

PERAN *GREEN TRUST* MEMEDIASI PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN BRAND EQUITY* PADA PRODUK HIJAU

I Komang Lowis Siwandana¹

I Made Wardana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: lowis.siwandana@gmail.com

ABSTRAK

Green marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pemasar untuk mempertahankan konsumen tanpa memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Menciptakan merek yang ramah lingkungan dapat menggunakan *green trust* sebagai salah satu variabel yang diasumsikan dapat memperkuat pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* melalui penerapan *green marketing*. Tujuan penelitian ini untuk membuktikan faktor-faktor penentu yang dapat memperkuat nilai produk hijau merek Bali Tangi. Penelitian ini difokuskan di Kota Denpasar dengan mengambil 100 orang responden sebagai sampel melalui metode *purposive sampling* dengan beberapa kriteria. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori serta analisis jalur. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green trust* memiliki peran dalam menjembatani pengaruh yang terjadi dari variabel *green brand image* terhadap *green brand equity*. Kedepannya penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan yang berkaitan dengan strategi meningkatkan nilai merek produk hijau ke arah yang positif.

Kata Kunci: *green marketing, green brand image, green trust, green brand equity*

ABSTRACT

Green marketing as one of the marketing strategies that can be applied by marketers to retain customers without a negative impact on the environment. To create an eco-friendly brand can use *green trust* as one of the variables that are assumed to strengthen the influence of *green brand image* of *green brand equity* through the implementation of *green marketing*. The purpose of this study to prove the determinants that can reinforce brand value of green products Bali Tangi. This study focused on the city of Denpasar by taking the 100 respondents as sample through random sampling method with multiple criteria. This study used a technique confirmatory factor analysis and path analysis. The results of this study prove that *green trusts* have a role in bridging effect occurs on the variable *green brand image* of *green brand equity*. In the future, this research can be used as a reference for companies in implementing policies related to strategies to increase the brand value of green products in a positive direction

Keyword: *green marketing, green brand image, green trust, green brand equity*

PENDAHULUAN

Era globalisasi beberapa tahun belakangan ini, menjadikan *issue* pencemaran lingkungan secara langsung mulai dirasakan oleh masyarakat di dunia. Perubahan pada kondisi lingkungan akibat adanya pemanasan global membuat timbulnya kesadaran pada pola pikir masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan (Palwa, 2014). Pergeseran pola pikir masyarakat yang mulai cenderung ke *trend* hidup sehat mengharuskan perusahaan untuk sebisa mungkin mampu memenuhi keinginan masyarakat luas melalui upaya inovatif dalam mengembangkan produk yang lebih memperhatikan kelestarian lingkungan (Shaputra, 2013). Salah satu strategi inovasi yang kini banyak dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk ramah lingkungan adalah dengan melakukan *green marketing*.

Pengembangan (*development*), pembedaan (*differentiating*), harga, dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan masyarakat dengan tetap memperhatikan lingkungannya merupakan bagian dari kegiatan *green marketing* (Chen and Chang, 2012). Perusahaan yang ingin meluncurkan produk hijau penting untuk mengkampanyekan seberapa banyak manfaat dan informasi yang bisa konsumen dapatkan dengan mengonsumsi produknya, karena tanpa pengungkapan informasi yang cukup, sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Menurut Chen (2010) ada untuk mengadopsi *green marketing* bagi perusahaan yaitu sesuai dengan *tren* lingkungan, memanfaatkan peluang hijau, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan nilai produk, dan meningkatkan keunggulan kompetitif

Sektor industri yang saat ini cukup banyak menggunakan konsep *green marketing* adalah perusahaan dari sektor produk kecantikan, salah satunya adalah *Bali Tangi Traditional Natural Holistic*. Bali Tangi merupakan perusahaan kosmetik asal Bali yang mengusung konsep produk kosmetik dengan bahan-bahan yang berasal dari alam dan tanaman asli Indonesia dan tentunya ramah lingkungan. Merek ini sudah mengantongi standar nasional yang mengacu cara produksi kosmetik yang baik (CPKB) dan *International Organization for Standardization (ISO)* (balitangi.com). Pusat produksi dari produk Bali Tangi ini dengan nama dagang PT Bali Tangi berada di Jalan. Kebo Iwa Utara, Padang Sambian Kaja, Denpasar dan sudah memiliki 2 Show Room yang berlokasi di Jalan. Sunset Road, Kuta dan di jalan. Tukad Unda, Renon Denpasar.

Green marketing yang diterapkan oleh perusahaan Bali Tangi tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan, melainkan juga melaksanakan proses produksi yang ramah lingkungan (balitangi.com). *Green Marketing* merupakan salah satu cara Bali Tangi untuk meningkatkan nilai merek perusahaan mereka. Salah satu tujuan utama dari perusahaan adalah menciptakan merek yang kuat di pasar karena dapat memberikan manfaat bagi perusahaan seperti mendapat margin keuntungan yang lebih besar, termasuk untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menjaga peluang perluasan merek (Delgado-Ballester dan Munuera-Alema'n, 2005).

