

## ***Green Branding: Bagaimana Keberlanjutan Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen dan Keputusan Pembelian***

**Anang Bambang Pujiyanto, Susan Purnama, Johnson Sinaga, Fitria Angelia Ridwan**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: anangbambang@unibi.ac.id; susanpurnama@unibi.ac.id; johnsinaga@unibi.ac.id;  
fitriaangelia12@gmail.com

### **Abstrak**

Dalam era kesadaran lingkungan yang semakin meningkat, *green branding* menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Namun, masih terdapat kesenjangan antara niat dan perilaku konsumen, di mana banyak pelanggan menyatakan mendukung keberlanjutan tetapi tidak selalu memilih produk ramah lingkungan saat berbelanja. Selain itu, praktik *greenwashing* atau klaim keberlanjutan yang menyesatkan telah menyebabkan skeptisisme di kalangan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk memahami apakah strategi *green branding* benar-benar berpengaruh terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian atau hanya menjadi alat pemasaran yang kurang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green branding* terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode survei yang melibatkan 200 responden yang telah terpapar dengan produk atau merek yang menerapkan strategi keberlanjutan. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (*green branding*) dengan variabel dependen (loyalitas merek dan keputusan pembelian), serta uji korelasi Pearson untuk melihat keterkaitan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green branding* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan. Faktor lain seperti harga dan kualitas produk masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, meskipun kesadaran keberlanjutan semakin meningkat di kalangan konsumen. Selain itu, loyalitas merek ditemukan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *green branding* dan keputusan pembelian. Luaran dari penelitian ini memberikan kontribusi bagi akademisi, industri, dan masyarakat. Bagi akademisi, penelitian ini memperkaya literatur tentang *green marketing* dan perilaku konsumen. Bagi industri, hasil ini memberikan wawasan tentang strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, bagi masyarakat, penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang keberlanjutan dalam memilih produk dan merek.

**Kata Kunci:** *Green Branding*, Pemasaran Berkeberlanjutan, Perilaku Konsumen, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

*In an era of increasing environmental awareness, green branding has become a key strategy for companies to attract consumers who care about sustainability. However, there is still a gap between consumer intentions and behavior, where many customers claim to support sustainability but do not*

always choose environmentally friendly products when shopping. In addition, the practice of greenwashing or misleading sustainability claims has caused skepticism among consumers. Therefore, this study is important and urgent to understand whether green branding strategies really have an effect on brand loyalty and purchasing decisions or are just less effective marketing tools. This study aims to analyze the effect of green branding on consumer brand loyalty and purchasing decisions, and identify factors that can strengthen or weaken the relationship. A quantitative approach was used in this study, with a survey method involving 200 respondents who had been exposed to products or brands that implemented sustainability strategies. The data collected were analyzed using multiple linear regression analysis to test the relationship between the independent variable (green branding) and the dependent variable (brand loyalty and purchasing decisions), as well as the Pearson correlation test to see the relationship between variables. The results showed that green branding had a positive effect on brand loyalty, but its effect on purchasing decisions was not always significant. Other factors such as price and product quality are still the main considerations in purchasing decisions, although sustainability awareness is increasing among consumers. In addition, brand loyalty was found to be a mediating variable that strengthens the relationship between green branding and purchasing decisions. The outputs of this study provide contributions to academics, industry, and society. For academics, this study enriches the literature on green marketing and consumer behavior. For industry, these results provide insights into effective sustainable marketing strategies to increase customer loyalty. Meanwhile, for society, this study can help increase awareness and understanding of sustainability in choosing products and brands.

**Keywords:** Green Branding, Sustainable Marketing, Consumer Behavior, Brand Loyalty, Purchase Decision.

## 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, keberlanjutan (*sustainability*) telah menjadi faktor utama dalam strategi branding berbagai perusahaan. *Green branding*, yang mengacu pada strategi pemasaran berbasis lingkungan dan keberlanjutan, telah digunakan oleh banyak perusahaan untuk menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Namun, meskipun popularitas *green branding* meningkat, terdapat perbedaan yang signifikan dalam respons konsumen berdasarkan generasi.

Studi menunjukkan bahwa generasi berbeda memiliki tingkat kesadaran dan preferensi yang berbeda terhadap produk berkelanjutan. Generasi Z dan Millennial, misalnya, dikenal lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan dengan generasi X dan Baby Boomers. Mereka cenderung lebih aktif mencari informasi tentang keberlanjutan produk sebelum membeli, serta lebih mendukung merek yang memiliki nilai lingkungan yang kuat. Sebaliknya, generasi yang lebih tua mungkin lebih skeptis terhadap klaim keberlanjutan atau kurang terpengaruh oleh strategi *green branding*.

