

**PERAN *GREEN BRAND SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI
HUBUNGAN ANTARA *GREEN BRAND EXPERIENCE* DENGAN
*GREEN BRAND TRUST***

**Ni Ketut Supadmi¹
Ni Ketut Seminari²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: supadmiketut95@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *green brand satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *green brand experience* terhadap *green brand trust*. Menggunakan sampel sebanyak 120 orang yang dikumpulkan dengan metode *non probability sampling* berbentuk *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor komfirmatori, analisis jalur dan uji sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green brand experience* dan *green brand satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand trust*. *Green brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand satisfaction*. *Green brand satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *green brand experience* terhadap *green brand trust*. Berdasarkan hasil penelitian *green brand experience* menjadi faktor utama yang diperhatikan. Penting bagi produsen untuk memberikan *brand experience* yang baik agar dapat membangun kepercayaan konsumen yang kuat terhadap suatu *brand*.

Kata kunci : *green brand experience, green brand satisfaction, green brand trust*

ABSTRACT

The purpose of this study is to clarify the role of green brand satisfaction in mediating the relationship between green brand experience to the green brand trust. The samples that used were 120 peoples who gathered with non probability sampling method that purposive sampling form. Data were collected by distributing questionnaires directly and using likert scale. Data analysis technique used are confirmatori factor analysis, path analysis and sobel test. From the analysis showed that green brand experience and green brand satisfaction ware have significant and positif affect on green brand trust. Green brand experience has significant and positif affect on green brand satisfaction. Green brand satisfaction significantly mediates the role between green brand experience to green brand trust. It shows that green brand experience as the main factor that must be caring. It's importance for the producens to gives good brand experience to their consumers so they can build strong consumers trust on a brand.

Key word : *green brand experience, green brand satisfaction, green brand trust*

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan yang terjadi menyebabkan kepedulian dan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan dan dampak yang ditimbulkan semakin meningkat. Produk ramah lingkungan saat ini banyak diminati oleh para konsumen, karena terbebas dari bahan kimia berbahaya untuk kesehatan, serta bahan yang digunakan juga tidak mencemari lingkungan. Mulai beralihnya konsumen akan produk-produk ramah lingkungan, membuat para pemasar berupaya untuk memenuhi keinginan tersebut dengan cara yang lebih inovatif dalam mengembangkan produk yang ramah terhadap lingkungan (Wulansari, 2015). Produk ramah lingkungan saat ini lebih populer di pasaran, dan pemasaran hijau telah menjadi lebih umum saat ini (Chen dan Chang, 2012).

Produsen kini telah mulai merubah orientasi usaha mereka yang dulunya hanya berorientasi ekonomi maka sekarang produsen secara perlahan juga mempertimbangkan aspek ekologis (Paramita, 2015). Banyak perusahaan kini telah menerapkan konsep pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka (Punitha *et al.*, 2015). Terdapat lima alasan bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasaran hijau yaitu, sesuai dengan tekanan lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan citra perusahaan, mencari pasar baru atau peluang, dan meningkatkan nilai produk (Chen, 2010). *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *green marketing* atau pemasaran hijau sebagai usaha mengembangkan dan memasarkan produk yang didesain untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan serta untuk meningkatkan kualitas.

Berbagai produk ramah lingkungan kini tengah berkembang di pasaran, seperti makanan organik, alat elektronik, kendaraan serta kosmetik yang ramah lingkungan. Kosmetik menjadi salah satu sektor perindustrian yang banyak diproduksi dengan konsep ramah lingkungan atau dikenal dengan *green cosmetic*. Istilah *green cosmetic* kini banyak digunakan di pasaran, *green cosmetic* adalah kosmetik berbahan dasar alami atau tidak mengandung bahan kimia berbahaya bagi pengguna produk tersebut maupun bagi lingkungan. *Green cosmetic* juga artinya memiliki kemasan yang bagus, mudah untuk didaur ulang, serta aman bagi lingkungan (Weddy, 2016).

Tujuan sebuah perusahaan tidak hanya mencari keuntungan (*profit*) namun juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen agar konsumen mau membeli produk mereka secara berulang-ulang. Hubungan yang berkelanjutan antara produsen dan konsumen dapat diciptakan dengan membangun kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *brand* atau merek yang dipakai oleh sebuah perusahaan. Merek mempunyai peranan penting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. *British Brand Group*, (2015) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai sebuah aset reputasi atau nama baik yang telah dikembangkan dari waktu ke waktu sehingga dapat merangkul seperangkat nilai-nilai dan atribut. Merek adalah jaminan terhadap konsistensi kualitas dan nilai yang terkandung didalamnya, sehingga konsumen bersedia membayar lebih tinggi terhadap suatu produk.

Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan dan menyatakan fungsi sambil melihat keterlibatan

dengan merek sebagai pendukung dan menegakkan nilai-nilai pribadi (British Brand Group, 2015). Kepercayaan pada merek dianggap sebagai *goodwill* dan kemauan konsumen untuk mengambil risiko. *Goodwill* dikembangkan dengan dasar pengalaman masa lalu pada suatu merek atau *past experience* (Afzal *et al.*, 2010).

