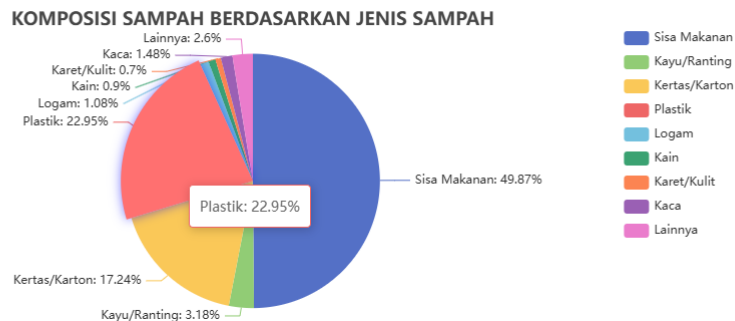


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri *Fast Moving Customer Goods* (FMCG) menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk sehari-hari. Namun, di balik pertumbuhannya, berbagai macam aktivitas industri ini menjadi salah satu kontributor besar terhadap permasalahan lingkungan. Masalah penumpukan sampah, terutama dari kemasan sekali pakai yang banyak digunakan oleh produk FMCG menjadi perhatian utama karena dapat menimbulkan berbagai polusi yang mencemarkan air, tanah, dan udara, serta risiko penyakit bagi makhluk hidup.



Gambar 1. 1 Komposisi Sampah

Sumber: SIPSN-KLHK 2024

Dilihat dari data tersebut, diketahui bahwa di Provinsi DKI Jakarta, komposisi sampah plastik pada tahun 2024 sebanyak 22,95% lebih banyak dari jenis sampah lainnya. Dari jumlah tersebut, hanya sekitar 24% sampah plastik yang berhasil didaur ulang, sementara sisanya dibuang ke tempat pembuangan

akhir (TPA). Fakta ini menunjukkan bahwa pengelolaan sampah di Jakarta belum berjalan secara optimal dan menimbulkan risiko lingkungan jangka panjang.

Menurut Indonesia Solid Waste Association, kategori sampah plastik sebagian besar berasal dari kemasan dan wadah seperti botol minuman, tutup botol, botol shampo, dan lainnya. Fakta ini memperkuat pentingnya perhatian terhadap penggunaan produk atau kemasan yang berbahan dasar plastik, mengingat plastik yang membutuhkan waktu yang sangat lama untuk dapat terurai. Berdasarkan laporan dari Cosmetic Packaging Market – Growth, Trends and Forecasts (2020-2025), ada hampir 50% kemasan produk kosmetik dan *personal care* yang terbuat dari plastik. Dengan tingginya konsumsi masyarakat akan produk perawatan pribadi dan kosmetik, jumlah limbah kemasan plastik yang dihasilkan akan semakin meningkat setiap tahunnya. Kemasan yang mengandung mikroplastik pada produk kosmetik dan *personal care* dapat memicu masalah kesehatan jangka panjang dan pencemaran terhadap lingkungan. Ancaman-ancaman ini terhadap lingkungan ini menimbulkan kesadaran bagi banyak orang mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

Penggunaan produk berkelanjutan menjadi langkah awal untuk mengurangi ketergantungan terhadap plastik sekali pakai dan menekan jumlah limbah yang mencemari lingkungan. Gerakan untuk hidup lebih “hijau” semakin ramai disuarakan, seiring tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang mendorong perubahan tujuan perusahaan dan pergeseran perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk yang dipengaruhi oleh kepeduliannya

terhadap dampak yang mungkin ditimbulkan terhadap kelestarian lingkungan disebut dengan *green customer behavior* (Utami 2020), yakni perilaku yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi produk yang aman bagi lingkungan. Menurut survei Snapchart, sebanyak 84% penduduk Indonesia mengaku pernah membeli atau menggunakan *sustainable product* dengan jenis produk yang beragam.



Gambar 1. 2 Produk Berkelanjutan yang Banyak Digunakan Konsumen Indonesia

Sumber: Snapchart

Berdasarkan data sebanyak 50% responden menggunakan kemasan produk yang *eco-friendly*, seperti plastik yang terbuat dari singkong, tas belanja yang dapat digunakan kembali, dan lain-lain. Adapun alasan 38% masyarakat menggunakan produk *eco-friendly* atau ramah lingkungan adalah “Mau melindungi Lingkungan dan Bumi”, hal ini menjadi cerminan dari kekhawatiran masyarakat terkait isu lingkungan, serta berkomitmen menerapkan prinsip *reduce, reuse, recycle* dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perubahan perilaku dan preferensi konsumen akan produk dan layanan berkelanjutan, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar. Penyesuaian ini tidak

hanya sebatas pada penyediaan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menyangkut strategi pemasaran yang lebih relevan dengan nilai-nilai *sustainability* atau keberlanjutan. Mengingat isu lingkungan sekarang ini dapat memantik persaingan antar pelaku bisnis dan menemukan peluang bagi pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya dengan strategi dan konsep baru yaitu dengan menggunakan konsep *green marketing*. *Green marketing* telah muncul sebagai salah satu teknik bisnis yang paling efektif di era kontemporer sebagai respon langsung terhadap meningkatnya permintaan akan produk ramah lingkungan (M. Alhamad et al. 2023).

Salah satu merek yang menerapkan konsep *green marketing* adalah Lifebuoy yang merupakan perusahaan milik PT Unilever Indonesia Tbk yang berdiri sejak tahun 1933 yang hingga saat ini telah memproduksi produk *personal care* dengan bahan alami atau dalam *green marketing* disebut *green product*. Sebagai merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, Lifebuoy berupaya mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam pengembangan produknya, salah satunya melalui formula biodegradable serta pengembangan kemasan daur ulang. Upaya tersebut menunjukkan komitmen perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus mendukung praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan. Namun demikian, di tengah meningkatnya adopsi strategi pemasaran hijau, Lifebuoy justru menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sabun Cair 2021-2024

Brand	Top Brand Index			
	2021	2022	2023	2024
Lifebuoy	34.7%	32.7%	30.2%	27.1%
Biore	8%	11.3%	11.5%	12.3%
Detol	11.6%	11.8%	13.1%	10.2%
LUX	12.2%	12.8%	11.4%	10%

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan index Lifebuoy yang mengalami penurunan sejak tahun 2022-2024. Sebagai brand yang eksistensinya lebih unggul dibandingkan dengan Biore, Detol, dan LUX, penurunan index Lifebuoy ini menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi oleh Lifebuoy dalam mempertahankan konsumen dan daya saing di pasar. Hal tersebut dapat terjadi karena rendahnya minat konsumen dalam melakukan pembelian atau melakukan pembelian kembali terhadap produk Lifebuoy. Kondisi ini diperkuat dengan data penjualan dari salah satu gerai ritel, yaitu “Toko Baru”.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Lifebuoy “Toko Baru”, Tahun 2021-2024

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Qty Terjual	Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan Penjualan
2021	Rp75.000.000	6508	Rp70.520.000	94,03%	-
2022	Rp80.000.000	7804	Rp84.570.000	105,71%	+ 19,91%
2023	Rp90.000.000	7668	Rp83.100.000	92,33%	-1,74%
2024	Rp80.000.000	6456	Rp69.956.000	87,45%	-15,85%

Sumber: Toko Baru (2024)

Untuk memperkuat dugaan, berikut data penjualan produk Lifebuoy dari gerai ritel yang berada di wilayah Jakarta Timur. Gerai ini berperan sebagai distributor yang menyalurkan produk kebutuhan sehari-hari kepada 137 toko kelontong. Dari data di atas, terjadi kenaikan penjualan pada tahun 2021 ke 2022, yang disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk Lifebuoy.