Isu yang mengharuskan perusahaan untuk berkomitmen pada keramahan lingkungan, menciptakan *image* merek yang ramah lingkungan penting dilakukan sebagai awal pengenalan produk ramah lingkungan ke kalangan masyarakat luas

untuk menentukan seberapa kuat nilai (ekuitas) yang diberikan sebuah merek. Riset pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap konsumen Bali Tangi mengenai alasan mereka membeli produk Bali Tangi dengan mengambil responden secara acak disekitaran Kota Denpasar menunjukkan beberapa temuan.

Tabel 1.
Alasan Pelanggan Bali Tangi Menggunakan Produk Kecantikan Hijau Merek Bali Tangi

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Alasan
1	Alit lestari	22	Perempuan	Mengetahui produk ramah lingkungan
2	Pande	30	Laki-laki	Percaya produk ramah lingkungan
3	Okta Dewi	24	Perempuan	Harga yang terjangkau
4	Ade	34	Laki-laki	Karena memiliki terapisnya dengan <i>service</i> yang berkualitas dan baik
5	Rofy	32	Laki-laki	Karena memiliki terapisnya dengan <i>service</i> yang berkualitas dan baik
6	Dayu	26	Perempuan	Mengetahui produk ramah lingkungan
7	Ririn	25	Perempuan	Harga yang terjangkau dan lokasi showroom Bali Tangi berdekatan dengan lokasi tempat tinggal konsumen
8	Listy	29	Perempuan	Harga yang terjangkau dengan mengesampingkan produk ramah lingkungan
9	Mey	21	Perempuan	Mengetahui produk asli Bali dan ramah lingkungan
10	Diana	27	Perempuan	Harga dan kualitas bersaing

Sumber: Sumber primer, diolah (2016)

Riset pendahulaun pada Tabel 1 menghasilkan hanya 4 responden dari 10 responden yang sudah pernah menggunakan produk Bali Tangi percaya dan mengetahui produk merek Bali Tangi adalah produk yang ramah lingkungan dan sisanya 6 responden memberikan alasan bahwa mereka menggunakan produk Bali Tangi dikarenakan berbagai macam pendapat yang berbeda-beda dengan mengesampingkan informasi bahwa produk Bali Tangi adalah produk yang ramah lingkungan. Kurangnya pemahaman dan informasi yang jelas menunjukkan

sebagian konsumen masih meragukan kepercayaannya terhadap klaim dari produk kecantikan hijau merek Bali Tangi yang ramah lingkungan, dan bila kepercayaan dari konsumen rendah sehingga pengenalan awal dari *image* produk merek Bali Tangi juga akan berdampak negatif.

Konsep yang diadopsi dari Chen (2010) menjelaskan bahwa *green brand equity* adalah sebuah merek, nama dan simbol tentang komitmen dan kepeduliannya terhadap lingkungan dari suatu produk atau jasa yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang ada pada produk atau jasa tersebut. Aaker dan Biel (2009:69) dalam bukunya berpendapat dimana peningkatan ekuitas merek didorong oleh peningkatan citra merek yang positif. *Image* yang positif dalam hal lingkungan dari suatu brand merupakan suatu asset, karena dengan memiliki *image* yang positif akan berdampak pada persepsi konsumen dalam berbagai hal yang berujung pada penguatan merek di benak konsumen. Chen (2010) juga mengartikan *green brand image* sebagai persepsi yang timbul di dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan kepeduliannya terhadap kelestarian lingkungan.

Faktor penentu *green brand equity* (ekuitas merek hijau) lainnya adalah *green trust* (kepercayaan hijau) (Chen, 2010). Konsumen yang sudah merasa puas terhadap merek tertentu akan memunculkan suatu komitmen kepercayaan, yang ditunjukkan dengan menggunakan merek yang sama terus menerus tanpa mempertimbangkan merek lain terkait produk pesaing (Azfal *et al*, 2010). Chen dan Chang (2013) berpendapat dengan memberikan hasil dan manfaat yang positif bagi konsumen melalui kepercayaan merek atas segala risikonya dapat

mengunggah kemauan dan keinginan konsumen untuk bergantung pada merek tersebut.

Penciptaan *image* sebuah merek dianggap penting sebagai langkah awal memulai kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sebagai sarana untuk memudahkan konsumen dalam mengingat nama, logo, serta nilai dari penggunaan produk terkait merek yang ramah lingkungan (Dewi, 2014). Semakin kuat citra merek hijau (*green brand image*), semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk percaya terhadap merek dengan memberikan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan merek tersebut terkait kinerja lingkungannya (Chen, 2010).