Pengalaman merek, mengacu pada tanggapan internal konsumen seperti (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek dan merupakan bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009). Para praktisi pemasaran saat ini juga memberi perhatian yang begitu besar pada kepuasan konsumen mereka. Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi itu artinya sebuah merek telah memiliki keunggulan kompetitif (Rehman *et al.*, 2014). Kepuasan pelanggan dapat dibangun jika pelanggan memiliki keyakinan penuh atau kepercayaan pada merek. Jika merek gagal untuk memenuhi janjinya pada pelanggan maka pelanggan akan pindah ke merek produk pesaing (Chandio *et al.*, 2015).

Oriflame merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan produk kosmetik ramah lingkungan yang menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produknya. *Oriflame* merupakan perusahaan asal Swedia dan sudah ada di Indonesia sejak tahun 1986. *Oriflame* dalam merumuskan produknya, berusaha untuk menggunakan bahan alami serta sejalan dengan kebijakan lingkungan dan tidak berbahaya untuk lingkungan. *Oriflame* menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan ekstrak tanaman dalam produk perawatan kulit,

terus berusaha secara optimal menggunakan bahan baku dari sumber tumbuhan yang terbarukan (id.oriflame.com). Memperkuat posisinya sebagai perusahaan dengan produk hijau atau *green product* dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk kosmetik *Oriflame* terbuat dari bahan alami yang ramah terhadap lingkungan.

Pada *branding* produk *Oriflame* telah didukung dengan adanya logo-logo yang telah diakui secara internasional seperti logo daun (produk *Oriflame* terbuat dari sari pati tumbuh-tumbuhan), segitiga (keemasan produk dapat didaur ulang), telapak kaki hewan (produk *Oriflame* tidak diuji cobakan pada hewan), *rainforest alliance* (katalog *Oriflame* terbuat dari kertas yang berasal dari hutan tanam kembali di Swedia), dan beberapa logo lainnya yang terdapat pada kosmetik merek *Oriflame* (etikasarihappy.wordpress.com).

Green brand merupakan merupakan *identifier* dan *differentiator* atas suatu produk yang berkomitmen pada kelestarian lingkungan (Almaulidta dkk., 2015). Penerapan *green brand* pada produk ramah lingkungan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek itu sendiri di mata konsumen, kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *green brand* juga dapat dibangun melalui adanya pengalaman (*experience*) menggunakan produk yang menerapkan *green brand*, serta adanya kepuasan (*satisfaction*) yang timbul pada diri konsumen saat menggunakan produk yang menerapkan *green brand*.

Sebuah penelitian yang dilakukan Chinomona, (2013) mengindikasikan bahwa pengalaman terhadap suatu merek (*brand experience*) dapat memiliki pengaruh

yang kuat pada kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*) melalui adanya kepuasan terhadap suatu merek (*brand satisfaction*). Penelitian yang dilakukan (Yeh dan Li., 2009) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu sebuah kepercayaan. Sesuai dengan penelitian dari Wulansari, (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Timbulnya indikasi bahwa *brand experience* dapat memiliki pengaruh yang kuat pada *brand trust* melalui adanya *brand satisfaction* maka variabel *brand satisfaction* ditambahkan menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand trust* pada penelitian yang dilakukan oleh Chinamona, (2013). Maka penelitian ini membahas hubungan tiga variabel yaitu *green brand experience*, *green brand satisfaction*, dan *green brand trust* konsumen di Kota Denpasar saat berbelanja produk kosmetik hijau merek *Oriflame*.

Rumusan permasalahan pada penelitian ini terdiri dari: 1). Bagaimanakah pengaruh *green brand experience* terhadap *green brand satisfaction* pada produk kosmetik hijau merek *Oriflame*?; 2). Bagaimanakah pengaruh *green brand experience* terhadap *green brand trust* pada produk kosmetik hijau merek *Oriflame*?; 3). Bagaimanakah pengaruh *green brand satisfaction* terhadap *green brand trust* pada produk kosmetik hijau merek *Oriflame*?; 4). Bagaimanakah peran *green brand satisfaction* dalam memediasi pengaruh *green brand experience* dengan *green brand trust* pada produk kosmetik hijau merek *Oriflame*?

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, (1) Untuk menjelaskan pengaruh *green brand experience* terhadap *green brand satisfaction*; (2) Untuk menjelaskan pengaruh *green brand experience* terhadap *green brand trust*; (3) Untuk menjelaskan pengaruh *green brand satisfaction* terhadap *green brand trust*; (4) Untuk menjelaskan peran *green brand satisfaction* dalam memediasi pengaruh *green brand experience* dengan *green brand trust*.

