebutuhan dasar yang harus terpenuhi yaitu sandang, pangan, dan papan yang keseluruhan bervariasi pada setiap individu. Variasi kebutuhan konsumen ini akan mendorong tindakan dan motivasi mereka dalam membeli suatu jasa atau produk.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilakukan seseorang dalam memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi sehingga mereka dapat membuat gambaran dan memahami pengaruh lingkungan. Dalam konteks pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena dapat memengaruhi perilaku konsumen.

c. Emosi Konsumen

Emosi merupakan representasi dari perasaan atau reaksi yang muncul secara spontan dan sadar sebagai respons dari informasi yang berasal dari dalam diri atau lingkungan luar.

d. Pengalaman

Pengalaman merupakan hasil dari memori seseorang, yaitu kemampuan otak untuk merekam, menyimpan, dan mengambil informasi serta kejadian yang telah dialami.

1.5.2 Pemasaran

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan dengan tujuan memuaskan kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta mempertahankan konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuan organisasi. Sedangkan menurut Buchori & Djaslim (2010) pemasaran didefinisikan sebagai proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan ide, barang, dan jasa, termasuk didalamnya konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang bertujuan guna menghasilkan pertukaran yang menghasilkan kepuasan individu dan pemenuhan tujuan organisasi. Pemasaran dapat dimaknai sebagai proses sosial bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan barang dan jasa berharga bersama orang lain (Kotler & Keller, 2012). Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berpusat pada kebutuhan dan keinginan manusia. Produk, sumber-sumber, atau alat, dapat dipakai dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sumber-

sumber ini dapat berupa barang, jasa, aktivitas, orang, tempat, organisasi, atau ide (Melati, 2021).

1.5.3 *Brand Loyalty*

Konsep *brand loyalty* sering diartikan sebagai perilaku (*behaviour*) daripada sikap (Griffin, 2009). Jika seseorang termasuk dalam kategori pelanggan loyal, maka akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random bagi beberapa unit keputusan yang dilakukan dari waktu ke waktu. Selain diartikan sebagai perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian berulang, *brand loyalty* juga mencakup kontribusi dari pelanggan yang loyal, yaitu meliputi kesetiaan pelanggan terhadap *brand* dan rekomendasi yang mereka berikan kepada orang lain sehingga dapat menciptakan pelanggan potensial bagi perusahaan (Fian & Yuniati, 2016).

Definisi *brand loyalty* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah komitmen kuat yang dipegang seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa pilihan di masa mendatang, terlepas dari pengaruh faktor eksternal dan upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku. Pengukuran loyalitas konsumen secara general tidak dapat dirumuskan, namun terdapat karakteristik umum untuk mengidentifikasi loyalitas seorang konsumen. Vanessa (2007) mengemukakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* yaitu :

1. *Satisfaction* (kepuasan), yaitu perbandingan antara asumsi sebelum mengambil keputusan pembelian dengan eksekusi yang direkomendasikan.

2. *Emotional Bonding* (hubungan emosional), merupakan ikatan yang dibuat oleh sebuah merek dengan para pembelinya, terutama ketika pembeli merasakan hubungan kekuatan merek tersebut dengan pelanggan yang berbeda yang menggunakan barang atau jasa serupa.
3. *Trust* (kepercayaan), yaitu keinginan seseorang untuk mempercayai perusahaan dalam menjalankan suatu kemampuan.
4. *Choice Reduction and Habit* (kemudahan), adalah ketika pelanggan merasa puas dengan suatu merek karena merek tersebut secara efektif memberikan kenyamanan
5. *History with Company* (pengalaman dengan perusahaan), merupakan perilaku konsumen yang terbentuk berdasarkan atas pengalamannya terhadap sebuah merek.

Berikut adalah hal-hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal (Sutisna, 2001) :

1. Pembeli yang memberikan loyalitas pada suatu *brand* memiliki kepercayaan diri lebih tinggi terhadap pilihannya.
2. Pembeli yang memberikan loyalitas pada suatu *brand* mungkin akan merasakan tingkat risiko cenderung tinggi dalam pembelian mereka.
3. Pembeli yang memberikan loyalitas pada suatu *brand* juga cenderung setia terhadap toko.
4. Pembeli konsumen minoritas mungkin akan memberikan loyalitas pada suatu *brand*.