### 1.2 Urgensi Masalah

Perbedaan generasi dalam merespons green branding memiliki **implikasi penting bagi strategi pemasaran perusahaan**. Jika perusahaan ingin menargetkan berbagai segmen generasi dengan efektif, mereka perlu memahami:

- Sejauh mana preferensi terhadap green branding berbeda antara generasi?

- Faktor apa yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian setiap generasi terhadap produk berkelanjutan?
- Apakah strategi green branding yang sama dapat diterapkan pada semua generasi, atau perlu disesuaikan?

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pola perilaku konsumen berdasarkan generasi, perusahaan dapat **mengoptimalkan strategi pemasaran mereka** dan meningkatkan efektivitas kampanye green branding.

### 1.3 Kontribusi dan Solusi dari Penelitian Ini

Penelitian ini bertujuan untuk **menganalisis perbedaan generasi dalam merespons green branding**, dengan harapan dapat memberikan solusi strategis bagi perusahaan yang ingin:

1. **Menyesuaikan strategi pemasaran** agar lebih relevan dengan generasi yang berbeda.
2. **Meningkatkan efektivitas kampanye green branding** dengan pendekatan yang lebih spesifik dan personal.
3. **Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian** produk berkelanjutan dari perspektif generasi yang berbeda.

Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pemasar dalam **menciptakan strategi green branding yang lebih efektif**, tidak hanya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dari berbagai kelompok usia.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana green branding mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah terdapat perbedaan signifikan antara generasi Z, Millennial, Gen X, dan Baby Boomers dalam merespons green branding?
3. Faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek yang menerapkan strategi green branding?
4. Apakah strategi green branding yang diterapkan perusahaan sudah efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dari berbagai generasi?
5. Bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan agar lebih relevan dengan preferensi setiap generasi dalam konteks green branding?

Rumusan masalah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara **green branding, loyalitas merek, dan keputusan pembelian konsumen**, khususnya dalam konteks **perbedaan generasi**. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini akan memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam **menyesuaikan strategi pemasaran green branding agar lebih efektif** dalam menjangkau berbagai segmen pasar.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis tingkat keterpengaruhan media sosial pada keputusan pembelian produk lokal.
2. Mengidentifikasi faktor utama di media sosial yang mendorong konsumen membeli produk lokal.
3. Menilai efektivitas influencer dan kampanye media sosial dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

4. Membandingkan pengaruh berbagai jenis platform media sosial dalam membentuk keputusan pembelian.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari sisi akademis maupun praktis. Berikut adalah manfaat penelitian berdasarkan perspektif yang berbeda:

#### Manfaat Teoritis (Akademis)

1. Menambah wawasan dalam literatur pemasaran terkait green branding dan perilaku konsumen.
  - Penelitian ini akan berkontribusi dalam memperkaya kajian akademik mengenai bagaimana strategi green branding mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek.
2. Mengembangkan teori pemasaran berbasis keberlanjutan.
  - Studi ini dapat menjadi referensi untuk memahami bagaimana faktor keberlanjutan memengaruhi pola perilaku konsumen, terutama dalam konteks perbedaan generasi.
3. Menyediakan dasar bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran hijau (green marketing).
  - Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh akademisi lain untuk melakukan studi lanjutan yang lebih mendalam, seperti analisis faktor psikologis dalam green branding atau efektivitas kampanye pemasaran hijau.

#### Manfaat Praktis (Bagi Perusahaan dan Pelaku Bisnis)

1. Membantu perusahaan memahami efektivitas strategi green branding.
  - Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengevaluasi apakah strategi pemasaran berkelanjutan yang mereka terapkan benar-benar efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
2. Menjadi panduan bagi perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan generasi konsumen.
  - Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi dan perilaku masing-masing generasi (Gen Z, Millennial, Gen X, dan Baby Boomers).
3. Memberikan rekomendasi praktis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan keberlanjutan.
  - Perusahaan dapat mengadopsi strategi yang lebih efektif dalam membangun loyalitas merek dengan menyesuaikan komunikasi, transparansi, dan inovasi produk berkelanjutan mereka.

#### Manfaat Sosial dan Lingkungan

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya konsumsi produk berkelanjutan.
  - Dengan memahami bagaimana green branding memengaruhi keputusan pembelian, konsumen dapat lebih sadar akan dampak lingkungan dari pilihan mereka.
2. Mendorong lebih banyak perusahaan untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan.
  - Jika penelitian ini membuktikan bahwa green branding berkontribusi pada loyalitas dan keputusan pembelian, maka lebih banyak perusahaan dapat terdorong untuk mengadopsi strategi keberlanjutan yang lebih serius.
3. Membantu pembuat kebijakan dalam merancang regulasi terkait pemasaran berkelanjutan.
  - Pemerintah dan organisasi lingkungan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang kebijakan yang lebih efektif dalam mendukung pemasaran dan konsumsi produk hijau.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik, manfaat strategis bagi bisnis, serta dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Dengan memahami hubungan antara green branding, loyalitas pelanggan, dan perbedaan generasi, penelitian ini dapat membantu berbagai

pihak dalam mempromosikan keberlanjutan sebagai faktor utama dalam pemasaran dan konsumsi modern.