Namun, dapat dilihat terjadi penurunan dari 2023-2024. Salah satu faktor penyebabnya karena perubahan preferensi konsumen yang semakin beragam, serta mulai beralih ke produk lain mengingat jumlah kompetitor di industri yang sama semakin meningkat. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional dari suatu produk, tetapi juga mulai mempertanyakan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan sehari-hari. Meskipun Lifebuoy telah mengimplementasikan strategi *green marketing*, penurunan indeks merek dan penjualan mengindikasikan adanya kesenjangan. Menurut Rahman et al. (2023) keberhasilan *green marketing* tidak hanya ditentukan oleh implementasi strategi ramah lingkungan, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen memercayai autentisitas klaim hijau perusahaan. Dengan demikian, dugaan sementara yang muncul adalah belum terbangunnya kepercayaan konsumen terhadap autentisitas klaim hijau Lifebuoy, yang berdampak pada rendahnya niat pembelian ulang.

Menurut Puspitasari et al. (2021) *green marketing* merupakan salah satu usaha strategis yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang di era meningkatnya kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan. *Green marketing* adalah sebuah konsep untuk menciptakan dan mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan melalui inisiatif pemasaran. Menurut Polosnky (1994), *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan dapat didefinisikan sebagai konsistensi sebuah perusahaan pada aktivitas yang tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, serta memberikan kepuasan kepada konsumen mereka. Dengan demikian, strategi

pemasaran hijau dapat digunakan perusahaan untuk mencari peluang dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pancić et al. (2023) hasil menunjukkan bahwa *green marketing* berdampak positif signifikan pada *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2023) dimana hasil menunjukkan bahwa *green marketing* disimpulkan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Prameka & Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa *green marketing mix* yang terdapat *green produk*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan karena variabel independen meningkat tetapi tidak membuat variabel dependen meningkat serta pengaruh hubungan antar variabel kecil. Yunus (2020) memperlihatkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan artinya tidak akan peningkatan pada variabel independen dan dependen dikarenakan faktor variabel independen naik dan dependen turun atau sebaliknya independen turun dan dependen naik yang berarti berlawanan arah (negatif).

Untuk melindungi dan meregenerasi alam, Lifebuoy berkomitmen menerapkan rantai pasok yang bertanggung jawab, mulai dari pasokan bahan baku yang berasal dari sumber yang akuntabel dan berkelanjutan, serta pemasok-pemasok yang berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan. Lifebuoy merupakan bentuk dari Unilever Sustainable Living Plan (USLP) dalam mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan kesehatan. Sebagai bagian dari komitmennya terhadap keberlanjutan, Lifebuoy telah mengadopsi strategi

green marketing dalam kegiatan pemasarannya. Dengan filosofi sederhana-Selamatkan Jiwa, Selamatkan Bumi Lifebuoy memiliki tujuan untuk melindungi 2 miliar orang dari penyebaran kuman melalui teknologi perlindungan kuman yang superior dan berkelanjutan. Untuk mengatasi polusi air, Lifebuoy mempraktikkan pengelolaan limbah yang baik saat proses produksi. Selain itu Lifebuoy proaktif mencari cara untuk menghemat air, dengan menciptakan rangkaian produk dengan 95% Formula Biodegradable yang membuat produk Lifebuoy mudah dipecah menjadi air serta menciptakan produk sabun cuci tangan yang menghemat sekitar 9 liter air per botol, yang berdampak positif bagi konsumen dan kelestarian lingkungan.

PT Unilever Indonesia Tbk secara konsisten membangun nilai dengan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan di seluruh operasional bisnisnya. Perusahaan tidak hanya menciptakan produk yang bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga berupaya untuk memberikan dampak yang positif bagi lingkungan dan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan “The Best Listed Company Based on ESG Score” dalam ajang CSA Awards yang diraih oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Melalui produknya Lifebuoy, Unilever berfokus pada empat prioritas utama: iklim, plastik, alam, dan penghidupan. Unilever berkomitmen untuk mengurangi penggunaan bahan plastik virgin sebesar 15% dan mengganti dengan bahan plastik daur ulang, serta mengoptimalkan ukuran kemasan isi ulang sabun varian 400 ml dan 800 ml.



Gambar 1. 3 Kemasan Daur Ulang Lifebuoy

Sumber: lifebuoy.co.id

Kemasan yang dapat didaur ulang merupakan salah satu upaya dalam mengurangi jejak plastik. Unilever telah menggunakan kemasan 100% daur ulang sebanyak 6% dari total jejak plastik. Lifebuoy *handwash* & *bodywash* merupakan produk yang kemasannya telah menggunakan bahan PCR (Post-Consumer Recycled) sebesar 100%, material daur ulang yang berasal dari produk kemasan yang sebelumnya telah digunakan oleh konsumen, kemudian dikumpulkan, diproses, dan diolah kembali menjadi bahan baku untuk kemasan baru. Lifebuoy telah mengganti bahan kemasan non-recyclable menjadi recyclable seperti berpindah dari Aluminium Barrier Laminate (ABL) ke Plastic Barrier Laminate (PBL). Kemasan sabun batang yang digunakan Lifebuoy menggunakan material yang mudah didaur ulang (composite PET/paper/HMA menjadi mono-material PP). Upaya ini mencerminkan komitmen Lifebuoy dalam solusinya terhadap kemasan yang lebih ramah lingkungan.

PT Unilever Indonesia Tbk melalui produknya Lifebuoy berhasil mempromosikan produk-produknya yang ramah lingkungan dan berdampak positif terhadap lingkungan, kesehatan, dan kualitas hidup. Keberhasilan dari

pemasaran hijau tidak hanya bergantung pada implementasi *green marketing* semata, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Kotler et al. (2024) mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap keuntungan yang mereka dapatkan dengan semua biaya yang harus mereka keluarkan. Setelah melakukan pembelian pertama, konsumen akan menilai seberapa baik produk atau layanan itu memenuhi harapan mereka. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan memberikan manfaat sebanding dengan apa yang mereka bayarkan, maka ini akan memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Mengacu pada pengertian *perceived value*, mengembangkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa, berdasarkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi keinginan akan kelestarian lingkungan, harapan terhadap keberlanjutan, serta kebutuhan konsumen yang berorientasi pada lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aqilah & Farid (2021) bahwa *green perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Perceived value* sering menentukan peningkatan niat pembelian kembali oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Ketika konsumen merasakan bahwa suatu produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka tetapi dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan, maka persepsi nilai mereka terhadap produk tersebut akan meningkat. Nilai positif ini dapat menumbuhkan sikap apresiatif dan kepercayaan terhadap merek, sehingga dapat mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). *Repurchase intention* adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan, pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. *Repurchase intention* dianggap sebagai salah satu hasil perilaku konsumen yang penting karena pembelian berulang membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan profitabilitas (Hui-Wen Chuah et al. 2022).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*) merupakan fondasi untuk mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen secara efektif. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan akan memenuhi janji serta harapan secara konsisten, maka kepercayaan tersebut dapat menjadi landasan terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2005), terutama ketika merek tersebut menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan prinsip ramah lingkungan, konsumen cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Didukung oleh penelitian Chaudhuri & Holbrook (2001), kepercayaan pada suatu merek berperan penting dalam minat beli ulang yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

Apabila kepercayaan tersebut tidak terbentuk, maka strategi *green marketing* yang dilakukan perusahaan dapat dianggap sebagai bentuk *greenwashing* dan menimbulkan skeptisme. Penelitian ini adalah pengembangan dari studi-studi sebelumnya yang telah membahas hubungan antara *green marketing*, *perceived value*, dan *repurchase intention*, namun belum banyak yang secara komprehensif menguji peran *brand trust* sebagai variabel intervening dalam konteks industri *Fast Moving Customer Goods* (FMCG). Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada upaya untuk menjembatani hasil-hasil penelitian yang masih inkonsisten dengan menghadirkan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta, khususnya di wilayah Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Jakarta Barat. Pemilihan ketiga wilayah tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah-wilayah tersebut memiliki jumlah penduduk tertinggi di Kota Jakarta, hal ini berbanding lurus dengan tingkat konsumerisme masyarakat yang juga lebih tinggi dibandingkan wilayah lain di Kota Jakarta, sehingga menjadikannya representasi yang tepat untuk mengukur perilaku konsumen terhadap produk Lifebuoy.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diuraikan, dapat dilihat bahwa peningkatan kesadaran masyarakat akan isu lingkungan telah mendorong perubahan perilaku konsumsi, terutama terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Lifebuoy

sebagai salah satu merek unggulan di kategori sabun cair telah mengimplementasikan strategi *green marketing* dan produk yang memiliki nilai berkelanjutan (*perceived value*). Namun demikian, data Top Brand Index dan penjualan Lifebuoy dalam beberapa tahun terakhir terlihat mengalami penurunan, yang menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi tersebut dalam mempertahankan loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) menjadi variabel penting yang dapat menjembatani pengaruh strategi pemasaran hijau dan persepsi nilai terhadap produk hijau terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian, maka pertanyaan berupa:

1. Apakah *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta?
2. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta?
3. Apakah *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta?
4. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta?
5. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta?
6. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta?

7. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *green marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta.
6. Untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi hubungan *green marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta.
7. Untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan meningkatkan atau memberikan pemahaman baru yang lebih mendalam tentang Perilaku Konsumen, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *green marketing* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. Dengan menambahkan pemahaman, penelitian ini dapat memperluas literatur yang ada serta menjadi referensi bagi pengembangan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen di masa depan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rujukan yang berkaitan dengan berkaitan dengan pengaruh *green marketing* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. Perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dan evaluasi guna meningkatkan strategi pemasaran dan nilai yang dirasakan pelanggan dalam menerapkan strategi kedepannya.

3. Kegunaan Sosial

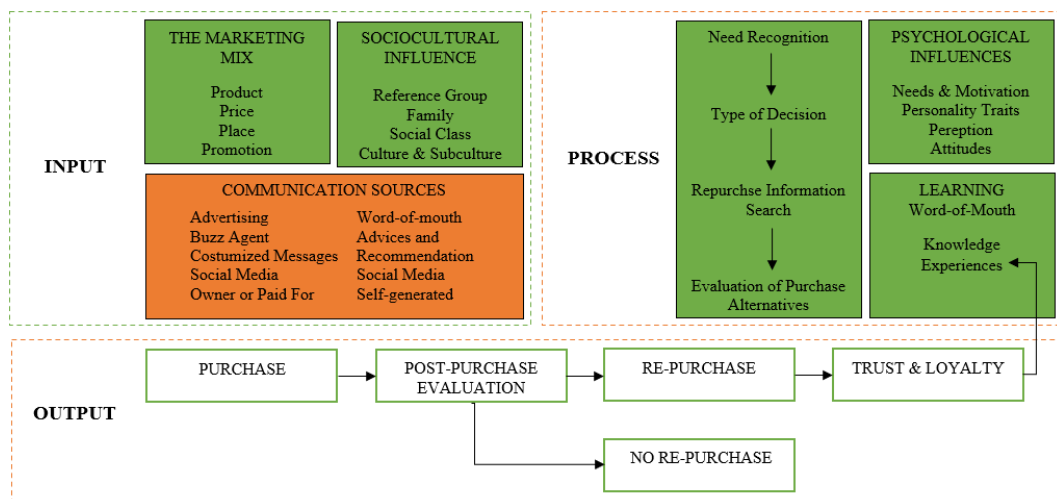
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi mereka peneliti dan akademisi dalam melakukan penelitian lanjutan di masa mendatang yang tertarik membahas topik yang sama. Selain itu, diharapkan juga dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *green marketing*

dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sehingga dapat melengkapi segala kekurangan yang terdapat dalam penelitian.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku ditunjukkan oleh tindakan konsumen melalui serangkaian proses keputusan dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman. Proses ini terjadi baik sebelum atau sesudah konsumen mendapatkan, mengkonsumsi, hingga menghabiskan produk (Wulandari & Mulyanto 2024). Tujuan utama dari perilaku ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup, teknologi, dan ekspektasi pasar. Banyaknya kebutuhan konsumen membuat tingkat persaingan antar perusahaan semakin meningkat.



Gambar 1. 4 Model of Customer Decision-Making Schiffman and Wisenblit

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), perilaku konsumen merupakan seluruh proses yang dilalui oleh individu ketika mereka akan mencari, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau layanan yang mereka harapkan

dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini menjadi landasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif, agar mampu menciptakan nilai positif bagi konsumen secara individu, maupun masyarakat luas. Shiffman & Wisenblit (2019) juga menegaskan bahwa aktifitas pemasaran dan perilaku konsumen bertumpu pada prinsip utama yakni pemenuhan kebutuhan pelanggan, penciptaan nilai, dan pengembangan loyalitas. Oleh karena itu pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi sangat krusial bagi pemasar dalam menyusun strategi yang mampu membangun hubungan jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya ini mencakup nilai-nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang mempengaruhi pola konsumsi, gaya hidup, dan preferensi produk.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini mencakup karakteristik individu seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Misalnya, seseorang dengan gaya hidup aktif mungkin lebih memilih produk yang praktis dan mendukung mobilitas.

Perusahaan semakin bersaing untuk suatu produk yang dianggap relevan ataupun cocok untuk dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami perilaku konsumen agar menjadi kunci kesuksesan dan keberhasilan suatu perusahaan. Perilaku konsumen tidak ditentukan oleh keputusan pembelian yang dibuat sendiri, melainkan bisa dari berbagai faktor yang ada bisa aspek pengaruh sosial media, brand atau merk, psikologis, atau penilaian dari orang lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah aspek kepedulian terhadap lingkungan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepedulian pada lingkungan (*green aspect*) yang indikatornya (Kulshreshtha & Sharma 2022):

- a. Perusahaan yang melakukan kegiatan netral karbon (seperti penggunaan transportasi listrik atau mengadakan program menanam pohon) akan lebih disukai dibandingkan perusahaan lain,
- b. Perusahaan yang menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang akan dipersepsikan secara positif,
- c. Pernyataan perusahaan mengenai bagaimana mereka melindungi dampak buruk terhadap lingkungan membuat individu menjadi kurang skeptis,

- d. Pernyataan perusahaan tentang upaya perlindungan lingkungan yang dicantumkan pada kemasan membentuk persepsi positif,
- e. Pernyataan perusahaan tentang upaya perlindungan lingkungan yang dicantumkan pada kemasan membuat individu turut berkontribusi langsung terhadap pelestarian lingkungan.

1.5.2 Marketing

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang, jasa, dan ide, yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi. Promosi yang dilakukan tidak terbatas pada promosi saja, tetapi juga mencakup penjualan dan memberikan pemahaman mendalam terkait produk atau layanan yang dimiliki perusahaan (Andriani & Kamaruddin 2024). Menurut Kotler et al. (2024) pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian strategi dan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta menciptakan nilai pelanggan yang unggul guna memperoleh penilaian positif dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup seluruh upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Tiga tujuan utama dari konsep pemasaran ini adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, mempertahankan pelanggan yang

sudah ada dengan memberikan nilai yang dijanjikan, serta mendorong profitabilitas jangka panjang perusahaan dengan memperoleh penilaian pelanggan yang puas dan loyal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat, yaitu strategi yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menawarkan produk atau layanan yang sesuai, serta membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Menurut Kotler et al. (2024) perusahaan merancang bauran pemasaran atau *marketing mix (4Ps)* yang terdiri dari elemen-elemen yang dapat mereka kendalikan, yakni:

1. Produk (*Product*)

Merupakan barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengembangkan produk yang sesuai dan memberikan nilai tambah.

2. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan harga, seperti biaya produksi, harga pesaing, dan daya beli masyarakat.

3. Tempat (*Place*)

Merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan dan menjual produk. Perusahaan harus memastikan produk tersedia di tempat yang tepat agar dapat diakses oleh pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk pada akhirnya melakukan pembelian.