Kegunaan penelitian ini secara teoritis membahas hubungan antara variabel *brand experience*, *green brand satisfaction* dan *green brand trust*. Kegunaan penelitian secara praktis adalah dapat memberi masukan dan menjadi pertimbangan bagi pihak terkait yang sedang dan akan mengembangkan dan memasarkan produk dengan *green branding* dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga akan meningkatkan tingkat kepercayaan pada merek dengan memperhatikan pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek *green product*.

Green marketing mencakup berbagai aktivitas dalam proses produksi, distribusi dan periklanan hingga menawarkan produk hijau yang ramah lingkungan kepada konsumen (Utami *et al.*, 2014). Peneliti pada konsumen menyikapi *green marketing* sebagai sesuatu yang difokuskan pada kondisi yang dapat meningkatkan potensi pada konsumen untuk bertindak dengan tanggung jawab secara ekologis (Dhalstrom, 2011:5). Istilah "Green Marketing " mengacu pada perencanaan, pengembangan dan promosi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen untuk kualitas, *output*, harga yang terjangkau oleh konsumen dan layanan, namun tanpa efek negatif pada lingkungan, dengan

memperhatikan penggunaan bahan baku, konsumsi energi dan lain-lain. (Papadopoulos *et al.*, 2010).

Merek adalah representasi seperti nama, moto, logo yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa untuk membedakannya dari merek pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258). Farida dan Elia, (2015) menyatakan *green brand* adalah bagian dari konsep pemasaran hijau di mana manajemen merek erat terkait dengan kesadaran lingkungan. Konsumen menghubungkan *green brand* sebagai sesuatu yang ramah lingkungan dan dengan konservatif lingkungan. Secara khusus, orang-orang kini menjadi lebih jeli mengenai lingkungan dan mereka ingin ikut dalam menjaga kelestarian lingkungan yang diistilahkan dengan “*going green*” (Irfan *et al.*, 2014). *Green brand* merupakan *identifier* dan *differentiator* atas suatu produk yang berkomitmen pada kelestarian lingkungan (Almaulidta dkk., 2015). Identitas merek hijau (*green brand*) mengacu pada satu set tertentu dari atribut merek dan manfaat yang terkait dengan mengurangi dampak terhadap lingkungan dan menciptakan persepsi yang ramah lingkungan. (Dhalstrom, 2011:134). *Green brand* membahas sejauh mana perusahaan menegosiasikan *brand* mereka dengan keberlanjutan lingkungan dan menjalankan praktik bisnis yang juga berkelanjutan lingkungan (Dhalstrom, 2011:141). Memposisikan *brand* sebagai “*green brand*” memerlukan suatu komunikasi aktif dan diferensiasi merek dari pesaing melalui atribut yang ramah lingkungan (Hartmann *et al.*, 2005).

Green brand dapat didukung dengan pemberian *eco-label* pada kemasan sebuah produk. *Eco-label* adalah alat yang dikembangkan berdasarkan metode

pendekatan pasar yang bertujuan untuk mempromosikan perlindungan lingkungan dan kelestarian produk (Sari, 2016). Kepercayaan merek hijau merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan (Chen *et al.*, 2015). Min dan Wang (2015) menyatakan kepercayaan merupakan suatu mekanisme untuk melakukan pencegahan dan alat untuk penghematan, yang bertujuan untuk mengurangi kompleksitas dan risiko.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Chang dan Fong, (2010) menyatakan bahwa konsep kepuasan menyiratkan adanya pencapaian kebutuhan dari tujuan konsumen.

Faridan dan Elia, (2015) *green brand satisfaction* merupakan tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen terkait dengan pemenuhan konsumsi untuk memenuhi keinginan dari konsumen yang didasarkan pada dampak yang ditimbulkan pada lingkungan serta harapan akan keberlanjutan, dan kebutuhan untuk “menjadi hijau”. Kusuma, (2014) menyatakan *brand experience* bermula ketika konsumen mencari, melakukan transaksi, mendapatkan pelayanan hingga saat mengkonsumsi produk.

Brand experience atau pengalaman merek akan memberi pengaruh pada tingkat kepuasan terhadap suatu merek. Kepuasan pelanggan pada dasarnya

adalah puncak dari serangkaian pengalaman pelanggan atau, dapat dikatakan, hasil bersih dari orang-orang yang baik minus yang buruk. Hal ini terjadi ketika kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman berikutnya mereka telah ditutup. Untuk memahami bagaimana untuk mencapai kepuasan, perusahaan harus mendekonstruksi komponennya menjadi pengalaman (Schwager dan Mayer, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, (2014), Chinomona, (2013), Ervina, (2015) dan Sahin *et al.* (2011) terhadap hubungan variabel *brand experience* terhadap variabel *brand satisfaction* mendapatkan hasil yang signifikan yang artinya semakin baik pengalaman merek yang dibentuk maka semakin baik pula kepuasan merek di mata konsumen.

H₁ : *Green brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand satisfaction* pada produk kosmetik hijau merek *Oriflame*.

Kusuma, (2014) menyatakan pengalaman (*experience*) konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek menjadi hal penting karena berperan dalam menambah nilai suatu merek. Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya dengan harapan merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan pada merek tersebut (Rizan *et al.*, 2012). Semakin tinggi tingkat pengalaman merek yang positif yang disadari pelanggan maka, konsumen merasa semakin puas dan akan cenderung mempercayai merek itu.