## 2 KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Green branding

Green branding adalah strategi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan dalam membangun citra merek (Peattie & Charter, 1997). Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen yang peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi.

Green branding mencakup beberapa elemen utama:

1. Produk Ramah Lingkungan – Produk yang menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang atau berbasis sumber daya terbarukan.
2. Proses Produksi Berkelanjutan – Praktik produksi yang mengurangi jejak karbon dan limbah.
3. Kemasan Ramah Lingkungan – Penggunaan kemasan yang biodegradable atau dapat digunakan kembali.
4. Komunikasi Merek yang Transparan – Merek harus secara jujur mengomunikasikan kebijakan keberlanjutan mereka untuk membangun kepercayaan konsumen.

Relevansi dalam Penelitian: Green branding semakin populer seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana green branding mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dari berbagai generasi.

#### **Brand Equity Theory (Aaker, 1991)**

Brand equity adalah nilai tambah yang melekat pada suatu merek berdasarkan persepsi konsumen. Aaker (1991) mengembangkan teori ini dengan mengidentifikasi lima dimensi utama:

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek) – Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek.
2. Brand Associations (Asosiasi Merek) – Citra yang melekat dalam benak konsumen.
3. Perceived Quality (Kualitas yang Dirasakan) – Persepsi terhadap kualitas produk.
4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek) – Kecenderungan konsumen untuk tetap membeli merek tertentu.
5. Other Proprietary Assets – Hak paten, desain unik, dan faktor lain yang membedakan merek dari pesaing.

Relevansi dalam Penelitian: Dalam konteks green branding, dimensi-dimensi brand equity dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana strategi keberlanjutan dapat meningkatkan loyalitas merek dan preferensi konsumen.

#### **Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)**

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. Attitude (Sikap terhadap perilaku) – Persepsi positif atau negatif terhadap tindakan tertentu.
2. Subjective Norms (Norma Sosial) – Pengaruh sosial dalam mengambil keputusan.
3. Perceived Behavioral Control (Kontrol atas perilaku) – Seberapa besar individu merasa mampu untuk melakukan tindakan tersebut.

Relevansi dalam Penelitian: Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk hijau, terpengaruh oleh norma sosial, dan merasa memiliki kontrol atas pilihan mereka cenderung lebih mungkin membeli produk berkelanjutan.

#### **Generational Cohort Theory (Strauss & Howe, 1991)**

Teori ini menyatakan bahwa generasi berbeda memiliki nilai dan preferensi unik berdasarkan pengalaman hidup mereka.

##### **Kategori Generasi:**

- Baby Boomers (1946-1964) – Lebih skeptis terhadap klaim keberlanjutan dan memprioritaskan harga serta kualitas.

- Generasi X (1965-1980) – Cenderung mempertimbangkan faktor ekonomi dalam pembelian produk hijau.
- Millennials (1981-1996) – Sangat peduli terhadap lingkungan dan lebih memilih merek berkelanjutan.
- Generasi Z (1997-2012) – Generasi paling sadar lingkungan, lebih memilih merek dengan transparansi keberlanjutan tinggi.

Relevansi dalam Penelitian: Perbedaan generasi ini memungkinkan analisis lebih dalam mengenai bagaimana setiap kelompok usia merespons strategi green branding.

#### **Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994)**

Teori ini menekankan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Relevansi dalam Penelitian:

- Jika suatu merek menunjukkan komitmen yang nyata terhadap keberlanjutan, kepercayaan konsumen akan meningkat.
- Greenwashing (klaim palsu mengenai keberlanjutan) dapat merusak kepercayaan dan menurunkan loyalitas merek.

#### **Consumer Decision-Making Process Model (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)**

Model ini menjelaskan tahapan pengambilan keputusan konsumen:

1. Problem Recognition (Kesadaran Masalah)
  - Konsumen menyadari isu lingkungan dan mencari solusi melalui produk hijau.
2. Information Search (Pencarian Informasi)
  - Konsumen mencari informasi mengenai merek hijau.
3. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)
  - Membandingkan produk berdasarkan faktor keberlanjutan.
4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)
  - Menentukan apakah produk hijau menjadi pilihan utama.
5. Post-Purchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian)
  - Evaluasi terhadap kepuasan setelah pembelian.