1.5.3 *Green Marketing*

Green marketing (pemasaran hijau) dapat didefinisikan sebagai respon perusahaan terhadap banyaknya isu pencemaran lingkungan yang timbul akibat dari kegiatan perusahaan yang mencemari lingkungan, sehingga untuk menanggulangi hal tersebut perusahaan melakukan berbagai upaya inovasi yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan untuk kemudian menarik minat konsumen dan meningkatkan niat konsumen membeli produk atau layanan yang berbasis ramah lingkungan. *Green marketing*, mencakup seluruh kegiatan operasional yang dirancang dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, dengan tetap berupaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Polonsky 1994). Berdasarkan hal tersebut, pemasaran hijau umumnya melibatkan pengembangan produk yang diproduksi, penggunaan, atau pembuangannya kurang berbahaya bagi lingkungan dibandingkan dengan tradisional produk, pengembangan produk yang berdampak positif terhadap lingkungan atau mengikat pembelian produk ke organisasi atau acara lingkungan.

Konsep ini tidak hanya mencakup produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pengemasan, distribusi, hingga strategi promosi yang mempertimbangkan tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan. *Green marketing* bukan hanya strategi yang dilakukan untuk meningkatkan *branding*

semata, tetapi juga menjadi bagian dari komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (*sustainability*) dan tanggung jawab sosial (Hussain 2023), hal ini semakin menjadi perhatian utama konsumen. Strategi bisnis berkelanjutan dapat dicapai melalui tujuan perusahaan, visi perusahaan, dan rencana taktik dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mendukung rencana dalam rangka mencapai hasil dan menciptakan nilai *marketing sustainability* (Amoako et al., 2022). Dalam operasionalnya konsep *green marketing* menggunakan marketing mix, adapun indikator yang digunakan dalam menggambarkan *green marketing* menurut M.Polonsky (1994), yakni sebagai berikut:

a. *Green Product*

Green product adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Produk ini menggunakan bahan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, memiliki siklus hidup yang panjang, dan dalam proses produksinya meminimalkan limbah dan pencemaran.

b. *Green Price*

Green price merupakan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan biaya kepedulian lingkungan. Produk hijau mungkin akan memiliki harga yang sedikit lebih tinggi karena biaya produksi yang lebih besar, menggunakan teknologi ramah lingkungan. Harga ini mencerminkan nilai tambah berupa kontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

c. *Green Place*

Green place adalah proses penyaluran produk yang dilakukan dengan mendirikan pabrik diberbagai lokasi dekat dengan area pemasaran. Pendekatan distribusi atau saluran pemasaran yang ramah lingkungan, mencakup pemilihan lokasi yang strategis dan dekat dengan target pasar, sehingga dapat mengurangi jarak distribusi dan dampak negatif terhadap lingkungan.

d. *Green Promotion*

Green promotion adalah upaya promosi yang menekankan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Informasi dalam promosi ini menekankan aspek keberlanjutan dari suatu produk, seperti sertifikasi ramah lingkungan atau program CSR terkait lingkungan.

1.5.4 *Perceived Value*

Perceived value adalah selisih dari evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dengan semua biaya yang harus mereka keluarkan. *Perceived value* merupakan selisih antara penilaian calon pelanggan terhadap seluruh manfaat dan semua biaya yang harus mereka keluarkan dari suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif lain (Kotler et al., 2024). Setelah melakukan pembelian pertama, konsumen akan menilai seberapa baik produk atau layanan itu memenuhi harapan mereka. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan memberikan manfaat sebanding dengan apa yang mereka bayarkan, maka ini akan memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Sweeney & Soutar (2001) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga berbagai manfaat yang mereka harapkan seperti keuntungan dari produk atau jasa yang didapat dari apa yang diberikan berdasarkan keinginan, ekspektasi keberlanjutan, dan kebutuhan konsumen.

Nilai yang dirasakan pelanggan, merupakan konsep penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai manfaat yang diberikan suatu produk atau layanan. Lifebuoy, sebagai produk yang ramah lingkungan, menciptakan nilai pelanggan melalui karakteristiknya tersebut. Hal ini mendorong terbentuknya persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa, berdasarkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi keinginan akan kelestarian lingkungan, harapan terhadap keberlanjutan, serta kebutuhan konsumen yang berorientasi pada lingkungan. Menurut Chen & Chang (2012) nilai yang dirasakan konsumen saat mengkonsumsi produk ramah lingkungan, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat yang didapatkan konsumen dengan menggunakan suatu produk ramah lingkungan,
2. Kinerja lingkungan yang diberikan suatu produk organik sesuai dengan harapan konsumen,

3. Kepedulian lingkungan berkaitan dengan sangat besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari produk organik,
4. Standar kualitas sangat baik yang ditawarkan dari produk-produk organik,
5. Baik bagi lingkungan artinya bahwa dapat mengurangi kerusakan lingkungan.

Menurut Sweeney & Soutar (2001) *perceived value* dapat diukur melalui empat indikator, sebagai berikut:

a. *Emotional Value*

Merujuk pada nilai atau manfaat emosional positif yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Manfaat yang dirasakan konsumen dari produk ramah lingkungan mencakup kepuasan emosional, kepraktisan, kegembiraan dan kenyamanan produk yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, produk hijau tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memberikan nilai tambah dalam penggunaan sehari-hari.

b. *Social Value*

Menilai manfaat sosial yang diperoleh konsumen dari persepsi atau reaksi positif orang lain terhadap penggunaan suatu produk. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kegunaannya, tetapi juga karena produk tersebut dapat meningkatkan citra sosial mereka. Ketika seseorang menggunakan produk yang dianggap “baik” oleh masyarakat seperti produk ramah lingkungan menunjukkan bahwa seseorang tersebut memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan dan dianggap sadar akan isu lingkungan.

c. *Functional Value (Price/Value for Money)*

Merupakan pertimbangan rasional di mana konsumen menilai apakah suatu produk memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan saat melakukan pembelian. Konsumen menilai apakah produk ramah lingkungan memiliki kualitas yang sebanding atau lebih baik dibandingkan produk konvensional, serta apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan.

d. *Functional Value (Quality)*

Berfokus pada penilaian konsumen terhadap kualitas dan performa suatu produk secara keseluruhan. Seberapa baik produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dari segi fungsi utamanya. Produk dengan bahan yang berkualitas tinggi serta memberikan hasil nyata dalam penggunaannya akan dinilai memiliki functional value yang tinggi.

1.5.5 Repurchase Intention

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan salah satu bentuk perilaku loyalitas pelanggan yang mencerminkan adanya hubungan psikologis yang kuat antara konsumen dan sebuah merek. Niat pembelian ulang dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen melakukan pembelian, yaitu ketika konsumen melakukan pembelian kedua, ketiga, dan seterusnya, hal ini menunjukkan adanya keterikatan konsumen terhadap merek (Correa et al., 2021).

Menurut Hellier et al. (2003) niat untuk melakukan pembelian berulang merupakan penilaian subjektif yang dilakukan oleh individu mengenai seberapa

besar kemungkinan mereka akan kembali membeli produk dari perusahaan yang sama. Dalam konteks pemasaran hijau konsumen akan memberikan respon positif terhadap produk ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan pembelian berulang atau mengkonsumsi kembali produk ramah lingkungan dari perusahaan tersebut (Mauliawan & Nurcaya 2021). Dapat diartikan *repurchase* dilihat sebagai tingkat kepuasan akhir yang pada gilirannya dapat membuat pelanggan menjadi setia dan berkomitmen, orang yang bersedia membeli kembali atau pelanggan yang beralih merek atau menghentikan penggunaan produk dari merek lain. Menurut Hellier et al. (2003) terdapat empat indikator yang dapat digunakan sebagai pengukuran *repurchase intention*, sebagai berikut:

a. *Transactional Interest*

Merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama.

b. *Referential Interest*

Merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja.

c. *Preferential Interest*

Menunjukkan preferensi atau pilihan utama konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek lain, jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

d. *Exploratory Interest*

Merupakan keinginan konsumen untuk mencari lebih banyak informasi atau varian lain dari produk yang sama, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap produk tersebut dan bentuk penguatan keputusan untuk pembelian.