Bali Tangi yang menerapkan strategi *green marketing* untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan nilai (ekuitas) pada produk hijaunya harus memperhatikan persepsi yang tercipta di dalam benak konsumen sebagai produk dengan *image* ramah lingkungan dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui pemberian informasi sehubungan dengan pertimbangan lingkungan. Berdasarkan temuan dan informasi dari penelitian terdahulu, maka untuk meneliti ekuitas merek hijau (*green brand equity*) di Bali Tangi Denpasar dapat menggunakan citra merek hijau (*green brand image*) dan kepercayaan hijau (*green trust*) sebagai faktor penentunya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Chen (2010) menunjukkan adanya hubungan positif antara *green brand image* (citra merek hijau) dengan *green trust* (kepercayaan hijau) pada produk elektronik Taiwan. Penelitian yang sama juga diperoleh (Flavia'n *et al.*, 2005) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki

pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen karena dapat mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003) juga telah menunjukkan hasil bahwa terdapat adanya hubungan yang signifikan dan positif diantara citra merek dan kepercayaan pelanggan.

H₁ : *Green brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust* pada produk kecantikan hijau merek Bali Tangi

Imarta (2013) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa pengaruh positif dan signifikan dimiliki variabel citra merek terhadap ekuitas merek dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Sikap Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek KCF Veteran Padang”. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh Chen (2010) yang menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity*, diperjelas oleh Chen, Lai, & Wen (2006) yang percaya bahwa *green brand image* merupakan sumber penting dalam meningkatkan *green brand equity*.

H₂ : *Green brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand equity* pada produk kecantikan hijau merek Bali Tangi

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor penting untuk meningkatkan ekuitas merek dan terlebih lagi hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berhubungan positif dan signifikan terkait dengan ekuitas merek (Delgado- Ballester dan Munuera-Alema'n, 2005). Penelitian yang dilakukan Fitri (2012) menghasilkan bukti empiris bahwa kepercayaan pelanggan adalah penentu signifikan atas ekuitas merek. Bukti

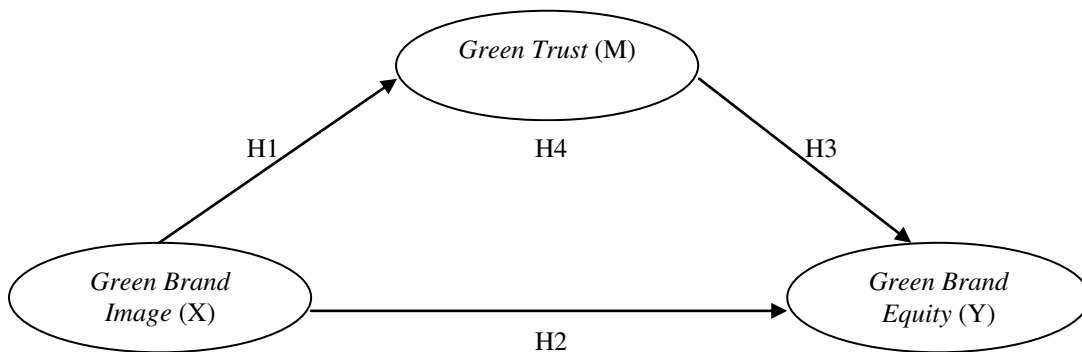
empiris lainnya didapat dalam penelitian Chen (2010) yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dari pengujian variabel kepercayaan hijau terhadap ekuitas merek hijau pada produk elektronik Taiwan.

H₃ : *Green trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand equity* pada produk kecantikan hijau merek Bali Tangi

Studi empiris yang dilakukan oleh Chen (2010) menunjukkan bahwa hubungan yang positif terjadi antara variabel *green brand image*, *green trust*, *green satisfaction* pada *green brand equity*, dan lebih jauh lagi hasil penelitian menemukan adanya hubungan yang sebagian dimediasi secara parsial dan signifikan oleh variabel intervening dari *green satisfaction* dan *green trust* antara *green brand image* dengan *green brand equity*. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Waluyo dan Didik (2013) bahwa *green trust* menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green brand equity*. Penelitian Wiyono (2015) juga menjelaskan hal yang sama bahwa *green trust* secara tidak langsung memediasi pengaruh antara *green brand image* terhadap *green brand equity* pada merek LG di Surabaya. Berdasarkan temuan dan informasi di atas, penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Green trust* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara *green brand image* dengan *green brand equity* untuk produk kecantikan hijau merek Bali Tangi

Berdasarkan temuan dan informasi dari bukti empiris penelitian terdahulu maka kerangka penelitian dapat digambarkan seperti pada Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Dimodifikasi dari Chen (2010)

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah kualitatif dan bersifat asosiatif, dimana penelitian asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Kota Denpasar digunakan sebagai lokasi penelitian karena perilaku masyarakat Kota Denpasar mencerminkan masyarakat dengan gaya hidup yang lebih memprioritaskan *lifestyle* dan penampilan, maka dari itu masyarakat Kota Denpasar akan selektif dalam menggunakan merek dari produk-produk kecantikan yang mengklaim produknya ramah terhadap lingkungan.

Jenis data kuantitatif dan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan melalui metode pengumpulan dilakukan dengan pemberian kuisioner kepada responden dan diukur dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5

Green brand image dalam penelitian ini adalah sebuah persepsi yang tercipta didalam benak responden atas sebuah merek yang memiliki komitmen dan kepedulian merek terhadap kelestarian lingkungan.

Green trust yang didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mempercayai merek yang peduli terhadap lingkungan, karena ada harapan dan keyakinan bahwa sebuah merek dapat memberikan hasil dan manfaat yang positif bagi konsumen.