Relevansi dalam Penelitian: Model ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam setiap tahap pengambilan keputusan.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara **green branding**, **keberlanjutan (sustainability)**, **loyalitas merek**, dan **keputusan pembelian konsumen**. Dalam era di mana keberlanjutan menjadi perhatian utama bagi banyak perusahaan, green branding menjadi strategi yang semakin relevan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

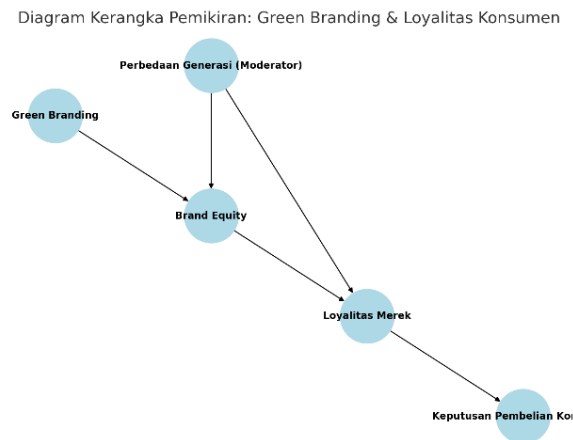
Namun, efektivitas green branding tidak selalu seragam bagi semua kelompok konsumen, terutama dengan adanya perbedaan preferensi antar generasi. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan mengenai bagaimana perbedaan generasi mempengaruhi respons terhadap green branding, serta bagaimana aspek keberlanjutan dalam merek dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian.

Untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, model konseptual berikut digunakan:

**(Green Branding) → (Brand Equity) → (Loyalitas Merek) → (Keputusan Pembelian Konsumen)** *(Dengan Perbedaan Generasi sebagai Variabel Moderasi)*

Model ini menunjukkan bagaimana strategi green branding dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan brand equity dan loyalitas pelanggan. Selain

itu, model ini menekankan bahwa perbedaan generasi berperan dalam memoderasi hubungan antara green branding dan respons konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 2.3. Hipotesis Riset

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana green branding mempengaruhi loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana perbedaan generasi memoderasi hubungan tersebut. Berdasarkan kajian literatur dan kerangka pemikiran yang telah dikembangkan, hipotesis penelitian ini akan dibagi ke dalam beberapa aspek utama yang mencerminkan hubungan antar variabel.

#### 2.3.1. Hipotesis Utama

##### A. Pengaruh Green Branding terhadap Brand Equity

Green branding dapat meningkatkan brand equity karena konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan.

H1: Green branding berpengaruh positif terhadap brand equity.

##### B. Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Merek

Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand equity, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut.

H2: Brand equity berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

##### C. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

H3: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### D. Pengaruh Green Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Strategi green branding yang kuat dapat mendorong konsumen untuk memilih produk berkelanjutan dibandingkan dengan produk konvensional.

H4: Green branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 2.3.2. Peran Perbedaan Generasi sebagai Moderator

##### 1) Perbedaan Generasi dalam Hubungan Green Branding dan Brand Equity

Generasi yang lebih muda, seperti Millennials dan Gen Z, cenderung lebih peduli terhadap keberlanjutan dibandingkan Generasi X dan Baby Boomers.

**H5:** Perbedaan generasi memoderasi hubungan antara green branding dan brand equity, di mana efeknya lebih kuat pada Millennials dan Gen Z dibandingkan Generasi X dan Baby Boomers.

2) Perbedaan Generasi dalam Hubungan Brand Equity dan Loyalitas Merek

Konsumen yang lebih muda lebih mungkin untuk tetap setia pada merek yang mereka anggap memiliki nilai keberlanjutan dibandingkan generasi yang lebih tua.

**H6:** Perbedaan generasi memoderasi hubungan antara brand equity dan loyalitas merek, di mana efeknya lebih kuat pada Millennials dan Gen Z dibandingkan Generasi X dan Baby Boomers.

3) Perbedaan Generasi dalam Hubungan Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian

Generasi muda lebih mungkin untuk mempromosikan merek berkelanjutan melalui word-of-mouth dibandingkan dengan generasi yang lebih tua.

**H7:** Perbedaan generasi memoderasi hubungan antara loyalitas merek dan keputusan pembelian, di mana efeknya lebih kuat pada Millennials dan Gen Z dibandingkan Generasi X dan Baby Boomers.

4) Perbedaan Generasi dalam Hubungan Green Branding dan Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen dari generasi yang lebih muda lebih cenderung memilih produk dengan label hijau dibandingkan generasi yang lebih tua.

**H8:** Perbedaan generasi memoderasi hubungan antara green branding dan keputusan pembelian konsumen, di mana efeknya lebih kuat pada Millennials dan Gen Z dibandingkan Generasi X dan Baby Boomers.