1.5.6 Brand Trust

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi hal yang dijanjikan secara konsisten, dapat diandalkan, dan memberikan kualitas produk atau layanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Mayer et al. (1995) *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Dalam konteks *brand trust*, Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsi atau janji yang mereka tawarkan. Rasa percaya seorang konsumen timbul karena adanya harapan bahwa perusahaan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga ketika seorang konsumen mempercayai suatu perusahaan tertentu maka semua harapannya akan terpenuhi.

Menurut Adhari (2021) kepercayaan merek merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dimiliki oleh sebuah perusahaan. Kepercayaan merek merepresentasikan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan memenuhi fungsinya sebagaimana dijanjikan dan niat baik suatu merek. Jika suatu merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, sehingga merek dapat dipercaya oleh konsumen untuk dapat menciptakan dan memelihara hubungan

jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen (Wardhana 2024).

Secara umum kepercayaan konsumen terhadap merek mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut memiliki integritas, kejujuran, serta kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhannya akan membentuk persepsi positif yang berdampak pada loyalitas dan niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian (Rosid et al., 2020). Kepercayaan ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Produk atau layanan yang telah dipercaya konsumen akan mempengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) *brand trust* dapat diukur menggunakan indikator, sebagai berikut:

a. *Trust* (Kepercayaan)

Menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek benar-benar dapat dipercaya dalam memberikan manfaat, kualitas, serta fungsi sebagaimana yang dijanjikan.

b. *Rely* (Ketergantungan)

Menunjukkan sejauh mana konsumen merasa dapat mengandalkan suatu merek untuk memenuhi kebutuhan atau harapannya secara konsisten.

c. *Honest* (Kejujuran)

Mencerminkan persepsi konsumen bahwa merek bersikap jujur dalam menyampaikan informasi, klaim, serta janji yang diberikan, tidak melebih-lebihkan kualitas produk atau menutupi kelemahan yang ada.

d. *Safe* (Aman)

Mengacu pada rasa aman dan terlindungi yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk dari suatu merek.

1.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mengembangkan materi dalam penelitian yang sedang dilakukan, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan oleh pihak lain yang digunakan sebagai rujukan. Penelitian-penelitian ini dipilih karena memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diangkat serta relevansi dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel
1	The Influence of Green Marketing on Repurchase Intention and Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediation Variable Safitri et al. (2023)	Green marketing berpengaruh pada repurchase intention.	<ul style="list-style-type: none"> • Green Marketing • Repurchase Intention
2	Pengaruh Green Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada The Body Shop Bandung Hanifah and Ariyanti (2022)	Green marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention.	<ul style="list-style-type: none"> • Green Marketing • Repurchase Intention

3	Does Green Perceived Value Impact the Green Repurchase Intention? A Perspective from the Body Shop Indonesia Consumer Putra et al. (2022)	Green perceived value mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap green repurchase intention.	<ul style="list-style-type: none"> • Green Perceived Value • Repurchase Intention
4	Determinants on Green Repurchase intention Vegan Skincare Products: The Mediation of Attitude Towards Behavior Ramadhina & Paramita (2024)	Perceived value mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention.	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived Value • Repurchase Intention
5	The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash Wu and Liu (2022)	Green marketing berpengaruh positif terhadap trust.	<ul style="list-style-type: none"> • Green Marketing • Brand Trust
6	Green Brand Trust Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Purchase Intention Satya & Panasea (2024)	Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek hijau	<ul style="list-style-type: none"> • Green Marketing • Green Brand Trust
7	How to Reach Green Word of Mouth through Green Trust, Green Perceived Value and Green Satisfaction Román-Augusto et al. (2023)	Perceived value berpengaruh positif terhadap trust.	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived Value • Green Trust
8	A Meta-analysis of Antecedents and	Customer perceived value dan green	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Perceived Value

	Consequences of Green Trust Chauhan & Goyal (2024)	perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust.	<ul style="list-style-type: none"> • Green Perceived Value • Green Trust
9	The Influence of Brand Trust on the Repurchase Intention in Skin Care Industries Razati et al. (2024)	Brand Trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Trust • Repurchase Intention
10	The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention Wardah Cosmetics Sutanto & Kussudyarsana (2024)	Brand Trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Trust • Repurchase Intention
11	Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification Huang et al. (2024)	Green marketing secara signifikan meningkatkan consumer trust terhadap platform dan indentifikasi konsumen terhadap platform, yang pada akhirnya masing-masing secara positif mempengaruhi repurchase intention.	<ul style="list-style-type: none"> • Green Marketing • Repurchase Intention • Trust
12	An investigation of the impact of green perceived value and green perceived risk on repurchase intention through green trust in green product Adidas Anom et al. (2024)	Green perceived value secara positif meningkatkan niat beli ulang dan kepercayaan. green trust dapat meningkatkan hubungan antara green perceived value terhadap niat beli ulang, tetapi peran mediasinya bersifat parsial.	<ul style="list-style-type: none"> • Green Perceived Value • Repurchase Intention • Trust

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Green marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada produk dan layanan ramah lingkungan, serta menekankan pada pengembangan, promosi, penjualan produk atau jasa yang ramah lingkungan mulai dari segi bahan yang digunakan, proses produksi, distribusi, dengan tujuan membangun citra merek positif dan mendorong perilaku konsumen yang berkelanjutan. Menurut Polonsky (1994) *green marketing* mencakup semua aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia, dengan dampak negatif seminimal mungkin terhadap lingkungan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa variable *green marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan melakukan pembelian berulang dikarenakan kepedulian terhadap lingkungan dan faktor pendekatan *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

H1: Diduga *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*

1.7.2 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Perceived Value adalah nilai dirasakan oleh konsumen dari produk atau jasa yang dikonsumsi berdasarkan manfaat yang mereka rasakan. Konsumen cenderung kembali membeli produk yang dianggap memberikan manfaat tinggi. Jika konsumen merasakan nilai atau manfaat dari produk hijau sesuai dengan keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terkait dampaknya terhadap

lingkungan maka konsumen tersebut diyakini akan melakukan pembelian secara berulang (Aditi et al., 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa variabel *green perceived value* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention* karena ketika konsumen merasa produk hijau yang memberikan value yang tinggi, mereka cenderung akan tetap loyal dan melakukan pembelian berulang.

H2: Diduga *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*

1.7.3 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Trust*

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang selalu dihubungkan dengan produk ramah lingkungan, jika produk tersebut telah memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan menunjukkan ketergantungan terhadap produk, layanan, maupun merek tersebut. Ketergantungan ini dibangun atas dasar kepercayaan (*trust*) yang terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kapabilitas, kredibilitas, serta kebijakan perusahaan dalam mendukung keberlanjutan lingkungan (Chen 2010).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wu & Liu (2022) menunjukkan hasil bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H3: Diduga *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*

1.7.4 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Trust*

Ketika konsumen menilai bahwa produk yang mereka gunakan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka dapat mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Nilai yang

dirasakan dari produk hijau dapat merangsang minat antusiasme konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen dan keinginan mereka untuk membeli suatu produk dan secara positif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Román-Augusto et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *trust*, melalui *green trust*.

H4: Diduga *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*

1.7.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsi atau janji yang mereka tawarkan (Chaudhuri & Holbrook 2001). Rasa percaya ini timbul karena adanya harapan bahwa perusahaan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga ketika seorang konsumen mempercayai suatu perusahaan tertentu maka semua harapannya akan terpenuhi. Kepercayaan dapat membantu membangun hubungan yang kuat antar konsumen yang mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan produsen (Chauhan and Goyal 2024).

Pada penelitian yang dilakukan (Razati et al., 2024) menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, berdasarkan penelitian ini jika semua merek mampu menjaga kepercayaan konsumennya, maka konsumen dapat menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang dengan merek yang sama.