Griffin (2005) mengemukakan tahap-tahap seseorang dari calon pembeli menjadi konsumen yang loyal, yaitu sebagai berikut :

1. Suspek, merupakan individu yang berpeluang menjadi pembeli produk atau jasa perusahaan. Dalam titik ini bisnis harus mampu membujuk mereka dengan menunjukkan berbagai keuntungan dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.
2. Prospek, yakni seseorang yang memerlukan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum dapat melakukan pembelian, mereka biasanya telah mengenal dari program promosi atau rekomendasi dari orang lain.
3. Prospek yang terdiskualifikasi, yakni prospek yang telah cukup diselidiki apakah mereka mengetahui keadaan produk/jasa tertentu, tetapi tidak akan membutuhkan produk atau jasa tersebut.
4. Pembeli awal, merupakan seseorang yang telah melakukan pembelian suatu produk/jasa untuk pertama kalinya. Mereka merupakan konsumen produk/jasa kita sekaligus konsumen dari kompetitor.
5. Pembeli berulang, merupakan orang – orang yang melakukan frekuensi pembelian sebanyak dua kali atau lebih atau biasa disebut pelanggan. Mereka mungkin membeli suatu produk atau jasa beberapa faktor seperti harga, kepuasan layanan, atau kebutuhan mendesak yang tidak dimiliki oleh pesaing.
6. Pelanggan loyal, merupakan pelanggan yang membeli produk/jasa kita secara teratur atau berulang. Perusahaan menjaga hubungan dekat dengan mereka, sehingga pelanggan tersebut terlindungi dari daya tarik pesaing. Dari

tahap ini mereka akan memberikan banyak kontribusi jangka panjang terhadap kinerja perusahaan.

7. Penganjur, adalah seseorang yang selain melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan juga suatu jasa atau produk kepada orang lain.

(Kotler & Keller, 2012) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur *brand loyalty*, yaitu sebagai berikut :

1. *Repetitive Purchase* (Pembelian Berulang)

Melakukan pembelian kembali secara berkala, yaitu pembeli yang memperoleh kepuasan terhadap pembelian suatu produk atau jasa sehingga akan melakukan pembelian berulang.

2. *Retention* (Ketahanan terhadap merek)

Menunjukkan sikap tangguh terhadap daya tarik pesaing, yaitu pembeli tidak mudah berpindah untuk membeli dari merek lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

3. *Referrals* (Merefensikan merek)

Merefensikan merek kepada orang lain, yaitu merekomendasikan suatu pembelian produk atau jasa kepada orang lain.

1.5.4 *Green marketing*

Green marketing merupakan sebuah konsep pemasaran holistik dimana dalam hal produksi, konsumsi pemasaran berupa pemberian produk dan jasa dilakukan dengan cara yang tidak merusak lingkungan karena kesadaran yang semakin besar atas implikasi dari pemanasan global, limbah padat yang tidak terurai

alam, dampak buruk dari polutan, dan lain sebagainya (Pavan & Payal, 2014). Konsep dari *green marketing* ini adalah mengajak konsumen agar mengonsumsi produk yang didesain secara ramah lingkungan (Upe & Usman, 2022).

Green marketing didefinisikan sebagai kepuasan, kebutuhan, keinginan dan keinginan pelanggan dalam hubungannya terhadap pemeliharaan dan pelestarian lingkungan (Delafrooz et al., 2014). Ini termasuk label ramah lingkungan, merek ramah lingkungan, dan iklan lingkungan hidup bagian dari pemasaran ramah lingkungan (Melisa, 2022). Selain menawarkan produk ramah lingkungan, *green marketing* juga meliputi berbagai proses mulai dari produksi, aktivitas modifikasi produk dan pergantian *packaging*.

Sedangkan menurut Wu & Liu (2022) *green marketing* merupakan suatu proses tata kelola yang bertanggung jawab dan inklusif, yang mampu mendeteksi, memprediksi, dan memenuhi harapan para pemangku kepentingan, namun pada saat yang sama tidak akan memberikan dampak negatif terhadap lingkungan alam dan kesehatan manusia. *Green marketing* dinilai bukan menjadi sebuah tren, namun juga sebagai perubahan besar dalam cara operasional suatu perusahaan yang bertujuan untuk memuaskan preferensi konsumen terhadap perlindungan lingkungan dan membuat mereka tertarik pada suatu produk (Wu & Liu, 2022). Oleh karena itu, perusahaan dapat memenuhi tanggung jawab sosialnya dan memperoleh reputasi yang baik. Sedangkan bagi konsumen, *green marketing* mencerminkan nilai-nilai perlindungan lingkungan mereka sendiri, sehingga menjadi ciri pembeda mereka dari orang lain (Wu & Liu, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *green marketing* merupakan serangkaian kegiatan yang dijalankan perusahaan dengan memperhatikan aspek lingkungan dan dengan memberikan *green product* untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran dibagi menjadi 4P oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Beberapa penelitian menggunakan dimensi yang dikembangkan bauran pemasaran oleh Kotler dan Keller (2012) untuk mengukur *green marketing* dalam penelitian (Priansa, 2017). Priansa (2017) membagi dimensi-dimensi ini menjadi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

1. Produk ramah lingkungan (*Green Product*)

D'Souza et al. (2006) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang mempunyai kegunaan sosial bagi konsumen, yaitu aman bagi lingkungan.

Menurut D'Souza et al (2006), indikator *green product* yaitu sebagai berikut :

- a. Persepsi produk, produk ramah lingkungan dilihat konsumen sebagai produk yang aman bagi manusia, binatang, dan lingkungan
- b. Kemasan produk mengandung komponen tertentu yang tampaknya memiliki hubungan dengan masalah lingkungan.
- c. Komposisi bahan, yang ditandai dengan kandungan material daur ulang dalam batas penggunaan tertentu, bertujuan untuk meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan.