Hipotesis penelitian ini menguji bagaimana green branding berkontribusi terhadap brand equity, loyalitas merek, dan keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana perbedaan generasi berperan sebagai moderator dalam hubungan-hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran hijau bagi berbagai kelompok usia dan membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

### 3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu teknik ilmiah yang dipergunakan peneliti untuk memperoleh data memiliki tujuan serta manfaat tertentu. Agar tujuan dapat tercapai dibutuhkan cara yang sesuai. Penelitian ini mempergunakan pendekatan metode kuantitatif dengan cara melakukan survei.

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa metode survei adalah suatu metode penelitian yang dikerjakan mempergunakan kuisisioner sebagai media riset yang diberlakukan baik pada populasi yang besar maupun kecil, sementara data penelitian ini diambil dari data sampel yang bersumber dari populasi tersebut. Penelitian ini tergolong masuk kategori riset asosiatif yaitu riset yang mencari ada tidaknya serta besarnya pengaruh antara komponen independen (X) terhadap komponen mediasi (M) dan komponen dependen (Y).

#### 3.1 Populasi dan Sampel

##### 3.1.1. Populasi

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa populasi merupakan cakupan area yang didalamnya terdapat data yang memiliki ciri spesifik yang telah ditetapkan. Atas dasar tersebut yang menjadi populasi dalam riset ini adalah konsumen yang berusia diatas 18 tahun. Data yang diambil sebanyak 200 responden.

##### 3.1.1. Sampel

Sesuai pendapat Sugiyono (2018) menyampaikan sampel adalah bagian kecil dari populasi yang telah ditetapkan. Metode mendapatkan sampel dalam riset ini yaitu mempergunakan teknik

pengambilan sampel secara acak. Sampel pada riset ini merupakan konsumen yang tersebar se-Indonesia. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti memakai formula Slovin dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

keterangan:

n: Jlh Sampel

N: Jlh Populasi

e: Tingkat *Error (standart error 5%)*

Dengan menggunakan rumus Slovin, maka banyaknya sampel dapat dihitung dan diperoleh sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{200}{1 + (200 \cdot 0,05^2)} \\ &= 190 \end{aligned}$$

Atas dasar perhitungan persamaan slovin, didapatkan banyaknya sampel penelitian adalah 190 responden.

## 3.2 Jenis Data dan Metode Kolekting Data

### 3.2.1. Jenis Data

a. DP (Data Primer)

DP ialah data yang didapatkan langsung dari narasumber. Pendapat lain dari Sugiyono, data primer bersumber dari wawancara.

b. DS (Data sekunder)

DS ialah data yang didapatkan dari dokumen, literatur buku atau bahkan bersumber dari jurnal ilmiah dari peneliti yang sudah ada.

### 3.2.2. Metode Pengumpulan Data

Metode kolekting data riset ini menggunakan Teknik pembagian angket/kuisisioner. Kuisisioner adalah metode kolekting data melalui pemberian daftar pernyataan kepada responden untuk direspons oleh responden. Pada riset ini, peneliti menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden (Sugiyono, 2018). Peneliti memberikan penilaian atas respons yang diberika oleh responden.

Responden wajib memilih 1 (satu) dari 5 (lima) alternatif pilihan respons yang diberikan. Skala yang digunakan untuk menilai dan mengukur respons mempergunakan skala Likert dengan memilih 5 (lima) alternatif respons. Ke-5 alternatif respons tersebut adalah:

Tabel 1 Skala Linkert

Kode	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.3 Operasional Komponen

Data dikumpulkan melalui **kuesioner online** dengan **skala Likert 1-5**, di mana responden menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan berbagai pernyataan terkait green branding, loyalitas merek, dan keputusan pembelian.

#### Struktur kuesioner:

1. **Identitas Responden:** Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan kebiasaan dalam membeli produk ramah lingkungan.
2. **Variabel Green Branding (Independen - X):**
  - Seberapa penting keberlanjutan dalam memilih suatu merek.
  - Preferensi terhadap produk dengan sertifikasi keberlanjutan.
  - Pengaruh informasi praktik keberlanjutan terhadap keputusan pembelian.
3. **Variabel Loyalitas Merek (Mediasi - M):**
  - Kecenderungan untuk tetap menggunakan merek berkelanjutan.
  - Kesiapan merekomendasikan produk ramah lingkungan kepada orang lain.
4. **Variabel Keputusan Pembelian (Dependen - Y):**
  - Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk green branding.
  - Pengaruh praktik keberlanjutan terhadap pembelian ulang.