Green brand equity dalam penelitian ini adalah persepsi yang dirasakan responden atas sebuah merek terkait dengan komitmen dan kepeduliannya terhadap pelestarian lingkungan baik dari merek itu sendiri, simbol dan nama merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang ada pada suatu produk atau jasa.

Secara ringkas, indikator variabel yang digunakan dalam penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Green Brand Image</i>	a) <i>Environmental commitments</i> (X _{1,1}) b) <i>Environmental reputation</i> (X _{1,2}) c) <i>Environmental performance</i> (X _{1,3}) d) <i>Environmental concern</i> (X _{1,4}) e) <i>Environmental promises</i> (X _{1,5})	Chen (2010)
2	<i>Green Trust</i>	a) <i>Organic claim</i> (M _{1,1}) b) <i>Reputation</i> (M _{1,2}) c) <i>Environmental performance</i> (M _{1,3}) d) <i>Environmental commitments</i> (M _{1,4})	Chen (2010), Chen dan Chang (2012), dan Chen, Lin, Weng (2015)
3	<i>Green Brand Equity</i>	a) <i>Brand commitment to an environmentally friendly</i> (Y _{1,1}) b) <i>Preference for brands</i> (Y _{1,2}) c) <i>Environmental performance as good as this brand</i> (Y _{1,3}) d) <i>Environmental concern of brand</i> (Y _{1,4})	Delgado-Balester dan Munuera-Aleman (2005), Chen (2010)

Sumber : Data diolah, 2016

Seluruh konsumen di Kota Denpasar yang sudah pernah menggunakan produk kecantikan merek Bali Tangi dijadikan sebagai populasi yang digunakan dalam penelitian. Jumlah populasi yang tidak terbatas dan tidak dapat dihitung

maka teknik *non probability sampling* dengan memilih metode *purposive sampling* digunakan dalam teknik pengambilan sampel. Kriteria yang digunakan adalah responden yang sudah pernah menggunakan produk kecantikan minimal berusia 20 tahun dan berdomisili di kota Denpasar.

Berdasarkan jumlah indikator yang terdapat di Tabel 2 yaitu 13 indikator maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden yang diukur berdasarkan jumlah indikator yang digunakan. Penyebaran kuisisioner dan wawancara akan digunakan sebagai metode pengumpulan data. *Kuesioner* diukur dengan skala *Likert* yang akan diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen agar kuesioner tersebut layak untuk digunakan. Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori, metode analisis jalur dan uji asumsi klasik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menunjukkan hasil dari 100 responden, persentase laki-laki sebesar 22 persen, sedangkan perempuan mendapat persentase tertinggi sebesar 78 persen. Sebagian besar responden juga berada pada klasifikasi usia 20-29 tahun dengan persentase sebesar 63,0 persen dari total responden yang digunakan. Hasil penelitian ini berarti mayoritas responden didominasi oleh pelanggan perempuan yang sudah pernah menggunakan produk kecantikan hijau merek Bali Tangi di Kota Denpasar dan sesuai dengan kriteria penentuan responden dengan usia diatas 20 tahun yang sudah mengenal dan mulai memperhatikan produk kecantikan yang ramah lingkungan

Berdasarkan kriteria pendidikan terakhir, responden yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana 1 mendapatkan angka tertinggi yaitu sebanyak 32 persen dibandingkan dengan responden yang memiliki pendidikan terakhir lainnya. Hasil olah data ini juga menunjukkan responden yang memiliki status sebagai pegawai swasta memiliki angka yang tertinggi sebesar 47 persen dalam mengetahui praktik hijau Bali Tangi.

Pengujian terhadap instrumen penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut. Nilai *pearson correlation* dari seluruh indikator pernyataan dalam variabel *green brand image*, *green trust*, dan *green brand equity* produk kecantikan hijau merek Bali Tangi lebih besar dari 0,30 yang artinya seluruh indikator yang digunakan memenuhi syarat validitas data. Nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel berturut-turut adalah variabel *green brand image* (0,920), variabel *green trust* (0,894) dan variabel *green brand equity* (0,899). Hasil olah data ini mengindikasikan nilai koefisien *cronbach's alpha* seluruh indikator pernyataan dari variabel penelitian lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan yang terdapat pada kuisioner dinyatakan reliabel.

Uji *Kaiser Meyer Olkin* digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel dapat menggunakan. Nilai KMO yang memenuhi syarat adalah minimal 0,5 (Bilson, 2005:123). Hasil uji memperlihatkan semua variabel memiliki KMO > 0,5 dan disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Nilai *Measuring of Sampling Adequacy* (MSA) digunakan untuk menguji kelayakan faktor dari masing-masing variabel. Masing-masing variabel

memperoleh nilai MSA yang secara keseluruhan lebih besar dari 0,5. Hasil uji MSA ini memperlihatkan bahwa masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya dapat dilihat dari hasil *Percentage of Variance*. Data memperlihatkan nilai *Percentage of Variance* masing-masing variabel telah mampu melampaui nilai 60%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah mampu menjelaskan variasinya.