2. Harga premium (*Green Price*).

Harga adalah parameter yang penting bagi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk, dimana mereka akan membandingkan harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Produk ramah lingkungan lebih mahal apabila dibandingkan dengan produk biasa karena tidak mudah untuk mendapatkan lisensi dan sertifikasi green product (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Indikator yang digunakan dalam green price adalah harga premium, kesesuaian harga dengan kualitas yang didapat, kesesuaian harga dengan manfaat produk yang didapat, dan perbandingan harga (dapat bersaing dengan harga produk konvensional)

3. Saluran distribusi ramah lingkungan (*Green Place*)

Indikator yang digunakan pada *green place* adalah mudah dijangkau dan kelengkapan produk. Hal ini dikarenakan fokus utama dalam distribusi ramah lingkungan yaitu memastikan konsumen memperoleh produk tanpa memerlukan banyak sumber daya, seperti bahan bakar ataupun tenaga. Untuk menjaga keamanan produk dan memastikan distribusi yang efisien perusahaan sudah memiliki kerjasama dengan reseller atau distributor resmi.

4. Promosi ramah lingkungan (*Green Promotion*)

Indikator yang digunakan pada green promotion adalah pesan lingkungan dan memotivasi konsumen. Dalam memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen, atau bahkan mengubah kebiasaan mereka tentunya diperlukan waktu cukup panjang. Perusahaan harus banyak mengadakan kegiatan kampanye dan promosi yang tepat guna menyasar kepedulian masyarakat untuk dapat beralih ke produk ramah lingkungan.

1.5.5 *Brand Trust*

Definisi *brand trust* menurut Kotler & Armstrong (2016) yaitu ketika konsumen memberikan kepercayaan terhadap sebuah produk meskipun memiliki risiko, karena mereka memiliki harapan yang tinggi bahwa suatu *brand* akan memberikan *output* yang memuaskan, sehingga menciptakan loyalitas terhadap suatu merek. Menurut Asimet et al (2012) *brand trust* merupakan persepsi konsumen mengenai keandalan suatu merek berdasarkan pada serangkaian pengalaman atau interaksi yang memenuhi harapan terhadap kinerja produk dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini terbentuk sebagai hasil dari asumsi bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. *Brand trust* dalam konteks *green marketing* disebut *green brand trust* merujuk pada kesediaan pelanggan untuk membeli dan mengandalkan barang-barang yang ramah lingkungan, terutama produk ramah lingkungan, berdasarkan kinerja, kepercayaan, kemanjuran, dan fungsi berturut-turutnya (Tan et al., 2022). Berikut adalah indikator kepercayaan merek yang dikembangkan Mayer et al., (1995) :

a. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan mencakup kompetensi, keahlian dan karakteristik yang dapat memberikan keunggulan pada suatu merek dibandingkan dengan merek lain.

b. *Benevolence* (Kebaikan)

Benevolence adalah sejauh mana perusahaan dapat menawarkan kebijakan terbaik bagi konsumennya. Dimensi ini mengarah kepada interaksi positif antar individu.

c. *Integrity* (Integritas)

Integritas diartikan sebagai keyakinan bahwa bisnis akan berpegang teguh pada prinsip mengikuti keinginan konsumen, dengan tindakan yang dilakukan oleh suatu bisnis harus selalu sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada konsumennya.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Green Marketing dan Brand Trust

Istilah *green marketing* mengacu pada strategi pemasaran produk yang memiliki fokus utama pada kenyamanan dan pelestarian lingkungan yang berkelanjutan, sedangkan *brand trust* merupakan kepercayaan yang dirasakan pembeli terhadap suatu brand. Aktivitas green marketing meliputi pengembangan produk, diferensiasi, penetapan harga, dan promosi produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan dengan meminimalkan atau bahkan menghilangkan dampak negatif pada lingkungan (Chen & Chang, 2012). *Brand trust* yaitu sebuah kemampuan suatu *brand* untuk dapat dipercaya, bermula dari keyakinan individu terhadap kemampuan produk dalam mewujudkan nilai komitmen (Wu & Liu, 2022). Keberadaan label ramah lingkungan yang tercantum pada kemasannya mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi *green product* dengan produk konvensional. Informasi yang jelas pada label ramah lingkungan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk ramah lingkungan (Idrus et al., 2023).

Menurut penelitian oleh Askaria & Arief (2021) membuktikan bahwa *brand trust* dipengaruhi secara signifikan langsung oleh *green marketing*. Penemuan ini

didukung oleh penelitian yang dijalankan oleh Idrus et al., (2023) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor seperti *green marketing* dan *green trust* berperan penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sehingga dapat meningkatkan pembelian kembali produk AMDK. Oleh karena itu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Green Marketing* terhadap *Brand Trust*.