H5: Diduga *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*

1.7.6 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Selain dapat meningkatkan citra positif perusahaan akan keberlanjutan dan kepeduliannya terhadap lingkungan, Pemasaran hijau juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan. Dengan terbentuknya kepercayaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa *green marketing* secara signifikan meningkatkan *trust*, yang pada akhirnya masing-masing secara positif mempengaruhi *repurchase intention*.

H6: Diduga *green marketing* memiliki pengaruh pada *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.

1.7.7 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

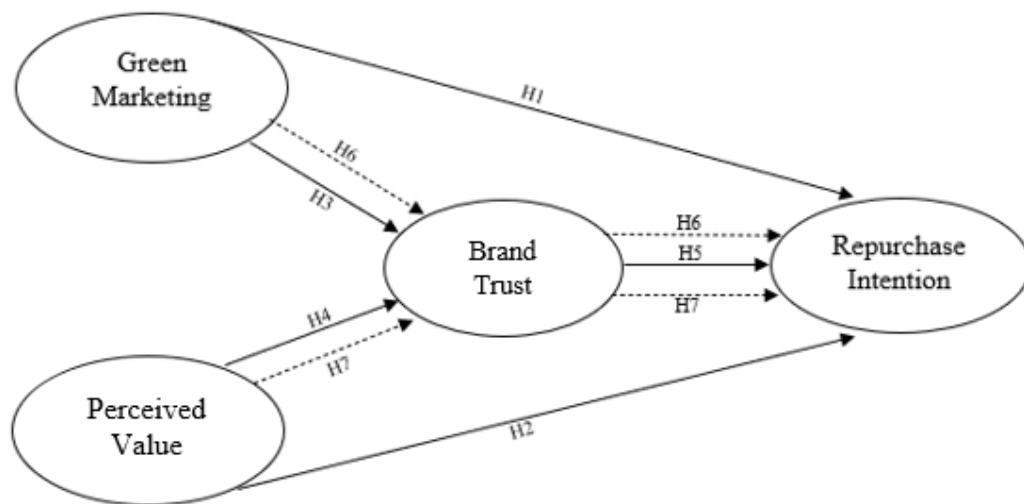
Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan melalui kepercayaan, karena konsumen menilai bahwa suatu produk yang ramah lingkungan dapat memberikan manfaat baik bagi diri mereka sendiri maupun bagi lingkungan. Kepercayaan yang terbangun ini kemudian akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan saat ingin melakukan pembelian kembali.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muflih et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa *green trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *green perceived value* dan *repurchase intention*.

H7: Diduga *perceived value* memiliki pengaruh pada *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan sebuah dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, yang kebenarannya masih memerlukan pembuktian. Hipotesis ini disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya dan digunakan sebagai pedoman dalam mengarahkan penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. 5 Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta.

H2 : Diduga *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta.

H3 : Diduga *green marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta.

H4 : Diduga *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta.

H5 : Diduga *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta.

H6 : Diduga *green marketing* memiliki pengaruh pada *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta.

H7 : Diduga *perceived value* memiliki pengaruh pada *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* pada konsumen produk Lifebuoy di Kota Jakarta.

1.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual dalam penelitian memiliki peran penting untuk menghindari ketidakjelasan dalam memahami setiap variabel penelitian. Definisi konsep yang akan dijabarkan menggambarkan penjelasan atau deskripsi untuk memahami makna atau sifat dari konsep tertentu sehingga dapat digunakan untuk mengartikan variabel yang telah ditentukan.

1.9.1 Green Marketing

Menurut Polonsky (1994), *green marketing* atau dikenal dengan pemasaran hijau, mencakup seluruh kegiatan operasional yang dirancang dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, dengan tetap berupaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan alam.

1.9.2 *Perceived Value*

Sweeney & Soutar (2001) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga berbagai manfaat yang mereka harapkan seperti keuntungan dari produk atau jasa yang didapat dari apa yang diberikan berdasarkan keinginan, ekspektasi keberlanjutan, dan kebutuhan konsumen.

1.9.3 *Repurchase Intention*

Menurut Hellier et al. (2003) *repurchase intention* adalah penilaian individu mengenai kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali layanan atau produk, berdasarkan pengalaman sebelumnya kondisi dan kemungkinan situasi di masa mendatang.

1.9.4 *Brand Trust*

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsi atau janji yang mereka tawarkan. Rasa percaya ini timbul karena adanya harapan bahwa perusahaan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga ketika seorang konsumen mempercayai suatu perusahaan tertentu maka semua harapannya akan terpenuhi.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Green Marketing*

Menurut Polonsky (1994), *green marketing* atau dikenal dengan pemasaran hijau, mencakup seluruh kegiatan operasional yang dirancang dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, dengan tetap berupaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Tabel 1. 4 Dimensi dan Pengertian Green Marketing

No	Dimensi/Indikator	Pengertian
1	<i>Green Product</i>	Produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Produk ini menggunakan bahan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, memiliki siklus hidup yang panjang, dan dalam proses produksinya meminimalkan limbah dan pencemaran.
2	<i>Green Price</i>	Strategi penetapan harga yang mempertimbangkan biaya kepedulian lingkungan yang lebih mahal karena teknologi ramah lingkungan yang digunakan, harga ini mencerminkan nilai tambah berupa kontribusi terhadap pelestarian lingkungan.
3	<i>Green Place</i>	Pendekatan distribusi atau saluran pemasaran yang ramah lingkungan. Ini mencakup pemilihan lokasi yang strategis dan dekat dengan target pasar, sehingga dapat mengurangi jarak distribusi dan dampak negatif terhadap lingkungan.
4	<i>Green Promotion</i>	Upaya promosi yang menekankan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Informasi dalam promosi ini menekankan aspek keberlanjutan dari suatu produk, seperti sertifikasi ramah lingkungan atau program CSR terkait lingkungan.

1.10.2 *Perceived Value*

Sweeney & Soutar (2001) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan

berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga berbagai manfaat yang mereka harapkan seperti keuntungan dari produk atau jasa yang didapat dari apa yang diberikan berdasarkan keinginan, ekspektasi keberlanjutan, dan kebutuhan konsumen.

Tabel 1. 5 Dimensi dan Pengertian Perceived Value

No	Dimensi/Indikator	Pengertian
1	<i>Emotional Value</i>	Merujuk pada nilai atau manfaat emosional positif yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Produk hijau tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memberikan nilai tambah dalam penggunaan sehari-hari.
2	<i>Social Value</i>	Menilai manfaat sosial yang diperoleh konsumen dari persepsi atau reaksi positif orang lain terhadap penggunaan suatu produk. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kegunaannya, tetapi juga karena produk tersebut dapat meningkatkan citra sosial mereka.
3	<i>Functional Value (Price/Value for Money)</i>	Merupakan pertimbangan rasional di mana konsumen menilai apakah suatu produk memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan saat melakukan pembelian. Konsumen menilai kualitas produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional, serta apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan.
4	<i>Fuctional Value (Quality)</i>	Berfokus pada penilaian konsumen terhadap kualitas dan performa suatu produk secara keseluruhan. Produk yang dinilai memiliki <i>functional value</i> tinggi adalah produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dari segi fungsi utamanya.

1.10.3 Repurchase Intention

Menurut Hellier et al. (2003), *repurchase intention* adalah penilaian individu mengenai kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali layanan

atau produk, berdasarkan pengalaman sebelumnya kondisi dan kemungkinan situasi di masa mendatang.

Tabel 1. 6 Dimensi dan Pengertian Repurchase Intention

No	Dimensi/Indikator	Pengertian
1	Transactional Interest	Merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama.
2	Referential Interest	Merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja.
3	Preferential Interest	Menunjukkan preferensi atau pilihan utama konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek lain, jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang.
4	Exploratory Interest	Merupakan keinginan konsumen untuk mencari lebih banyak informasi atau varian lain dari produk yang sama, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan bentuk penguatan keputusan untuk pembelian.