Penelitian mengenai pengaruh antara *green brand experience* dengan *green brand trust* dilakukan Chinomona, (2013) *trust* memperoleh hasil signifikan positif, namun penelitian ini menemukan hasil yang mengindikasikan bahwa *brand experience* dapat memiliki pengaruh yang kuat pada *brand trust* melalui adanya *brand satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan Kusuma, (2014) tentang pengaruh antara *green brand experience* dengan *green brand trust* menunjukkan hasil yang signifikan, dan Sahin *et al.* (2011) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H₂ : *Green brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand trust* pada produk kosmetik hijau merek *Oriflame*.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak merasa puas sedangkan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas (Kotler dan Keller, 2009:139). Menurut Ferrinadewi, (2008:150) kepercayaan pada merek (*brand trust*) adalah kemampuan sebuah merek untuk dipercaya yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan .

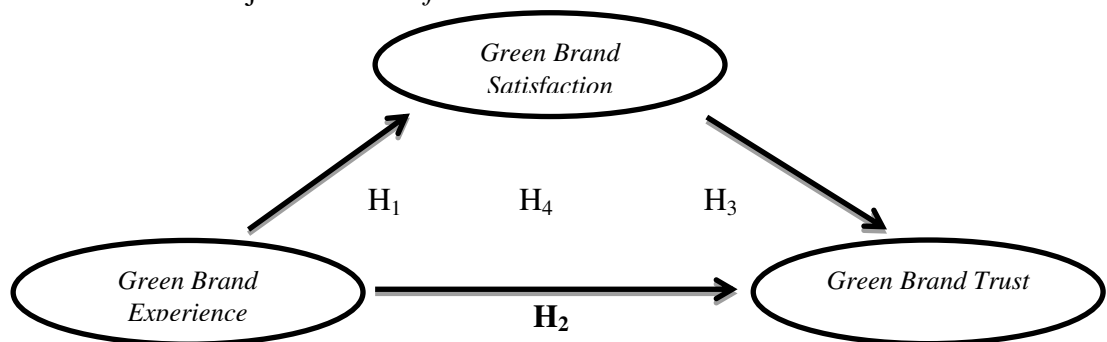
Chinomona, (2013) dalam penelitiannya mendapatkan hasil yang signifikan dan positif pada pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand trust*, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada suatu merek maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan. Wulansari, (2015) dalam penelitiannya mengenai pengaruh variabel *brand satisfaction* terhadap variabel *brand trust* menunjukkan

hasil kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan Penelitian yang dilakukan oleh Yeh dan Li, (2008) mengenai pengaruh variabel *kepuasan* terhadap kepercayaan dan menunjukkan hasil kepuasan berpengaruh signifikan dan positif antara kepercayaan.

H₃ : *Green brand satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand trust* pada produk kosmetik hijau merek *Oriflame*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona, (2013) yang mengindikasikan bahwa *green brand experience* dapat memiliki pengaruh yang kuat pada *green brand trust* dengan melalui *green brand satisfaction*. Hal ini artinya bahwa *green brand satisfaction* berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi untuk variabel *green brand experience* terhadap variabel *green brand trust*. Penelitian Wulansari, (2015) mendapatkan hasil bahwa kepuasan sebagai variabel mediasi dapat berpengaruh kuat dalam memediasi kepercayaan konsumen pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*.

H₄ : *Green brand satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh variabel *green brand experience* terhadap *green brand trust* pada produk kosmetik hijau merek *Oriflame*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif untuk menguji hubungan tiga variabel yaitu *green brand experience*, *green brand satisfaction* dan *green brand trust*. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan sampel responden yang berada di Kota Denpasar serta pernah menggunakan produk kosmetik hijau merek *Oriflame*.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Sumber primer dalam penelitian ini adalah responden yang memberikan penilaian atas pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Sumber sekunder dalam penelitian ini website *Oriflame*, jurnal-jurnal terkemuka, dan situs internet yang memberikan informasi mengenai permasalahan dalam penelitian ini.

Variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas *green brand experience* (X), variabel mediasi *green brand satisfaction* (Y1), dan variabel terikat *green brand trust* (Y2).

Populasi yang diteliti pada penelitian ini merupakan seluruh masyarakat di Kota Denpasar, yang sudah pernah membeli atau mencoba menggunakan produk kosmetik hijau merek *Oriflame*. Jumlah indikator yang diteliti adalah 12 indikator, untuk mendapat hasil kuesioner, diperlukan jumlah sampel responden untuk mengisi kuesioner paling sedikit 5 sampai 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Ukuran sampel dipilih sebanyak 120 orang. Sampel dipilih dengan teknik *non-probability sampling* berbentuk *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini

penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan di wilayah Kota Denpasar kemudian diukur dengan *skala likert* skala 1 sampai 5.