1.6.2 Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

Brand trust didefinisikan oleh Lau dan Lee (1999) sebagai sebuah kemauan untuk mempercayai sebuah *brand* meskipun terdapat risiko karena *brand* tersebut memberikan harapan yang dijanjikan untuk memberikan *output* yang positif bagi konsumen. Ketika konsumen telah memberikan kepercayaan terhadap suatu *brand*, mereka cenderung untuk melakukan pembelian kembali pada *brand* tersebut, memakainya bahkan menyarankannya kepada orang lain akan keunggulan *brand* yang didapat dari pengalaman positif mereka dengan *brand* tersebut.

Brand trust adalah faktor penting dalam membantu pelanggan agar setia terhadap suatu merek (Wu & Liu, 2022). Ketika konsumen telah menaruh kepercayaan pada merek produk yang sudah diketahuinya, mereka akan memberikan loyalitas terhadap produk tersebut (Pranata & Saputri, 2014). Studi yang dilakukan oleh Firdaus & Yamini (2023) membuktikan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand trust*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prawira & Setiawan (2021) menyatakan bahwa *brand loyalty* tidak dipengaruhi oleh *brand*

trust secara positif dan signifikan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

1.6.3 Pengaruh Green Marketing dan Brand Loyalty

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi *green marketing* yang berujung menghasilkan suatu loyalitas (Stella et al., 2021). Keberhasilan dalam implementasi strategi *green marketing* pada perusahaan memiliki peran dalam keputusan konsumen pada produk atau jasa yang diluncurkan, sehingga secara perlahan banyak konsumen yang membeli produk ramah lingkungan yang berujung mendorong mereka menjadi pelanggan yang loyal (Adnyana & Santika, 2021). Hal tersebut disebabkan oleh fakta bahwa produk yang ramah lingkungan dan mempunyai kualitas ekologi yang tinggi akan memiliki persepsi positif dari pelanggan..

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Upe & Usman (2022), mendapatkan temuan bahwa strategi *green marketing* memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan *brand loyalty* terhadap perusahaan yang menerapkannya. Hasil nilai positif ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran hijau yang lebih intensif akan meningkatkan *brand loyalty*. Sebaliknya, penggunaan strategi marketing yang semakin buruk, akan menurunkan *brand loyalty*. Berdasarkan pernyataan tersebut, disusun hipotesis di bawah ini :

H3 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap *brand loyalty*.

1.6.4 Pengaruh antara *Green Marketing* dan *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening

Menurut Ulfiah (2023), *green marketing* merupakan hampir seluruh aktivitas perusahaan meliputi modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan *packaging* dan modifikasi iklan dimana semuanya merujuk pada pemuasan keinginan dan kebutuhan konsumen serta berkenaan pada pemeliharaan dan kelestarian lingkungan. Pemasaran yang berorientasi pada kepedulian lingkungan inilah yang nantinya akan menumbuhkan kesan positif pada konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan yang berimbas pada loyalitas pelanggan. *Brand trust* dipandang sebagai faktor penting untuk mengukur nilai merek, dan konsumen memiliki hubungan emosional dengan merek melalui kepercayaan. Ketika konsumen mempunyai *brand trust*, maka sensitivitas mereka terhadap harga relatif menurun, yang merupakan bagian penting dari *brand loyalty* (Wu & Liu, 2022).

Dalam hipotesis pertama dinyatakan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara positif. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *green marketing* terhadap *brand loyalty*. Hasil temuan yang dijalankan Idrus et al., (2023) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki kemampuan untuk meningkatkan pembelian kembali produk air minum dalam kemasan melalui *green trust*. Hasil

penelitian tersebut mengartikan kepercayaan konsumen telah berhasil diciptakan melalui green marketing yang diterapkan dimana muncul persepsi dalam benak konsumen bahwa produk yang ditawarkan perusahaan benar memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan menerapkan *green marketing*, maka semakin besar peluang untuk membentuk *green trust* yang berperan dalam *repurchase intention* pada konsumen sehingga *brand loyalty* dapat tercipta. Penemuan ini ditegaskan oleh studi yang dilakukan Sofyan & Batu (2023) bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *green trust* dengan *brand loyalty*. Semakin tinggi derajat *green trust*, semakin tinggi pula derajat *brand loyalty*. Hipotesis berikut dapat diajukan berdasarkan uraian sebelumnya :

H4 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara green marketing yang terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penulis memanfaatkan penelitian terdahulu yang dianggap memiliki kesamaan untuk mendukung penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian serupa sebelumnya bertujuan untuk menilai relevansinya dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dan pernah dilakukan untuk mendukung penelitian ini.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul / Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian
1.	“Peran <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet)” (Alda Oktitania Askaria dan Mohammad Arief, 2021)	a) <i>Green Marketing</i> b) Minat Beli c) <i>Brand Trust</i>	a) <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>brand trust</i> b) <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli c) <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli. d) <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan merek.
2.	“Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger” (Mohammad Feizal Firdaus dan Era Agustina Yamini, 2023)	a) <i>Brand Equity</i> b) <i>Brand Trust</i> c) <i>Brand Loyalty</i>	a) <i>Brand equity</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan b) <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan c) <i>Brand equity</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan
3.	“Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Di Kota Makassar”	a) <i>Green Marketing</i> b) <i>Brand Loyalty</i> c) Kepuasan Pelanggan	a) <i>Green marketing</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee di Makassar b) <i>Green marketing</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee di Makassar c) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