1.10.4 Brand Trust

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsi atau janji yang mereka tawarkan. Rasa percaya ini timbul karena adanya harapan bahwa perusahaan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga ketika seorang konsumen mempercayai suatu perusahaan tertentu maka semua harapannya akan terpenuhi.

Tabel 1. 7 Dimensi dan Pengertian Brand Trust

No	Dimensi/Indikator	Pengertian
1	<i>Trust</i> (Kepercayaan)	Menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek benar-benar dapat dipercaya dalam memberikan manfaat, kualitas, serta fungsi sebagaimana yang dijanjikan.
2	<i>Rely</i> (Ketergantungan)	Menunjukkan sejauh mana konsumen merasa dapat mengandalkan suatu merek untuk memenuhi kebutuhan atau harapannya secara konsisten.
3	<i>Honest</i> (Kejujuran)	Mencerminkan persepsi konsumen bahwa merek bersikap jujur dalam menyampaikan informasi, klaim, serta janji yang diberikan, tidak melebih-lebihkan kualitas produk atau menutupi kelemahan yang ada.
4	<i>Safe</i> (Aman)	Mengacu pada rasa aman dan terlindungi yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk dari suatu merek.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang diteliti berkorelasi satu sama lain. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menguji hubungan sebab-akibat antara variabel *green marketing*, *perceived value*, *repurchase intention*, dan *brand trust*. Penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi sejauh mana *green marketing* (X1) dan *perceived value* (X2) sebagai variabel independen dalam mempengaruhi *repurchase intention* (Y) sebagai variabel dependen, baik secara langsung atau melalui *brand trust* (Z) sebagai variabel intervening. Data numerik dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dan selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat subjek atau objek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang akan diteliti yaitu konsumen yang berniat melakukan pembelian berulang Produk Lifebuoy di Kota Jakarta, khusus nya di wilayah Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Jakarta Barat. Pemilihan ketiga wilayah tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa menurut data Badan Pusat Statistik merupakan wilayah dengan jumlah penduduk tertinggi di Kota Jakarta, hal ini berbanding lurus dengan tingkat konsumerisme masyarakat yang juga lebih tinggi dibandingkan wilayah lain di Kota Jakarta, sehingga menjadikannya representasi yang tepat untuk mengukur perilaku konsumen terhadap produk Lifebuoy. Adapun kriteria populasi difokuskan pada perempuan dan laki-laki berusia minimal 17 tahun yang telah membeli dan menggunakan produk Lifebuoy dalam rentang waktu tiga bulan. Pemilihan karakteristik tersebut disesuaikan dengan target pasar utama dari strategi pemasaran yang dilakukan Lifebuoy, sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2019). Dengan menggunakan sampel diharapkan penelitian ini dapat mewakili keseluruhan populasi secara lebih efisien. Populasi dalam penelitian ini berukuran besar dan belum diketahui jumlah

pastinya, sehingga jumlah tidak dapat ditentukan. Sampel yang dipilih difokuskan pada perempuan dan laki-laki berusia minimal 17 tahun baik penduduk asli maupun yang tinggal di Kota Jakarta, khususnya di wilayah Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Jakarta Barat yang telah melakukan pembelian produk Lifebuoy dalam rentang waktu tiga bulan.

Dalam menentukan ukuran sampel, Hair et al. (2019) memberikan pedoman *rule of thumb*, yang menyebutkan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian tergantung kompleksitas model. Aturan ini bertujuan agar estimasi parameter model lebih stabil, hasil pengujian lebih reliabel, dan temuan penelitian memiliki tingkat generalisasi lebih baik. Misalnya, penelitian ini menggunakan 16 indikator, maka sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 80 responden (16×5) hingga 160 responden (16×10).

Berdasarkan pedoman tersebut, penentuan ukuran sampel yang disarankan untuk digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan, yaitu Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dapat menghasilkan estimasi yang valid dan signifikansi statistik ($p < 0,05$) dengan dengan jumlah sampel minimal antara 69 hingga 100 responden, tergantung pada kompleksitas model dan ukuran efek yang ingin diuji. Penelitian ini akan mengambil sampel sebesar 100 responden, karena berdasarkan aturan yang dikemukakan oleh Hair & Alamer (2022) ukuran ini dinilai sudah cukup untuk melakukan analisis hubungan antarvariabel dalam model struktural yang diajukan dan sudah dianggap memadai untuk melakukan analisis korelasi dan

estimasi parameter pada model PLS-SEM, terutama pada penelitian dengan jumlah konstruk yang tidak terlalu kompleks.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel non-probability sampling dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap komponen populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono 2019). Pendekatan yang digunakan adalah purposive sampling yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Pertimbangan dalam menentukan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Minimal berusia 17 tahun
2. Domisili di Kota Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Barat
3. Responden pernah melakukan pembelian produk Lifebuoy minimal satu kali dalam kurun 3 bulan terakhir
4. Memiliki kepedulian terhadap pentingnya melestarikan lingkungan
5. Bersedia mengisi kuesioner

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu jenis data numerik yang diperoleh melalui pengukuran atau observasi terstruktur dan dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dari indikator variabel yang telah ditentukan.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari objek atau subjek penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian, seperti wawancara, observasi, atau eksperimen. Data utama pada penelitian ini dikumpulkan langsung dari sumber pertama dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang yang menggunakan produk Lifebuoy di Kota Jakarta, khususnya di wilayah Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Jakarta Barat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada seperti laporan, dokumentasi, jurnal ilmiah, dan data statistik dari lembaga resmi. Data ini digunakan untuk memberikan informasi tambahan yang akurat.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, skala pengukuran digunakan untuk menetapkan nilai-nilai kuantitatif terhadap suatu karakteristik tertentu dari objek atau subjek yang diamati, skala pengukuran ini merupakan acuan penting yang digunakan untuk mengukur dan menilai suatu variabel. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur tindakan, pendapat, dan pemikiran seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono 2019).

Setiap variabel yang sudah ditentukan peneliti akan dijabarkan menjadi indikator-indikator yang digunakan untuk menyusun item pertanyaan. Setiap item dalam kuesioner diukur menggunakan Skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan atau pernyataan yang diajukan. Tingkatan dan nilai yang akan diberikan sebagai berikut:

Tabel 1. 8 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2019), yaitu:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode yang digunakan untuk menghasilkan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan, dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner memungkinkan peneliti untuk menggali informasi mengenai sikap, persepsi, pendapat, atau perilaku responden terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan

Skala *Likert*, maka dari itu pentingnya kesesuaian item pernyataan dengan variabel agar data yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipercaya.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca literatur atau sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen relevan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Tujuan dari studi pustaka ini sendiri adalah untuk memperoleh landasan teori, mendalami konsep-konsep, serta mengidentifikasi temuan-temuan sebelumnya yang dapat digunakan sebagai referensi dalam menyusun kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis. Metode ini terkait dengan penelitian yang dilakukan mengenai *Green Marketing*, *Perceived Value*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention*.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Proses mengelompokkan, menganalisis, dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan disebut olah data. Teknik pengolahan data merujuk pada serangkaian langkah sistematis yang digunakan untuk menafsirkan data mentah menjadi informasi yang bermakna untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis. Proses pada pengolahan data berupa:

a. *Editing Data*

Langkah yang dilakukan saat data kuesioner terkumpul. Data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan perlu diperiksa kembali untuk memastikan jawaban yang diterima dari responden memenuhi harapan

peneliti. Editing bertujuan untuk memperbaiki kualitas data dan menghilangkan keraguan data.

b. *Coding* (Pengkodean)

Langkah yang dilakukan setelah tahap editing data selesai, dengan memberikan kode disetiap kemungkinan jawaban untuk memudahkan dalam menganalisis data. Data-data yang berupa jawaban-jawaban responden perlu diberi kode untuk memudahkan proses memasukan dan menganalisis data. Pemberian kode pada data dapat dilakukan dengan melihat jawaban dari jenis pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

c. *Scoring* (Pemberian Skor)

Langkah berikutnya adalah pemberian skor dengan tujuan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Skor diberikan pada jawaban responden berdasarkan Skala *Likert* yang sudah ditentukan sebelumnya, sehingga mempermudah proses analisis. Setiap jawaban yang dipilih oleh responden kemudian akan diberikan angka numerik sesuai dengan Skala *Likert*.

d. *Tabulating* (Tabulasi)

Tahap selanjutnya adalah tabulasi data yang dilakukan dengan cara memasukkan data ke dalam tabel atau format yang terstruktur. Data yang telah diberi skor kemudian akan dimasukkan ke dalam tabel untuk mempermudah pengamatan dan analisis lebih lanjut.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data bertujuan untuk menafsirkan data, menguji hipotesis, menarik kesimpulan yang valid, dan menyajikannya menjadi informasi yang jelas dan sistematis. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan *software Partial Least Square* (PLS) atau aplikasi Smart-PLS. Dalam buku Ngatno (2024) PLS merupakan teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel dependen dan variabel independen sekaligus. Media ini merupakan perangkat lunak yang memproses data dengan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM).