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian agar memperoleh data yang valid dan reliabel. Instrumen pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,03$ Sugiyono, (2014:178). Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel, serta terlebih dahulu dilakukan analisis faktor konfirmatori untuk memastikan kelayakan ukuran dan kelayakan data.

Tabel 1.
Variabel, simbol, indikator dan sumber

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Green Brand Experience</i> (X)	X ₁ Pengalaman Afeksi X ₂ Pengalaman Sensorik X ₃ Pengalaman Perilaku X ₄ Pengalaman Intelektual	(Brakus <i>et al.</i> , 2009)
2	<i>Green Brand Satisfaction</i> (Y1)	Y _{1,1} Kepuasan pada merek Y _{1,2} Kesenangan pada merek Y _{1,3} Kinerja yang baik pada merek.	(Sahin <i>et al.</i> , 2011)
3	<i>Green Brand Trust</i> (Y2)	Y _{2,1} Dapat memenuhi harapan dari penggunaanya. Y _{2,2} Meningkatkan kepercayaan diri penggunaanya. Y _{2,3} Dapat diandalkan untuk pemecahan masalah penggunaanya. Y _{2,4} Tidak pernah mengecewakan penggunaanya. Y _{2,5} Merek dapat dipercaya dalam kinerjanya.	(Sahin <i>et al.</i> , 2011) dan Smith (1997) dalam (Choi <i>et al.</i> , 2011)

Sumber: Data Diolah, 2017

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden perempuan lebih mendominasi sebanyak 95,8 persen dan laki-laki sebanyak 4.2 persen. Pada Tabel 2 dari variabel usia, mayoritas responden berusia $\geq 20-30$ tahun yaitu sebesar 98,4 persen. Responden dengan jenjang pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK merupakan jumlah responden tertinggi yaitu sebesar 86,7 persen. Sebesar 77,5 persen responden didominasi oleh mahasiswa yang merupakan pengguna produk kosmetik hijau merek *Oriflame*.

Uji validitas mendapatkan hasil nilai *person correlation* $\geq 0,3$, yang artinya seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan valid. Uji reliabilitas memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ artinya variabel penelitian layak digunakan dan dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Green Brand Experience</i> (X)	X1	0,719	Valid
	X2	0,780	Valid
	X3	0,691	Valid
	X4	0,710	Valid
<i>Green Brand Satisfaction</i> (Y1)	Y1.1	0,753	Valid
	Y1.2	0,862	Valid
	Y1.3	0,786	Valid
<i>Green Brand Trust</i> (Y2)	Y2.1	0,814	Valid
	Y2.2	0,791	Valid
	Y2.3	0,802	Valid
	Y2.4	0,852	Valid
	Y2.5	0,809	Valid

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Brand Experience</i>	0,856	Reliabel
<i>Green Brand Satisfaction</i>	0,718	Reliabel
<i>Green Brand Trust</i>	0,871	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil dari analisis faktor konfirmatori yaitu *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) semua variabel memiliki KMO > 0,5 artinya setiap variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor. Nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) dengan hasil semua indikator setiap variabel memiliki MSA > 0,5 jadi setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor. Nilai *Percentage of Variance* memperoleh hasil setiap variabel sudah lebih besar dari 60 persen. Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator memperoleh nilai $\geq 0,50$, artinya seluruh indikator dalam penelitian telah memenuhi syarat untuk menjadi indikator konstruk *green brand experience*, *green brand satisfaction* dan *green brand trust*.

Tabel 4.
Hasil Uji KMO

No.	Variabel	KMO
1	<i>Green Brand Experience</i>	0,773
2	<i>Green Brand Satisfaction</i>	0,662
3	<i>Green Brand Trust</i>	0,829

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil Analisis Jalur (*Path Anlalysis*)

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients		Sig.
		Beta		
<i>Green Brand Experience</i>	0,538	0,733		0,000

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 5. menunjukkan hasil analisis jalur substruktural 1, maka persamaan strukturalnya adalah:

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_1 = 0,733X + e_1$$

Tabel 6. menunjukkan hasil analisis jalur substruktural 2, maka persamaan strukturalnya adalah:

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

$$Y_2 = 0,473X + 0,419Y_1 + e_2$$

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients		Sig.
		Beta		
<i>Green Brand Experience</i>	0,691	0,473		0,000
<i>Green Brand Satisfaction</i>		0,419		0,000

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, selanjutnya disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R1^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R1^2} = \sqrt{1 - 0,538} = 0,680$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R2^2} = \sqrt{1 - 0,691} = 0,555$$