Bentuk persamaan struktural dari hasil analisis jalur dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel bisa dilihat sebagai berikut:

Persamaan struktural 1 :

$$M = 0,760 X_1 + e_1$$

Persamaan struktural 2 :

$$Y = 0,306 X_1 + 0,445 X_2 + e_2$$

Nilai e_1 dan e_2 dapat dihitung dengan rumus :

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_i^2} = \sqrt{1 - 0,577} = 0,650$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_i^2} = \sqrt{1 - 0,499} = 0,707$$

Berdasarkan perhitungan error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,650 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,707. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,650)^2 - (0,707)^2 \end{aligned}$$

$$= 1 - (0,4225) (0,4998)$$

$$= 1 - 0,211 = 0,789$$

Hasil 0,789 dari perhitungan nilai koefisien determinasi total mempunyai arti bahwa sebesar 78,9% variasi *green brand equity* produk hijau dipengaruhi oleh variasi *green brand image* dan *green trust*, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

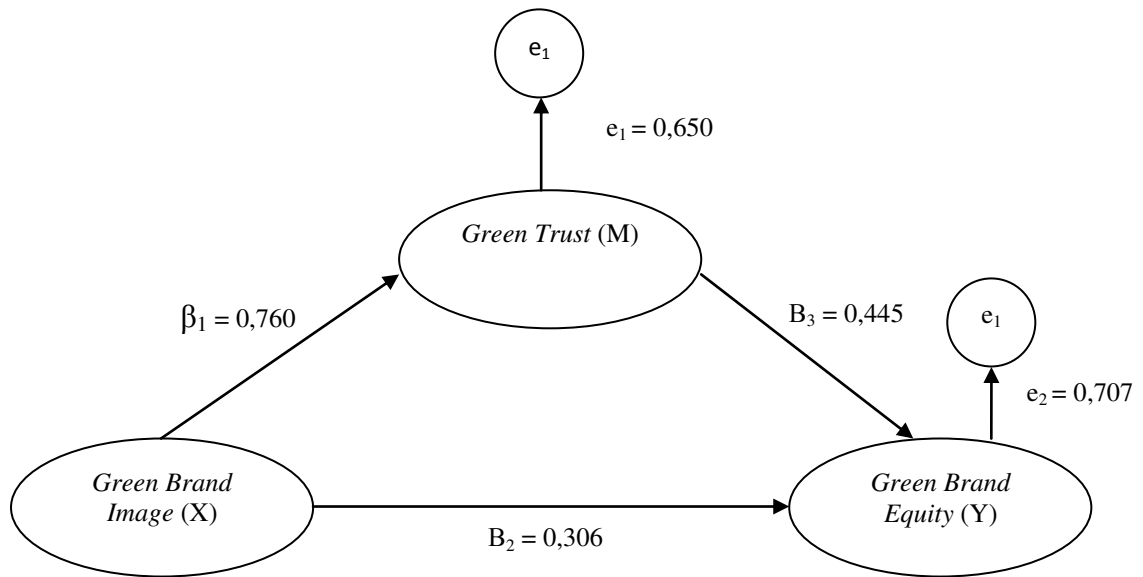
Tabel 3.
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Regresi	Standar Koef. Regresi	Standar Error	t hitung	p value	Keterangan
X → M	0,760	0,066	11,567	0,000	Signifikan
X → Y	0,306	0,111	2,768	0,007	Signifikan
M → Y	0,445	0,111	4,028	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2016

Tabel 3 menjelaskan bahwa variabel *green brand image* (X) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *green trust* (M) produk hijau merek Bali Tangi. Variabel *green brand image* (X) juga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *green brand equity* (Y), dan variabel *green trust* (M) juga menunjukkan pengaruh langsung dan signifikan terhadap *green brand equity* (Y) produk hijau merek Bali Tangi.

Berdasarkan pengujian hipotesis hasil analisis jalur, maka dapat digambarkan diagram jalur seperti dibawah ini.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan diagram jalur akhir pada Gambar 2, maka dapat menghitung besarnya pengaruh total antar variabel penelitian.

Tabel 4
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Green Brand Image (X)*, *Green Trust (M)*, dan *Green Brand Equity* Produk Hijau (Y).

Pengaruh Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Green Trust (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,760	-	0,760
X → Y	0,306	0,338	0,644
M → Y	0,445	-	0,445

Sumber : Data diolah (2016)

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *green brand image* terhadap *green brand equity* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,306, namun pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *green trust* menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,338. Ini membuktikan bahwa *brand*

trust mampu memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* dengan pengaruh total yang diperoleh adalah sebesar 0,644.

Sebelum ditafsirkan dan dilakukan pengujian lebih lanjut, maka persamaan regresi di atas terlebih dahulu diperiksa melalui uji asumsi klasik, dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas pada persamaan struktural 1 menghasilkan nilai *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,645 dengan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,799. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan struktural 1 berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari alpha 0,05.

Uji normalitas pada persamaan struktural 2 menghasilkan nilai *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) sebesar 1,1621 dengan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,138. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan struktural 2 berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari alpha 0,05.