Pendekatan SEM ini sebagai satu metode analisa yang diarahkan guna melihat hubungan antar variabel dan menguji hipotesis secara struktural. Dengan menggunakan SEM, penelitian dapat menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis secara lebih akurat dan komprehensif. Selain itu, Smart-PLS dapat menangani data yang tidak memenuhi asumsi normalitas, yang sering terjadi pada data kuesioner. Dengan menggunakan teknik bootstrapping, SmartPLS dapat melakukan estimasi dengan pengambilan sampel secara acak berulang, sehingga mengurangi ketergantungan pada asumsi normalitas.

1.11.8.1 Outer Model (Evaluation of Measurement Model)

Model pengukuran membuktikan korelasi dari tiap indikator dengan latennya. Terdapat beberapa tahap pengujian yakni pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut penjelasan dari setiap pengujian:

a. Uji Validitas

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengacu pada tingkat hubungan antar indikator atau item yang berada dalam satu variabel atau konstruk, yang harus menunjukkan hubungan yang kuat (korelasi tinggi). Dalam bukunya, Ghazali & Kusumadewi (2023) menjelaskan untuk melihat seberapa kuat keterkaitan antar ukuran yang seharusnya saling berhubungan dalam Smart-PLS, dapat lihat melalui nilai *outer loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading factor* menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstraknya. *outer loading factor* konstruk reflektif harus > 0.70 , yang menunjukkan bahwa indikator benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur. Di samping itu juga melihat *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.50 , yang berarti bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan minimal 50% variasi dari indikator-indikatornya.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah kemampuan suatu konstruk untuk membedakan dari konstruk lainnya artinya, indikator dari satu konstruk tidak boleh memiliki korelasi yang tinggi dengan indikator dari konstruk berbeda. Dalam Smart-PLS uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan *fornell larcker criterion*, *cross loading*, dan HTMT. *Fornell larcker criterio* dikatakan valid apabila tiap-tiap akar AVE pada konstruk yang digunakan lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, sedangkan *cross loading* dinyatakan terpenuhi apabila setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan harus bernilai < 0.85

untuk memenuhi kriteria *cross loading*, *Fornell-lacker*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) (Ghozali & Kusumadewi 2023).

b. Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas adalah ukuran konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur konstruk. Artinya, jika instrumen digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, maka hasilnya akan tetap konsisten. Dalam Smart-PLS reliabilitas dapat diukur dengan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Dalam menyusun instrumen yang reliabel, skor dari item-item yang serupa harus menunjukkan konsistensi internal, namun tetap mampu memberikan informasi yang saling melengkapi. Pada analisis dengan Smart-PLS, nilai *Cronbach's Alpha* yang dianggap memadai adalah $> 0,60$. Selain itu, terdapat istilah *Composite Reliability* (CR) yang berfungsi untuk mengevaluasi konsistensi internal. Nilai CR mencerminkan sejauh mana indikator-indikator secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur, dengan nilai ideal yang disarankan adalah $> 0,70$ (Ghozali & Kusumadewi 2023).

1.11.8.2 Inner Model (Evaluation of Structural Model)

Evaluasi model struktural atau inner model merupakan pengukuran yang dilakukan untuk menguji spesifikasi hubungan antar konstruk laten. Model ini dianggap memiliki korelasi linier dan memiliki keterkaitan kausal. Berikut tahapan uji model struktural, yaitu:

a. Nilai *R-Square*

R-Square merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien *R-Square* berkisar dari 0 hingga

1 menunjukkan tingkat akurasi prediktif yang lebih tinggi. Nilai R-Square diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu kuat apabila bernilai $\geq 0,67$, moderat jika berada antara $\geq 0,33$ dan $< 0,67$, serta lemah apabila berada antara $\geq 0,19$ dan $< 0,33$. Klasifikasi tersebut membantu peneliti dalam menilai tingkat daya jelaskan model terhadap variabel endogen (Ghozali and Kusumadewi 2023).

b. Nilai *F-Square*

Nilai *F-Square* standar dilakukan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size atau *F-Square*. Nilai *F-Square* 0,02 sebagai nilai yang kecil, 0,15 sebagai nilai yang sedang, dan nilai 0,35 sebagai nilai yang besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Ghozali and Kusumadewi 2023)

1.11.8.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan yang diasumsikan antar konstruk dalam model terbukti secara statistik. Penelitian ini menggunakan metode bootstrapping dengan melihat nilai *path coefficients*, *t-statistic*, dan *p-value*. Pendekatan *two tailed* digunakan pada pengujian hipotesis pada Smart-PLS karena arah hipotesis belum diketahui. Hipotesis dikatakan signifikan jika koefisien *t-statistik* $>$ t tabel dengan nilai 1,96. Hasil pengujian dari uji t dikatakan signifikan apabila *p-value* $\leq 0,05$ guna menyimpulkan hubungan yang ada dengan mempertimbangkan signifikan pada tingkat 5%.

a. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Direct effects adalah pengaruh langsung dari konstruk eksogen terhadap variabel latent endogen. Dalam Smart-PLs, nilai *direct* disebut juga dengan *path coefficient*. Hasil pengukuran *path coefficient* digunakan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* yang semakin mendekati nilai +1, menunjukkan bahwa hubungan kedua konstruk semakin kuat. Sebaliknya hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif. Selanjutnya untuk melihat signifikansi dapat dilakukan dengan nilai t-statistik/hitungnya untuk dibandingkan dengan t-tabel atau dengan nilai signifikannya dibanding nilai alpha yang digunakan (biasanya menggunakan *alpha* 5% atau 0,05. Jika lebih kecil maka pengaruh langsung tersebut mempunyai makna atau berarti dan sebaliknya.

b. *Indirect Effects* (Pengaruh Tidak Langsung)

Indirect effects adalah pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk eksogen terhadap variabel latent endogen melalui sebuah variabel perantara (intervening) endogen. Untuk melihat besarnya pengaruh tidak langsung ini dapat dilihat dari koefisien output *indirect effects*. Selanjutnya untuk mengetahui apakah pengaruh langsung tersebut dapat dilihat jika signifikasinya lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka pengaruh tidak langsung tersebut mempunyai makna dan sebaliknya.

1.11.8.4 Uji Mediasi

Mediasi adalah suatu mekanisme intervensi yang berperan penting dalam menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain, variabel mediasi menjelaskan bagaimana atau melalui proses apa sebuah pengaruh

dapat terjadi. Pada uji variabel mediasi terdapat 3 (tiga) jenis pengaruh mediasi yang dapat dilihat dari nilai *Variance Accounted For* (VAF), yaitu jika $VAF < 20\%$, dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada mediasi yang terjadi. Situasi dimana VAF berkisar diantara $20\% - 80\%$ dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial dan jika $VAF > 80\%$ dapat dikategorikan sebagai mediasi penuh.