	(Jusni Ambo Upe, Ahmadi Usman, 2022)		Starbucks Coffee di Makassar
4.	“Pengaruh Penerapan <i>Green Marketing</i> dan <i>Green trust</i> Terhadap Pembelian Ulang Produk” (Mukhammad Idrus dan Serlin Serang , Ramlawati 2023)	a) <i>Green Marketing</i> b) <i>Green Trust</i> c) <i>Repurchase Intention</i>	a) <i>Green marketing</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> a) <i>Green marketing</i> mampu meningkatkan <i>green trust</i> b) <i>Green trust</i> mampu memberikan dampak positif terhadap <i>repurchase intention</i>. c) <i>Green marketing</i> mampu meningkatkan <i>repurchase intention</i> melalui <i>green trust</i>.
5.	“<i>The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image</i>” (Angeline Stella Ventari Kewakuma, Rofiaty, Kusuma Ratnawati , 2021)	a) <i>Green Marketing</i> b) <i>Customer Loyalty</i> c) <i>Brand Image</i>	a) <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. b) <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. c) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. d) <i>Brand image</i> secara signifikan mampu memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i>.
6.	“<i>Investigating The Antecedents of Brand Loyalty Mediated by Green trust and Green Satisfaction Empirical Study in Central Java</i>” (Muhammad Ariq Sofyan dan Kardison Lumban Batu, 2023)	a) <i>Brand Loyalty</i> b) <i>Green trust</i> c) <i>Green Satisfaction</i>	a) <i>Green wash</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>green trust</i>. b) <i>Green perception value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green trust</i>. c) <i>Eco-brand</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green trust</i>. d) <i>Eco-label</i> berpengaruh positif signifikan <i>green trust</i>.

e)	<i>Green wash</i>	tidak berpengaruh terhadap <i>green satisfaction</i> .
f)	<i>Green perception value</i>	tidak berpengaruh terhadap <i>green satisfaction</i> .
g)	<i>Eco-brand</i>	tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> .
h)	<i>Green trust</i>	berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
i)	<i>Green satisfaction</i>	berpengaruh positif signifikan pada <i>brand loyalty</i> .

Sumber : Data diolah (2023)

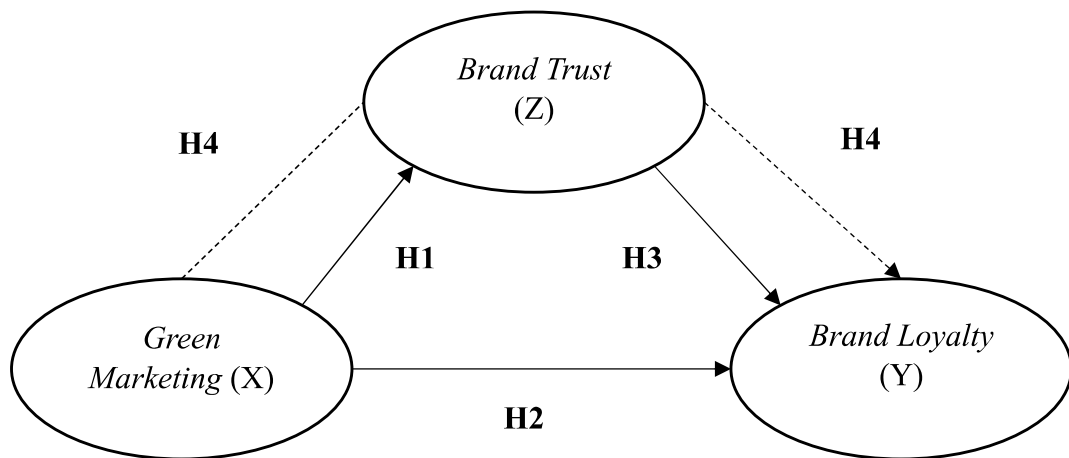
Secara garis besar penelitian terdahulu pada tabel di atas memiliki kesamaan isu yang diangkat yaitu memiliki hubungan dengan variabel *green marketing*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Terdapat sejumlah perbedaan diantaranya pada objek yang diteliti, periode waktu penelitian, lokus yang diambil, serta adanya variabel lain. Berdasarkan tabel di atas terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi *brand loyalty* seperti *brand image*, *brand equity*, dan *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi antara *green marketing* dan *brand loyalty* karena *trust* adalah salah satu faktor penting untuk membentuk loyalitas. Konsumen akan cenderung lebih setia terhadap merek yang mereka percaya mematuhi nilai-nilai hijau atau praktik lingkungan. *Green marketing* yang menekankan pada bisnis ramah lingkungan dapat membangun kepercayaan yang kuat pada suatu merek sehingga akan terbentuk *brand loyalty*.