Uji multikolinearitas pada persamaan struktural 2 mendapatkan nilai koefisien *tolerance* dengan angka 0,423 yang lebih besar dari 0,10 dan koefisien VIF yaitu 2,365 yang lebih kecil dari 10. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi yang dibuat dan otomatis tidak adanya korelasi antara variabel bebas yang digunakan, sehingga model ini layak digunakan untuk memprediksi.

Nilai *Sig.* dari variabel *green brand image* pada hasil uji heteroskedastisitas persamaan struktural 1 mendapat angka sebesar 0,260 yang

lebih besar dari 0,05 dan mengandung arti variabel bebas *green brand image* tidak berpengaruh dengan *absolute residualnya*. Berdasarkan hasil tersebut maka model persamaan regresi 1 tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Signifikansi dari variabel *green brand image* dan *green trust* pada hasil uji heteroskedastisitas persamaan struktural 2 mendapat angka masing-masing sebesar 0,504 dan 0,134. Kedua nilai tersebut sama-sama lebih besar dari 0,05 yang berarti kedua variabel bebas variabel *green brand image* dan *green trust* tidak berpengaruh dengan *absolute residualnya*, dengan demikian model persamaan struktural 2 tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian yang terdapat dalam Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien beta *green brand image* bernilai positif sebesar 0,760 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya variabel *green brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust* dan hipotesis H₁ diterima. Hasil pengujian ini mengartikan semakin baik persepsi yang tercipta di dalam benak konsumen mengenai *green brand image* dari perusahaan Bali Tangi, maka potensi tumbuhnya kepercayaan konsumen mengenai perusahaan yang berkomitmen pada keramahan lingkungan yakni *green trust* akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen Bali Tangi yang menganggap bahwa *green brand image* perusahaan Bali Tangi memiliki citra ramah lingkungan yang tidak sesuai dengan komitmen dan tujuannya pada pelestarian lingkungan, maka potensi *green trust* yang dirasakan konsumen Bali Tangi juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Flavia'n *et al.* (2005) dengan menyimpulkan citra merek memiliki

pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan sekaligus meningkatkan probabilitas pembelian pada saat terjadinya transaksi. Hasil yang sama juga diperoleh Wiyono (2015) dimana terdapat hubungan positif dan signifikan antara *green brand image* dengan *green trust* pada merek LG di Surabaya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Chen (2010) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *green brand image* (citra merek hijau) dengan *green trust* (kepercayaan hijau) pada produk elektronik Taiwan, semakin kuat citra merek hijau (*green brand image*), semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk sepenuhnya percaya melalui kemampuan dan kredibilitas merek tersebut tentang *image* produk yang mengedepankan kelestarian lingkungannya.

Pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* pada Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian dengan nilai koefisien beta *green brand image* yang bernilai positif sebesar 0,306 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 (kurang dari 0,05) yang artinya variabel *green brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand equity* dan hipotesis H₂ diterima. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semakin baik citra ramah lingkungan yang terbentuk dari *green brand image* perusahaan Bali Tangi, maka nilai dari *green brand equity* produk hijau merek Bali Tangi akan meningkat, dan sebaliknya jika konsumen menganggap citra ramah lingkungan dari *green brand image* perusahaan Bali Tangi tidak sesuai dengan tujuan dan manfaat yang dirasakan, maka potensi tumbuhnya nilai dari *green brand equity* produk hijau merek Bali Tangi akan menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh Chen, Lai, & Wen (2006) yang percaya bahwa *green brand image* merupakan sumber penting dalam

meningkatkan *green brand equity*. Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Chen (2010) bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green brand equity*, dan diperjelas oleh Imarta (2013) dengan memberikan hasil bahwa pengaruh yang signifikan dimiliki citra merek terhadap ekuitas merek dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Sikap Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek KCF Veteran Padang”.

Berdasarkan hasil pengujian mengenai pengaruh *green trust* terhadap *green brand equity* pada Tabel 3 menunjukkan koefisien beta *green trust* bernilai positif sebesar 0,445 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya variabel *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* dan hipotesis H₃ diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tingginya *green trust* yang dirasakan konsumen terhadap merek Bali Tangi, maka nilai dari *green brand equity* produk Bali Tangi akan meningkat, dan sebaliknya jika *green trust* yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan terkait dengan konsep ramah lingkungan, maka nilai dari *green brand equity* produk Bali Tangi akan menurun.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dimana Delgado-Ballester dan Munuera-Alema'n (2005) mengemukakan untuk meningkatkan ekuitas merek penting menggunakan kepercayaan merek sebagai faktor pendorongnya dan menunjukkan bahwa kepercayaan merek berhubungan positif terkait dengan ekuitas merek. Hasil yang sama dari penelitian sebelumnya ditemukan oleh Fitri (2012) yang menghasilkan bukti empiris bahwa kepercayaan pelanggan adalah penentu signifikan atas ekuitas merek dengan penelitiannya

yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Hubungan Terhadap Ekuitas Merek dan Citra Bank Syariah di Kota Jambi”. Hasil empiris lainnya didapat dalam penelitian Chen (2010) yang menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan didapat oleh kepercayaan hijau terhadap ekuitas merek hijau pada produk elektronik Taiwan.