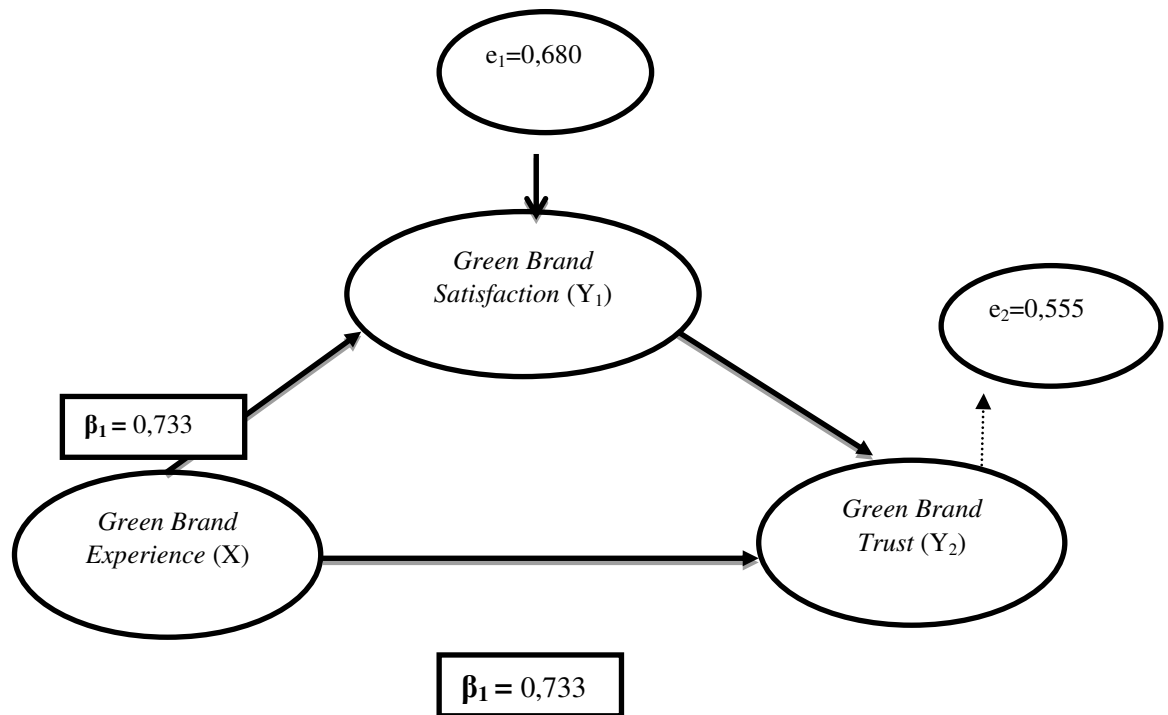
Berdasarkan perhitungan pengaruh error (e), didapatkan hasil pengaruh error (e₁), didapatkan hasil pengaruh error (e₁) sebesar 0,680 dan pengaruh (e₂) sebesar 0,555.

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots(4) \\ &= 1 - (0,680)^2 (0,555)^2 \\ &= 1 - (0,462) (0,308) \\ &= 1 - 0,142 = 0,858 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,852 mempunyai arti bahwa sebesar 85,8 persen variasi *green brand trust* dipengaruhi oleh variasi *green brand experience* dan variasi *green brand satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 14,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 2.

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, dapat dihitung pengaruh antar variabel yang dirangkum dalam Tabel 7.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Tabel 7.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total *Green Brand Experience (X)*, *Green Brand Satisfaction (Y₁)*, dan *Green Brand Trust (Y₂)*

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Green Brand Satisfaction (Y₁)</i> = ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X→Y ₁	0,733	-	0,733
X→Y ₂	0,473	0,307	0,780
Y ₁ →Y ₂	0,419	-	0,419

Sumber: Data Diolah, 2017

Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2Sb^2 + b^2Sa^2 + Sa^2Sb^2}} \dots\dots\dots (5)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) + 2) \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

$$a = 0,733$$

$$Sa = 0,063$$

$$b = 0,419$$

$$Sb = 0,076$$

$$Z = \frac{0,733 \cdot 0,419}{\sqrt{0,733^2 \cdot 0,076^2 + (-0,419^2) \cdot 0,063^2 + 0,063^2 \cdot 0,076^2}}$$

$$Z = \frac{0,307127}{\sqrt{0,003103381 + 0,000696802 + 2,292490000}}$$

$$z = 4,967$$

Hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $z = 4,967 > 1,96$ yang artinya variabel mediasi yakni *green brand satisfaction* dinilai secara signifikan memediasi pengaruh *green brand experience* terhadap *green brand trust* pada produk kosmetik hijau merek *Oriflame*.

Hipotesis H_1 tentang pengaruh *green brand experience* terhadap *green brand satisfaction* pada produk kosmetik merek *Oriflame* diterima dengan nilai signifikan $t_{0,000} < 0,05$ dengan nilai statistik $t_{11.719}$ sebesar mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut artinya semakin baik pengalaman