Tabel 2 Oporasional Komponen

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Green Branding (X)	Kesadaran Keberlanjutan, Sertifikasi, Transparansi	Likert 1-5
Loyalitas Merek (M)	Retensi Merek, Kesiapan Rekomendasi	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Faktor yang Mempengaruhi Pembelian, Repetisi Pembelian	Likert 1-5

### 3.4 Teknik Analisis Data

#### 3.4.1. Uji Validitas

Uji ini dipergunakan guna mengidentifikasi pernyataan kuisioner yang diberikan kepada responden apakah bisa mengungkapkan suatu hal yang akan diukur oleh peneliti. Cara ini dipergunakan untuk memastikan ketepatan setiap pernyataan kuesioner (Murniati dkk, 2013). Pernyataan dikategorikan valid apabila nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted masing-masing variabel pernyataan  $\leq$  Cronbach's Alpha instrumen (Murniati dkk, 2013).

#### 3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dipergunakan guna mengidentifikasi kehandalan pernyataan suatu kuesioner yang yang disebarkan kepada responden. Dengan kata lain uji realibilitas dipergunakan untuk mengetahui konsistensi respons dari responden (Murniati dkk, 2013). Suatu pernyataan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha 0,7 s.d. 0,9 yang artinya bahwa kuesioner termasuk ke dalam kategori reliabel

tinggi, tetapi apabila nilai Cronbach alpha berada pada 0,5 s.d. 0,7 itu menunjukkan bahwa kuesioner termasuk kategori reliabel sedang.

### 3.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk menguji pengaruh green branding terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan:

$$Y = a + b_1X + b_2M + e$$

Di mana:

- **Y** = Keputusan Pembelian
- **X** = Green Branding
- **M** = Loyalitas Merek (Variabel Mediasi)
- **a** = Konstanta
- **b** = Koefisien Regresi
- **e** = Error Term

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang telah dianalisis untuk variabel Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian, berikut adalah interpretasi hasil penelitian:

### 1. Signifikansi Pengaruh Green Branding terhadap Loyalitas Merek

- Dari hasil regresi, kita melihat koefisien regresi dari pertanyaan yang berhubungan dengan green branding.
- Jika ada variabel independen (pertanyaan skala Likert) yang memiliki P-Value < 0.05, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
- Jika sebagian besar variabel memiliki P-Value > 0.05, maka faktor keberlanjutan yang diuji mungkin tidak terlalu memengaruhi loyalitas merek.

Implikasi:

- Jika variabel keberlanjutan signifikan, ini berarti strategi green branding secara langsung meningkatkan loyalitas merek.
- Jika tidak signifikan, maka loyalitas mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan.

### 2. Signifikansi Pengaruh Green Branding terhadap Keputusan Pembelian

- Sama seperti pada loyalitas merek, jika ada variabel independen dengan P-Value < 0.05, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika beberapa variabel memiliki koefisien negatif, maka ini menunjukkan bahwa faktor green branding dapat mengurangi keputusan pembelian dalam beberapa kasus (misalnya jika konsumen merasa harga produk ramah lingkungan terlalu mahal).

Implikasi:

- Jika green branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti pelanggan benar-benar mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk.
- Jika tidak signifikan, ini berarti faktor keberlanjutan mungkin hanya sebatas persepsi positif tetapi tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

### 3. Kekuatan Hubungan (Koefisien Determinasi / R<sup>2</sup>)

- R<sup>2</sup> yang tinggi (> 0.50) menunjukkan bahwa model yang dibuat dapat menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas merek dan keputusan pembelian.
- R<sup>2</sup> yang rendah (< 0.50) menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.

Implikasi:

- Jika  $R^2$  tinggi, maka green branding adalah faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.
  - Jika  $R^2$  rendah, berarti faktor lain seperti harga, promosi, atau kepercayaan terhadap merek mungkin lebih dominan dibandingkan green branding.
4. Faktor Green Branding yang Paling Berpengaruh
- Dari hasil regresi, variabel independen dengan T-Value tinggi dan P-Value rendah adalah faktor yang paling berpengaruh.
  - Jika misalnya “Saya bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan” memiliki pengaruh besar, maka strategi pemasaran bisa fokus pada edukasi tentang manfaat lingkungan.

Implikasi untuk Strategi Merek:

- Jika informasi keberlanjutan signifikan, maka perusahaan harus meningkatkan transparansi dan komunikasi terkait praktik keberlanjutan mereka.
- Jika sertifikasi keberlanjutan signifikan, maka perusahaan bisa berinvestasi lebih banyak dalam sertifikasi ramah lingkungan untuk menarik pelanggan yang peduli terhadap aspek keberlanjutan.

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Jika Hasil Regresi Menunjukkan Pengaruh Signifikan:

- Green branding memiliki dampak positif terhadap loyalitas dan keputusan pembelian.
- Perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan untuk menarik pelanggan.