1.8 Hipotesis

Paramita et al (2021) mendefinisikan hipotesis sebagai relevansi logis antara dua atau lebih variabel yang didasarkan atas teori yang masih harus diuji kembali kebenarannya. Harus diuji kembali kebenarannya karena jawabannya baru berdasarkan atas teori terkait, belum didasarkan atas bukti-bukti empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Pengujian secara berulang pada hipotesis yang sama akan memperkuat teori yang mendasari atau sebaliknya dapat menolak teori.

Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan sebelumnya, kemudian ditetapkan hipotesis seperti di bawah ini.

1. Diduga adanya pengaruh antara *Green marketing* (X) terhadap *Brand Trust* (Z) pada produk The Body Shop.
2. Diduga adanya pengaruh antara *Brand Trust* (Z) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada produk The Body Shop.
3. Diduga adanya pengaruh antara *Green marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada produk The Body Shop.
4. Diduga adanya pengaruh antara *Green marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) pada produk The Body Shop.



Gambar 1. 1 Model Hipotesis

Green marketing (X) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Brand Loyalty (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Brand Trust (Z) : Variabel Mediasi (Variabel Intervening)

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Green marketing*

Menurut Mishra Pavan & Sharma Payal (2014) *green marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran holistik yakni dalam hal produksi, konsumsi pemasaran berupa pemberian produk dan jasa dijalankan dengan cara yang tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan karena kesadaran yang semakin besar atas implikasi dari pemanasan global, limbah padat yang tidak terurai alam, dampak buruk dari polutan, dan lain sebagainya.

1.9.2 *Brand trust*

Menurut Kotler & Amstrong (2016), *brand trust* yaitu ketika konsumen memberikan kepercayaan terhadap sebuah produk meskipun memiliki risiko,

karena terdapat harapan dan ekspektasi yang tinggi bahwa suatu *brand* akan menghasilkan *output* yang memuaskan, sehingga menciptakan loyalitas pada suatu *brand*.

1.9.3 Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi *brand loyalty* merupakan komitmen kuat seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa pilihan di masa mendatang, terlepas dari pengaruh faktor eksternal dan upaya pemasaran dimana bisa mengubah perilaku.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Green marketing*

Green marketing adalah salah satu konsep pemasaran yang diusung oleh The Body Shop yang mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan keberlangsungan lingkungan dengan mengonsumsi produk ramah lingkungan melalui cara promosi, menentukan harga, dan mendistribusikannya produknya. Berikut adalah indikator yang dipakai dalam pengukuran *green marketing* :

a. Produk ramah lingkungan (*Green Product*)

Seluruh produk The Body Shop bersifat vegetarian, dibuat dari bahan yang tidak berdampak negatif bagi lingkungan karena berasal dari bahan organik dan diproduksi tanpa melakukan *animal testing*.

b. Harga premium (*Green Price*)

The Body Shop memiliki target *market* kalangan menengah ke atas dan mereka yang menghargai produk ramah lingkungan. Merek ini telah mempertahankan

harga premium untuk produk premiumnya. Produk berlabel natural relatif lebih mahal dibandingkan produk biasa, karena bahan bakunya cenderung lebih sulit didapat.

c. Saluran distribusi ramah lingkungan (*Green Place*)

The Body Shop memiliki banyak pemasok dan jaringan distribusi yang kuat. Distribusi produk dilakukan dengan mengusung konsep green place secara online dan offline. Hal ini diimplementasikan pada program daur ulang botol kemasan di gerai terdekat dan akan menambah *reward* berupa poin yang dapat ditukarkan oleh sejumlah keuntungan.

d. Promosi ramah lingkungan (*Green Promotion*)

The Body Shop telah menggunakan berbagai strategi marketing dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dengan cara menerbitkan artikel mengenai perawatan kulit yang menjelaskan manfaat bunga Edelweis yang terkandung dalam produknya bagi kesehatan kulit. Selain itu, The Body kampanye sosial dan lingkungan digunakan The Body Shop untuk mempromosikan mereknya di pasar konsumen. Di tahun 2022, The Body Shop meluncurkan kampanye “*Be Sign Be Hard*” yang bertujuan untuk mengajak anak muda Indonesia untuk mengambil aksi dalam melawan perubahan iklim.

1.10.2 *Brand trust*

Brand trust adalah kepercayaan di benak konsumen The Body Shop dimana terbentuk dari keyakinan terhadap kemampuan dan komitmen produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Berikut merupakan indikator-indikator yang dipakai untuk mengukur *brand trust* :

a. *Ability* (Kemampuan)

The Body Shop memiliki kemampuan yang membuatnya unggul dibandingkan dengan *brand* kecantikan lainnya yaitu kemampuan menyediakan produk kecantikan ramah lingkungan yang berkualitas.

b. *Benevolence* (Kebaikan)

Sejauh mana kebijakan yang diberikan oleh The Body Shop dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini meliputi sikap perusahaan dalam mendengarkan keluhan konsumen dan dapat memberikan saran kepada konsumennya.

c. *Integrity* (Integritas)

Perusahaan harus bertahan dalam suatu prinsip integritas yang telah dijanjikan kepada konsumennya meliputi transparansi The Body Shop dalam menyajikan klaim terhadap produk yang mereka sediakan dan selalu dipercaya mempunyai kualitas produk yang baik.