Hasil pengujian pada variabel pemediasi didapatkan pengaruh tidak langsung oleh *green trust* dengan menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,338. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green trust* mampu memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* dengan pengaruh total yang diperoleh adalah sebesar 0,644. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa melalui variabel *green trust* akan dapat memperlemah dan memperkuat hubungan antara variabel *green brand image* dengan variabel *green brand equity*. Penelitian sebelumnya memperkuat hasil penelitian ini yang diteliti oleh Chen (2010); Waluyo dan Didik (2013); Wiyono (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *green brand image*, *green trust*, *green satisfaction* pada *green brand equity*, lebih jauh lagi ternyata ditemukan hubungan antara *green brand image* dengan *green brand equity* yang sebagian dimediasi oleh *green satisfaction* dan *green trust*. Antecedent dari kerangka penelitian dalam penelitian yang dilakukan Chen (2010) adalah citra merek hijau yang konsekuensi adalah ekuitas merek hijau, sedangkan kepercayaan hijau sebagai mediator parsial.

Penerapan *green marketing* untuk mendorong perusahaan yang baru berkembang dan perusahaan yang telah memiliki kepercayaan dimata masyarakat

luas untuk tetap memasarkan produk ramah lingkungan salah satu strategi dalam menciptakan keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa *green brand image* telah terbukti secara positif mempengaruhi *green brand equity*, oleh karena itu pemasar dapat mengkampanyekan produk hijau melalui media pemasaran yang mampu menciptakan *image* ramah lingkungan dengan merepresentasikan bahwa klaim produk benar-benar memperhatikan kelestarian lingkungan. Kesan pertama yang tercipta di benak konsumen akan membawa pengaruh yang cukup besar bagi keberadaan produk-produk ramah lingkungan sehingga citra merek hijau yang positif akan mampu memperluas nilai dari ekuitas merek hijau produk ramah lingkungan. Hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 respondenpun menyebutkan mayoritas responden akan memilih produk ramah lingkungan dengan melihat komitmennya terhadap pelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini tentu menjadi perhatian bagi pihak perusahaan, agar konsumen mempunyai pandangan yang positif terhadap merek produk tersebut dan dengan *image* produk yang ramah lingkungan akan membedakan produk tersebut dengan produk pesaing guna mencapai keunggulan bersaing di industrinya.

Green trust merupakan keyakinan konsumen untuk bergantung pada suatu merek yang dinilai dapat memberikan manfaat yang positif dengan tujuan mendapatkan pelanggan yang setia. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Diharapkan pihak perusahaan yang pada penelitian ini adalah perusahaan Bali Tangi dapat melaksanakan upaya-upaya komunikasi pemasaran yang

berkesinambungan dan terukur. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi merek mencakup kepercayaan terhadap merek sehingga pemasar perusahaan Bali Tangi harus dapat menjaga keyakinan konsumen dengan mengkomunikasikan secara rutin manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk dengan label ramah lingkungan.

Keterkaitan antara *green brand image*, *green trust*, dan *green brand equity*, bisa dijadikan tolak ukur bagi perusahaan Bali Tangi dan pemasarnya dalam hal melihat peluang pasar dengan menggunakan penerapan *green marketing* untuk tetap memberikan komitmen perlindungan lingkungan dimata masyarakat luas dan konsumennya. Perusahaan Bali Tangi dengan merek yang mengusung konsep ramah lingkungan ini juga harus tetap waspada dengan adanya pesaing lainnya dari perusahaan sejenis yang dapat memberikan perilaku positif yang berbeda oleh masyarakat untuk menggunakan produk kecantikan dengan campuran bahan buatan lainnya. Kreativitas dalam *green marketing* yang tinggi akan mampu membantu merek dengan label produk kecantikan ramah lingkungan akan tetap menjadi menjadi produk kecantikan terbaik di Bali atau lebih jauh di Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Green brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai citra dari produk ramah lingkungan, maka potensi kepercayaan

konsumen akan produk dengan klaim ramah lingkungan juga akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tidak baik mengenai citra dari produk ramah lingkungan, maka potensi kepercayaan konsumen juga akan rendah, terutama pada produk kecantikan hijau merek Bali Tangi.

Green brand image secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap *green brand equity*, yang berarti bahwa semakin baik *image* yang tercipta di dalam benak konsumen, maka potensi meningkatnya nilai dari ekuitas merek hijau produk ramah lingkungan tersebut akan semakin positif, terutama pada produk kecantikan hijau merek Bali Tangi.

Green trust berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *green brand equity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin konsumen percaya akan komitmen dan manfaat yang diberikan oleh produk ramah lingkungan, maka potensi terjadinya ekuitas merek hijau yang positif akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin lemah *green trust* yang dirasakan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, maka potensi terjadinya ekuitas merek hijau yang positif akan menurun atau ekuitas merek hijau produk ramah lingkungan akan cenderung mengarah negatif, terutama pada produk kecantikan hijau merek Bali Tangi.