konsumen terhadap suatu merek maka kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Chinomona, (2013), Ervina, (2015) dan Sahin *et al.* (2011) yang memperoleh hasil *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand satisfaction*. *Brand experience* yang baik, yang dirasakan oleh konsumen pada produk ramah lingkungan atau *green product* dapat memberi pengaruh pada tingkat *brand satisfaction* atau kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Hipotesis H₂ tentang pengaruh *green brand experience* terhadap *green brand trust* diterima, ini menunjukkan bahwa *green brand experience* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap *green brand trust* pada produk kosmetik hijau merek *Oriflame* dengan hasil signifikan $t_{0,000} < 0,05$ dengan nilai statistik t sebesar 6.267. Hal tersebut artinya semakin baik *brand experience* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *brand trust* konsumen terhadap produk kosmetik hijau merek *Oriflame* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Chinomona, (2013), Kusuma, (2014), dan Sahin *et al.*, (2011) yang memperoleh hasil bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust*. Konsumen akan semakin percaya terhadap merek apabila mempunyai pengalaman yang baik pada suatu merek, dan dapat memberikan respon yang positif terhadap konsumen baik dari segi *design* kemasan, identitas serta bagaimana suatu merek (*brand*) dikomunikasikan kepada konsumen.

Hipotesis H₃ tentang *green brand satisfaction* terhadap *green brand trust* diterima, ini menunjukkan bahwa *green brand satisfaction* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap *green brand trust* pada produk kosmetik hijau merek *Oriflame* dengan hasil nilai signifikan $t_{0,000} < 0,05$ dengan nilai statistik t sebesar 5.552. Hal tersebut artinya semakin tinggi *brand satisfaction* maka semakin tinggi pula tingkat *brand trust* pada produk kosmetik hijau merek *Oriflame* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Chinomona, (2013), Wulansari, (2015), dan Yeh dan Li, (2008) yang memperoleh hasil bahwa *brand satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust*. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pada suatu merek juga akan berdampak.

Hipotesis H₄ tentang peran *green brand satisfaction* dalam memediasi pengaruh *green brand experience* terhadap *green brand trust* dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran *green brand satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas *green brand experience* terhadap *green brand trust* dengan hasil $z = 4,967 > 1,96$. Artinya hipotesis keempat (H₄) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mendukung temuan Chinomona (2013) dan Wulansari (2015) yang memperoleh hasil *brand satisfaction* secara signifikan memediasi *brand experience* terhadap *green brand trust*.

Implikasi Hasil Penelitian

Terdapat dua implikasi pada penelitian ini yaitu, implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand satisfaction* serta berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand trust*. *Green brand satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand trust* pada produk kosmetik hijau merek *Oriflame* di Kota Denpasar. Hasil studi ini dapat menjadi dukungan empiris serta dapat memperkuat hasil-hasil studi terdahulu dan pernyataan bahwa *brand experience* merupakan variabel yang dapat meningkatkan *brand satisfaction* dan meningkatkan *brand trust* serta *brand satisfaction* merupakan variabel yang dapat meningkatkan *brand trust* pada konsumen.

Implikasi praktisnya dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis bahwa *green brand experience* memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan *green brand satisfaction* dan meningkatkan *green brand trust* pada produk kosmetik hijau merek *Oriflame* di Kota Denpasar. Hal tersebut artinya *green brand experience* sangat menentukan *green brand satisfaction* dan *green brand trust* konsumen, sehingga sebaiknya variabel *green brand experience* memperoleh perhatian lebih dari pihak perusahaan kosmetik ramah lingkungan *Oriflame*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada konsumen wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk responden di luar wilayah Kota

Denpasar. Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah, pertama *green brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand satisfaction*. Hasil ini artinya semakin baik *brand experience* yang dirasakan konsumen pengguna kosmetik hijau merek *Oriflame* maka, tingkat *brand satisfaction* yang dirasakan konsumen kosmetik hijau merek *Oriflame* di Kota Denpasar juga akan meningkat. Kedua, *Green brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand trust*. Hasil penelitian ini artinya semakin baik *brand experience* yang dirasakan konsumen kosmetik hijau merek *Oriflme* maka, tingkat *brand trust* pada konsumen kosmetik hijau merek *Oriflame* di Kota Denpasar juga akan meningkat. Ketiga, *green brand satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand trust*. Hasil penelitian ini artinya semakin tinggi *brand saisfaction* yang dirasakan oleh konsumen kosmetik hijau merek *Oriflme* maka, tingkat *brand trust* pada pada konsumen kosmetik hijau merek *Oriflame* di Kota Denpasar juga akan meningkat. Keempat, *Green brand satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *green brand experience* terhadap *green brand trust*. Hal ini artinya *brand experience* secara tidak langsung mempengaruhi *brand trust* melalui *brand satisfaction*.

Saran bagi pihak-pihak terkait diantaranya pertama, bagi pemasar atau konsultan produk kosmetik *Oriflame* sebaiknya lebih intensif memberikan

informasi mengenai produk *Oriflame* merupakan salah satu produk yang ramah lingkungan, dan menjelaskan manfaat yang dapat diperoleh ketika konsumen menggunakan produk kosmetik *Oriflame*. Para pemasar produk *Oriflame* juga perlu memberikan *tester* kepada calon konsumen sebagai salah satu bentuk *experience* yang diberikan kepada konsumen sehingga nantinya konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan dalam diri konsumen untuk menggunakan produk kosmetik *Oriflame* sebagai penunjang penampilan mereka.