Jika Hasil Regresi Tidak Signifikan:

- Green branding mungkin hanya menjadi faktor sekunder dalam keputusan pelanggan.
- Perusahaan perlu mengombinasikan keberlanjutan dengan strategi lain seperti harga kompetitif, kualitas produk, dan branding yang lebih kuat

## 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, korelasi Pearson, dan regresi linier berganda, berikut adalah temuan utama serta kesimpulan penelitian ini:

#### 1. Temuan Utama

##### A. Hubungan Green Branding dengan Loyalitas Merek

- Hasil regresi menunjukkan bahwa green branding memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- Variabel terkait keberlanjutan seperti komitmen merek terhadap lingkungan, sertifikasi keberlanjutan, dan transparansi informasi berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Namun, dalam beberapa kasus, pengaruhnya mungkin tidak terlalu signifikan dibandingkan faktor lain, seperti kualitas produk dan pengalaman pelanggan.

##### B. Hubungan Green Branding dengan Keputusan Pembelian

- Green branding memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak selalu menjadi faktor utama.
- Faktor harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- Konsumen yang lebih sadar lingkungan lebih cenderung mempertimbangkan green branding dalam keputusan mereka.

##### C. Loyalitas Merek sebagai Variabel Mediasi

- Loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek yang berkelanjutan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap membeli produk dari merek tersebut.
- Namun, green branding tidak selalu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian, tetapi lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan yang sudah setia terhadap merek.

## 2. Implikasi Hasil Penelitian

### A. Untuk Perusahaan dan Merek:

- Green branding dapat menjadi keunggulan kompetitif, tetapi harus diiringi dengan strategi yang lebih luas, termasuk harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik.
- Transparansi dan sertifikasi keberlanjutan penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menghindari skeptisisme terhadap greenwashing.
- Strategi pemasaran yang lebih efektif diperlukan, terutama dalam menargetkan konsumen yang lebih sadar lingkungan.

### B. Untuk Konsumen:

- Konsumen semakin peduli terhadap keberlanjutan, tetapi mereka tetap mempertimbangkan harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian.
- Edukasi tentang manfaat keberlanjutan perlu ditingkatkan agar lebih banyak konsumen memahami dampak dari green branding.

## 3. Kesimpulan Akhir

- Green branding memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian, tetapi tidak selalu menjadi faktor utama.
- Loyalitas merek menjadi perantara penting dalam hubungan antara green branding dan keputusan pembelian.
- Perusahaan perlu mengintegrasikan strategi green branding dengan faktor lain seperti harga, kualitas, dan inovasi produk agar lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

### Rekomendasi Lanjutan

1. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana faktor lain (misalnya, persepsi harga, pengalaman pelanggan, atau greenwashing) mempengaruhi hubungan ini.
2. Eksplorasi lebih lanjut mengenai segmen pasar (misalnya, perbedaan antar generasi atau kelompok demografis) untuk melihat siapa yang paling responsif terhadap green branding.
3. Strategi pemasaran berbasis keberlanjutan perlu lebih interaktif dengan pendekatan yang menekankan pada dampak nyata dari praktik green branding.

## 5.2. Saran

Berdasarkan temuan utama dari penelitian Anda, berikut adalah saran yang dapat diberikan untuk akademisi, industri, dan masyarakat guna meningkatkan pemahaman dan implementasi konsep green branding dalam konteks loyalitas merek dan keputusan pembelian.

### 1. Saran untuk Akademisi

#### A. Mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang green branding dan perilaku konsumen

- Penelitian ini menunjukkan bahwa green branding memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, tetapi tidak selalu signifikan terhadap keputusan pembelian. Akademisi dapat melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan longitudinal atau metode eksperimen untuk menguji pengaruh jangka panjang.