1.10.3 *Brand Loyalty*

Brand Loyalty adalah perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang perusahaan tawarkan dan ditunjukkan pada kontribusi dan kesetiannya pada *brand* The Body Shop. Berikut merupakan indikator yang dipakai dalam pengukuran loyalitas :

- a. Konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian kembali produk The Body Shop di masa mendatang.
- b. Konsumen mempunyai ketahanan terhadap *brand* The Body Shop dan tidak terpengaruh merek lain.

- c. Konsumen merekomendasikan produk pada pihak lain dan bersedia memberikan ulasan positif pada produk The Body Shop.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini memakai jenis penelitian eksplanasi “*Explanatory Research*” sebab ditujukan guna menerangkan kedudukan atas seluruh variabel yang menjadi fokus penelitian, mengulas hubungan beserta pengaruhnya di antara setiap variabel, dan melakukan uji pada hipotesis yang dirumuskan.

1.11.2 Populasi dan sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sinambela (2014), populasi adalah suatu objek ataupun subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik spesifik yang ditetapkan peneliti dengan tujuan untuk mempelajari sifat-sifat dan perilaku dari kelompok tersebut, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang relevan terkait fenomena yang diteliti..

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen The Body Shop dengan wilayah domisili Kota Semarang. Karena tidak diketahui jumlah dari populasi pada penelitian ini, maka diperlukan adanya sampel.

1.11.2.2 Sampel

Riyanto & Hatmawan (2020) mendefinisikan sampel penelitian sebagai suatu bagian yang mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel ini dapat mencerminkan populasi yang diamati karena memiliki karakter yang sama dengan

karakter populasi. Teknik pengambilan sampel diperlukan untuk penelitian dengan wilayah populasi yang besar.

Besarnya sampel yang diambil berdasarkan rumus Lemeshow (1970) karena populasi pada penelitian ini berukuran besar dan tak diketahui jumlahnya dengan pasti. Rumus Lemeshow dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel yang dicari

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0.10) atau sampel eror = 10%

Melalui rumus tersebut, maka perhitungan sampel yang diambil :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan sampel di atas, diperoleh hasil jumlah sampel terkecil yang dibutuhkan untuk dapat melakukan penelitian ini yaitu sejumlah 96 responden atau dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memakai teknik sampling dengan metode *Non-Probability Sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sinambela, 2014). Kemudian dalam menentukan sampel penulis menetapkan *Teknik Accidental Sampling* dimana pengambilan sampel dengan cara menemui konsumen ketika selesai melakukan pembelian produk. Selanjutnya terdapat *Teknik Purposive Sampling*, yakni pemilihan sampel yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi sebelumnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Responden dalam penelitian ini diseleksi berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a. Responden pernah melakukan pembelian produk The Body Shop jenis apapun minimal 2 kali dan masih menggunakannya selama 6 bulan terakhir.
- b. Responden berusia minimal 17 tahun.
- c. Responden merupakan konsumen yang berdomisili di Semarang.
- d. Responden bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Menurut Sinambela (2014) terdapat dua jenis data ditinjau dari sifatnya, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber yang telah dilakukan sebelumnya dan variasi data dari sumbernya beragam. Sedangkan data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang

diangkakan. Penulis mengaplikasikan jenis data penelitian kuantitatif dalam penelitian ini.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data diperoleh penulis secara langsung yaitu dengan survei lapangan melalui jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden (Paramita et al., 2021). Kuesioner ini disusun dari variabel yang ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul dan telah dipublikasikan kepada masyarakat (Paramita et al., 2021). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari skripsi, portal berita, jurnal, dan penelitian terdahulu tentang The Body Shop.

1.11.5 Skala Pengukuran

Alat ukur yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sinambela, 2014). Untuk mengukurnya, maka variabelnya harus dijabarkan terlebih dahulu yaitu variabel *green marketing*, *brand trust* dan loyalitas pelanggan yang kemudian menjadi indikator pengukuran. Indikator tersebut digunakan sebagai arahan dalam penyusunan item pertanyaan kuesioner.

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki rentang nilai satu hingga lima, seperti tabel di bawah ini :

Tabel 1. 4 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Baik	5
Setuju/Sering/Baik	4
Ragu-Ragu/Kadang-Kadang/Netral	3
Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah	2
Sangat Tidak Setuju /Tidak Pernah	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban bermakna dalam menguji hipotesis. Kuesioner dilakukan untuk mengajukan pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data mengenai Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen The Body Shop Semarang).