Kedua, peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menggantikan variabel *green brand experience* dan variabel *green brand satisfaction* ataupun menambah variabel lainnya sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *green brand trust*. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian tidak hanya pada produk kosmetik ramah lingkungan tetapi juga pada produk lainnya yang sesuai dengan mengembangkan model penelitian pada variabel *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand trust*. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas ruang lingkup wilayah dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K., Ali, I., and Wajahat, S. 2010. Consumer's Trust in the Brand Can it Be Built through Brand Reputation. *International Business Research*, 3 (1).
- Almaulidta, A., Suharyono., dan Yulianto, E. 2015. Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas

- Brawijaya Yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3 (1).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. 2009. Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 7(3): 52–68.
- British Brand Group 2015. *Customer Trust in Brand*, Summary Report UK. <http://.britishbrandsgroup.org.uk> (diunduh tanggal 4 April 2016).
- Chandio, Z. U., Qureshi, M. A., and Ahmed, S. 2015. Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty-A Cross Examination. *Journal of Business Strategies*, 9 (1): 62-81.
- Chen, Y, S. 2010. The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2): 307-319.
- Chen, Y. S. and C. H. Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions : The Role of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*, 51(1): 63-82.
- Chen, S. Y., 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. *Sustainability*, 7(2): 10135-10152.
- Chinomona, R. 2013. The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction , Trust and Attachment in South Africa. *International Business & Economics Research*, 12(10): 1303-1316.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Managment*. South-Western: Cengage Learning.
- Ervina. 2015. Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Sour Sally Di Kota Bandung. *JRMB*, 10(1): 57-70.
- Farida and Elia. 2015. Repeat Purchase Intention Of Starbucks Consumers In Indonesia: A Green Brand Approach. *Tržište*, 27(2): 189 – 202.
- Ferrinadwi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fong, M,C. and Chang. J, N. 2010. Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13): 2836-2844.

- Hartman, P., Ibanez, V. A., and Sainz, F. J. F. 2005. Green Branding Effects On Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1): 9-29.
- Irfan, M., Sabir, R. I., Lodhi, R. N., and Mukhtar, A. 2014. Towards Green Brand Preferences: Impact of Green Practices on Buying Habits in Pakistan's Food Sector. *Social and Basic Sciences Research Riview*, 1(2): 118-129.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kaller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, S, Y. 2014. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1): 1-11.
- Min, Zou. and Wang Qiang. 2016. Methods to Increase the Brand Trust in Green Food on the Basis of Customer Perceived Value. Xiangtan Vocational and Technical College, Xiangtan 411100, P.R. China. *Advance Journal of Food Science and Technology*, 12(2): 78-81.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., and Platogianni, E. 2010. Green Marketing The Case Of Greece In Certified And Sustainably Managed Timber Products. *EuroMed Journal of Business*, 5(2): 166-190.
- Paramita, Nyoman Dara dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2015. Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2): 177-185.
- Punitha, S., Aziz, Y. A., and Rahman, A. A. 2016. Consumers' Perceptions of Green Marketing in the Hotel Industry". *Asian Social Science*, 12(1): 1-16.
- Rizan, M., Saidani, B., dan Sari, B. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1): 1-17.
- Rehman, Abdur., Mirza, A, A., Faisal, M., and Muhamad, S. 2014. The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan. Faculty of Management and Administrative Sciences, University Of Gujrat. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9): 2226-8235.

- Sahin, A., Zehir, C., and Kitapci, A. 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(2011): 1288–1301.
- Sari, Putri, N. 2016. Strategi Perubahan Perilaku Masyarakat Dalam Penggunaan Produk *Eco-Labeling*. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Lingkungan II*. 2541-3880.
- Schwager, A. and Mayer, C. 2007. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, D. R., Gunarsih, T., dan Aryanti, T. 2014. Pengaruh Pengetahuan Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk. *Media Trend*, 9(2): 151-161.
- Ingrid Weddy. V. F. 2016. Penggunaan Kosmetik Ramah Lingkungan Dalam Mewujudkan Perilaku Kesadaran Lingkungan. *Repository University of Riau*, (4)3: 349-353.
- Wulansari, Chintia dan Suprapti, Sri. 2015. Efek Mediasi Kepuasan dalam Hubungan Antara Persepsi Risiko dengan Kepercayaan Produk Kosmetik Hijau Merek .The Face Shop. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 201: 849-865.
- www.etikasarihappy.wordpress.com/tag/oriflame-perusahaan-go-green. Sales Growth *Oriflame* 16 Tahun Terakhir. Diakses pada hari Minggu, 3 Februari 2016.
- www.id.oriflame.com/about/sustainability. Berkelanjutan. Diakses pada hari Selasa, 5 Februari 2016.
- Yeh, S, Y and Li, M, Y, 2008. Building Tust in m-commaerce: Contribution from Quality and Satisfaction. *Emerald Group Publishing Limited*, 33(6): 1066-1086.