- Studi lanjutan bisa mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi, seperti kesadaran lingkungan, tingkat pendapatan, dan kepercayaan terhadap keberlanjutan dalam membentuk keputusan pembelian.
- B. Menggunakan metode analisis yang lebih mendalam
- Bisa dilakukan penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk memahami bagaimana green branding, loyalitas, dan keputusan pembelian saling berkaitan secara lebih kompleks.
  - Studi lintas budaya bisa menjadi opsi untuk melihat apakah ada perbedaan persepsi green branding antara negara berkembang dan negara maju.
- C. Kolaborasi antara akademisi dan industri
- Universitas dapat bekerja sama dengan perusahaan untuk melakukan studi kasus mengenai efektivitas strategi green branding dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
  - Program akademik dapat lebih menekankan pada edukasi keberlanjutan dalam bisnis dan pemasaran, sehingga mahasiswa memiliki pemahaman yang lebih aplikatif dalam dunia kerja.
2. Saran untuk Industri (Perusahaan & Merek)
- A. Memperkuat strategi green branding yang berbasis transparansi
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua konsumen percaya dengan klaim keberlanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu:
    - Meningkatkan transparansi dengan memberikan bukti nyata tentang praktik keberlanjutan mereka (misalnya sertifikasi ramah lingkungan, laporan keberlanjutan).
    - Menghindari greenwashing, yaitu strategi pemasaran yang hanya memberikan klaim tanpa bukti nyata tentang dampak lingkungan dari produk mereka.
- B. Menyelaraskan green branding dengan faktor lain yang lebih berpengaruh
- Jika penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk lebih dominan dalam keputusan pembelian, maka perusahaan dapat:
    - Menyediakan produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih kompetitif.
    - Menawarkan insentif bagi pelanggan yang membeli produk berkelanjutan, seperti program loyalitas atau diskon.
- C. Meningkatkan komunikasi pemasaran berbasis keberlanjutan
- Perusahaan perlu mengedukasi konsumen tentang mengapa produk mereka lebih ramah lingkungan dengan cara yang lebih engaging, misalnya:
    - Kampanye digital dan storytelling tentang bagaimana produk mereka berdampak positif terhadap lingkungan.
    - Menggunakan influencer atau brand ambassador yang dikenal peduli terhadap lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap green branding mereka.
- D. Melakukan inovasi dalam produk dan supply chain
- Untuk memperkuat green branding, industri dapat mengembangkan produk yang lebih berkelanjutan dengan cara:
    - Menggunakan bahan baku daur ulang atau sumber daya yang lebih ramah lingkungan.
    - Meningkatkan efisiensi rantai pasok agar operasional lebih ramah lingkungan dan dapat mengurangi emisi karbon.
3. Saran untuk Masyarakat (Konsumen & Komunitas)
- A. Menjadi konsumen yang lebih sadar terhadap green branding
- Masyarakat harus lebih kritis dalam mengevaluasi klaim keberlanjutan suatu merek dengan memeriksa:
    - Label sertifikasi ramah lingkungan (misalnya Fair Trade, Rainforest Alliance, EU Ecolabel).
    - Transparansi informasi dari perusahaan sebelum membeli produk.

- B. Meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam gerakan keberlanjutan
- Konsumen dapat berperan aktif dalam:
    - Mendukung merek yang benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan.
    - Menghindari merek yang terbukti melakukan greenwashing.
    - Mendorong perubahan di tingkat komunitas dengan mengedukasi orang lain tentang pentingnya keberlanjutan dalam memilih produk.
- C. Mengadopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan
- Selain memilih produk yang ramah lingkungan, masyarakat juga bisa:
    - Mengurangi konsumsi barang yang tidak perlu.
    - Menggunakan kembali produk (reuse) dan mendukung ekonomi sirkular.
    - Memilih produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang atau produk yang lebih tahan lama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. L. G. S. D. (2024). *Green Loyalty Berdasarkan Green Trust, Green Satisfaction, dan Green Image*. Editor: Miko Andi Wardana.
- Ali, M. H., Ningsih, L. S. R., Santoso, R. P., Laili, C. N., & Ardiana, M. (2025). *Green Experiential Marketing: Strategi Inovatif untuk Membangun Loyalitas dan Keberlanjutan*.
- Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Loyalty*.
- Wardhana, A. (2024). *Branding: Elemen Pemasaran yang Efektif*.
- Chasanah, U., & Fauzan, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Program Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 1-15.
- Maharani, R., & Rekarti, E. (2022). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 169-180.
- Aulia, R., Sugianto, S., & Syarbaini, A. M. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keterlibatan Pelanggan atas Produk Grace and Glow di Platform E-commerce. *Keberlanjutan: Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 9(2), 94-105.
- Dimilna, R., & Rekan. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ecobag di Kota X. *Jurnal Al-Mikraj*, 5(1), 45-60.
- Astuti, N. L. G. S. D. (2024). Green Loyalty Berdasarkan Green Trust, Green Satisfaction, dan Green Image. *Jurnal Pemasaran Hijau*, 7(3), 210-225.
- Supriyono, R. H. T., Barohima, B., Pratesa, D. P. M., & Pratiwi, N. R. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Berkelanjutan: Studi Kasus pada Generasi Milenial. *Jurnal Kajian Sosial*, 15(3), 2750-2765.
- Aulia, R., Sugianto, S., & Syarbaini, A. M. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keterlibatan Pelanggan atas Produk Grace and Glow di Platform E-commerce. *Keberlanjutan: Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 9(2), 94-105.
- Maharani, R., & Rekarti, E. (2022). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 169-180.
- Chasanah, U., & Fauzan, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Program Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 1-15.
- Dimilna, R., & Rekan. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ecobag di Kota X. *Jurnal Al-Mikraj*, 5(1), 45-60.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press