Green trust secara signifikan mampu memediasi hubungan antara *green brand image* terhadap *green brand equity* pada produk kecantikan hijau merek Bali Tangi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara keseluruhan *green trust* yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi dan menentukan efektif atau tidaknya pengaruh *image* ramah lingkungan yang dibuktikan dengan perusahaan yang mampu mencapai keunggulan bersaing akibat meningkatnya ekuitas

produk hijau terkait dengan produk hijau merek Bali Tangi. Penerapan praktik hijau yang efektif dengan memberikan kekuatan pada merek secara langsung akan mempengaruhi perusahaan untuk dapat akses ke pasar baru dan meningkatkan profitabilitas mereka.

Saran

Bali Tangi sebagai salah satu perusahaan asli Bali yang menggunakan baha-bahan alami dalam memproduksi produknya diharapkan dapat meningkatkan *image* sebagai merek ramah lingkungan melalui promosi dengan kreatifitas yang mengedepankan klaim produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan di masa mendatang.

Manajemen Bali Tangi perlu memperhatikan strategi *green marketing* produk ramah lingkungannya dengan meningkatkan intensitas dalam mengkomunikasikan manfaat yang terdapat dalam produk kecantikan Bali Tangi untuk mendapatkan keyakinan dari konsumen atas kemampuan dan komitmennya pada kelestarian lingkungan guna mencapai keunggulan bersaing dalam industri kosmetik saat ini.

Pihak manajemen Bali Tangi juga perlu mengadakan edukasi bagi masyarakat dan konsumennya untuk mengarahkan mereka agar beralih menggunakan produk-produk alami yang memperhatikan kelestarian lingkungan serta aman bagi kesehatannya.

Peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian ini dengan mengambil faktor-faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi *green brand*

equity melalui penerapan praktik hijau seperti misalnya sikap terhadap penerapan praktik hijau dan kepuasan dalam praktik hijau.

Kuisisioner dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan beberapa produk sejenis dengan tujuan membandingkan konsep praktik hijau dan untuk mengetahui *image* merek seperti apa yang lebih efektif dan dapat diterima oleh masyarakat secara keseluruhan.

REFERENSI

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, David A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), pp: 102-120.
- Aaker, D. A. and Biel, A. L. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New York.
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. Ur., Ali, I. and Wajahat, S. (2010). Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *Journal International Business Research*, Vol. 3, No.1, pp. 44-45.
- Ahmad, F. and Sherwani, Najeeb U. K. (2015). An Empirical Study on the effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2, pp. 59-62.
- Batu, K. L. 2013. Membangun dan Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Penyebaran Green Marketing (Penelitian Empiris Di Beberapa Provinsi di Indonesia) .*Skripsi*. Fakultas Administrasi Politeknik Negeri Pontianak.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2, pp. 307-19.
- Chen, Y. S. and C. H. Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Role of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 51(1): pp: 63-82.

- Chen, Y. S. and C. H. Chang. 2013. Toward Green Trust: The Influence of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*. 51(1): pp: 63-82.
- Chen, Y. S. and C. H. Chang. 2013. Managing Green Brand Equity: The Perspective of Perceived Risk Theory. *Springer Science and Business Media Dordrecht*, 48, pp.1763-1768
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67, 331–339.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y. and Weng, C. S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Journal Sustainability*, 7, pp. 10135-10152
- Danibrata, A. 2011. Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), pp:21-38
- Delafrooz, N. and Goli, A. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Journal Cogent Business & Management*, pp. 1-4
- Delgado-Ballester, E. and J. L. Munuera-Alema'n: 2005. Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 187–196.
- Dewi, A. I. 2014. Pengaruh Kinerja Green Branding Terhadap Green Brand Preference Pada Industri Green Cosmetics Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Desember 2014. Vol. 14. No. 3.
- Fitri, L. E. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Hubungan Terhadap Ekuitas Merek dan Citra Bank Syariah XYZ di Kota Jambi. *Jurnal Nasional Unja*, Fakultas Ekonomi Universitas Jambi.
- Flavia'n, C., M. Guinali'u and E. Torres: 2005. The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking. *Internet Research*, 15(4), 447–470.
- Imarta, F. A. 2013. Pengaruh Brand Image dan Sikap Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek KFC Veteran Padang. *Ejournal Universitas Negeri Padang*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

- Mukherjee, A. and P. Nath: 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15.
- Palwa, A. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pada Pelanggan The Body Shop di Plaza Ambarukmo Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 3 Edisi IV. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., Retnaningsih, dan Fitriyana, H.R. 2010. Analisis Ekuitas Merek Laptop Pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 3(2), pp: 405-409.
- Waluyo Budi Atmoko dan Didik Setyawan. 2013. Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity. *Jurnal Nasional*, Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
- Wiyono. A. 2015. Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, dan Green Trust terhadap Green Brand Equity Merek LG di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 4 (No.2)
- Bali Tangi, 2016. Sejarah Singkat Bali Tangi Natural Holistic SPA. <http://balitangi.com> (diunduh tanggal 24 Oktober 2016).