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pencarian data dan informasi melalui dokumen, foto atau gambar, yang terkait dengan topik yang akan ditulis.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

1. Pengeditan

Pengeditan merupakan tahapan awal dalam pengolahan data/pengecekan kuesioner yang dilakukan untuk memastikan agar tidak ada hal-hal yang masih salah atau meragukan. Mengedit data dapat diartikan sebagai memperbaiki kualitas serta menghilangkan keraguan data (Nazir, 2014).

2. Coding (*pengkodean*)

Untuk memudahkan analisis, diperlukan pemberian kode pada data yang telah diedit. Hal tersebut dikarenakan data yang dikumpulkan sebelumnya dapat berupa angka, kalimat pendek atau panjang, sehingga sangat penting untuk mengelompokkan data yang berjenis sama dan memberikan kode sesuai dengan kategorinya.

3. Pemberian skor (*scoring*)

Kegiatan pemberian skor adalah proses memberikan nilai atau angka pada lembar jawaban skal setiap subjek yang dijawab oleh responden. Skor ini berupa angka pada setiap jawaban pada kuesioner dengan bobot tertentu.

4. Tabulasi (*tabulating*)

Tahap terakhir dalam pengolahan data adalah mentabulasi atau mengelompokkan data. Membuat tabulasi adalah memasukkan data ke dalam tabel-tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Tahapan berikutnya dari tahap pengumpulan dan pengolahan data adalah dilakukannya analisis data yang termasuk dalam proses pengujian data. Metode analisis data yaitu sebuah teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel ke

variabel yang lain dengan tujuan untuk menggambarkan dan menyimpulkan data-data. Data yang didapat harus diolah dan dianalisis maka bisa dijadikan dasar mengambil keputusan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dimana data berupa data numerik dengan pengolahan data statistik menggunakan Partial Least Square (PLS), yakni Structural Equation Modeling (SEM) yang model persamaannya berbasis komponen atau berbasis varian.

1.11.8.1 Uji Outer Model

Menurut Ghazali & Latan (2015) uji outer model atau model pengukuran yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Validitas konstruk dan reliabilitas instrumen dievaluasi dengan model pengukuran ini.

1. Uji Validitas

Guna mengukur keabsahan dari kuesioner yang nantinya digunakan, diperlukan adanya uji validitas pada indikator yang digunakan. Uji validitas merupakan ketepatan derajat antara data realita di lapangan dengan data yang dilepaskan peneliti (Sugiyono, 2020). Dalam PLS terdapat dua kriteria uji validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

Prinsip validitas konvergen seperti yang dinyatakan oleh Abdillah dan Hartono (2015) menyatakan bahwa indikator yang menjadi alat ukur suatu variabel seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Dalam Smart PLS uji validitas konvergen dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor (korelasi

antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) dengan indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading lebih dari 0.7, dan Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0.5 (Ghozali, 2021)

b. Validitas Diskriminan

Menurut Yamin (2003) validitas diskriminan merupakan sebuah pengukuran yang menunjukkan perbedaan variabel laten dengan setiap konstruk atau variabel lainnya yang terbukti melalui pengujian statistik. Uji validitas diskriminan dievaluasi berdasarkan Fornell Lacker Criterion, yaitu apabila akar AVE masing-masing konstruk harus lebih tinggi dibanding dengan korelasi antara variabel, atau dengan melihat skor cross loading lebih dari 0,7 untuk setiap variabel (Ghozali, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas memberikan gambaran mengenai sejauh mana konsistensi interval variabel yang diukur oleh sejumlah indikator (Yamin, 2003) . Uji reabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua cara :

a. Cronbach's alpha

Guna mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen maupun data psikometrik. Cronbach's alpha mengukur batas bawah (*lower bound*) nilai reliabilitas suatu variabel. Agar dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai cronbach's alpha harus $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015)

b. Composite reliability

Untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sehingga nilai composite reliability lebih tinggi dibandingkan cronbach's alpha. Agar dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai composite reliability harus $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015)

1.11.8.2. Uji Inner Model

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), uji inner model atau model struktural menggambarkan adanya spesifikasi hubungan kausal antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Uji struktural dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel. Dalam PLS, terdapat beberapa uji untuk model struktural, yaitu R-Square dan Path Coefficient.

Tabel 1. 5 Kriteria Penilaian Inner Model

Kriteria	Keterangan
R-Square	0,67 Kuat 0,33 Moderat 0,19 Lemah
Uji Goodness of Fit	0 – 0,25 Kecil >0,25 – 0,36 Moderat >0,36 Besar
Signifikansi	t-value 1,65 (significant level = 10%), 1,96 (significant level 5 %) dan 2,58 (significant level 5%)

Sumber: (Ghozali & Latan, 2015)

1.11.8.3. Uji Mediasi

Uji mediasi pada software SmartPLS menggunakan bootstrapping melalui Total *Indirect Effect*. Hasil Total *Indirect Effect* membuktikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung. Variabel intervening dianggap mampu memediasi hubungan antar variabel jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih dari 1,96.