

Strategi Pemasaran Hijau: Bagaimana Kepercayaan Merek Memediasi Sikap Konsumen terhadap Merek Berkelanjutan

Ernesha Tierra Petronella

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
erneshatierra@gmail.com

I Made Sukresna

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The growing global awareness of sustainability has reshaped consumer preferences, urging companies to adopt environmentally friendly practices. This study examines the influence of environmental concern and green brand image on consumer attitude toward green brand, with brand trust as a mediating factor. Utilizing the Theory of Planned Behavior (TPB), this research investigates how consumer perception of sustainability impacts trust and positive attitudes toward brands that emphasize green initiatives.

Data were collected from Apple users in Indonesia who have been exposed to Apple's sustainability campaigns. A quantitative approach was applied, employing Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 for data analysis. The results indicate that both environmental concern and green brand image significantly affect green brand trust, which in turn positively influences consumer attitudes toward green brand. Furthermore, green brand trust plays a critical mediating role in the relationship between environmental concern, green brand image, and attitude toward green brand.

These findings highlight the importance of authenticity in corporate sustainability efforts. Companies should focus not only on building a strong green brand image but also on reinforcing consumer trust through transparent and verifiable sustainable practices. The study provides valuable insights for businesses aiming to strengthen their green marketing strategies and enhance consumer engagement in sustainability initiatives.

Keywords: *Green Brand Image, Environmental Concern, Green Brand Trust, Attitude Toward Green Brand*

PENDAHULUAN

. Kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dalam praktik bisnis telah meningkat secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh isu lingkungan global seperti perubahan iklim, polusi udara, dan degradasi ekosistem (T. T. T. Nguyen *et al.*, 2024; Raharjo, 2019; Salam *et al.*, 2021). Konsumen kini semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi bisnis yang lebih berkelanjutan (Adi dan Adawiyah, 2018; Duong, 2023; S *et al.*, 2024). Pemasaran hijau (*green marketing*) telah berkembang menjadi pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra merek yang bertanggung jawab secara ekologis serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin sadar lingkungan (Rastogi *et al.*, 2024). Tren ini juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang mulai memperhatikan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian mereka, termasuk dalam industri teknologi.

Apple Inc., sebagai salah satu pemimpin industri teknologi global, telah merancang strategi keberlanjutan Apple 2030 yang bertujuan untuk mencapai netralitas karbon di seluruh rantai pasokan dan siklus produk pada tahun 2030. Strategi ini melibatkan penggunaan energi terbarukan, optimalisasi material daur ulang, serta pengurangan emisi karbon dalam proses produksi. Apple juga aktif dalam mengkomunikasikan inisiatif keberlanjutannya melalui kampanye pemasaran hijau, baik melalui situs web resmi, iklan digital, maupun laporan keberlanjutan yang dirilis secara berkala. Meskipun upaya ini telah memperkuat Apple sebagai merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, tantangan tetap muncul dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap autentisitas strategi hijau tersebut. Selain itu, meskipun keberlanjutan menjadi faktor yang semakin

dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, konsumen di pasar negara berkembang seperti Indonesia masih cenderung lebih sensitif terhadap harga dibandingkan dengan aspek lingkungan dalam memilih produk teknologi.

Menurut IDC, pasar *smartphone* di Indonesia masih didominasi oleh merek berbasis Android yang menawarkan perangkat dengan harga lebih kompetitif dibandingkan produk Apple. Hal ini menjadikan Apple sebagai pemain dengan pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan pesaing utamanya. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun kesadaran terhadap keberlanjutan meningkat, belum tentu hal tersebut cukup untuk meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap produk Apple. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan tinggi mungkin lebih tertarik pada merek hijau (T. T. T. Nguyen *et al.*, 2024), tetapi faktor lain seperti citra merek dan tingkat kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap merek hijau (Hossain *et al.*, 2022; Salehzadeh *et al.*, 2021). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor seperti kepedulian lingkungan dan citra merek hijau memengaruhi sikap konsumen terhadap merek hijau Apple, serta sejauh mana kepercayaan merek hijau dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan ini.

Kepercayaan terhadap merek hijau merupakan aspek krusial dalam pemasaran hijau, karena mencerminkan sejauh mana konsumen mempercayai klaim keberlanjutan suatu merek dan yakin bahwa produk yang mereka beli benar-benar mendukung praktik bisnis yang ramah lingkungan (Chen, 2010). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek hijau jika mereka mempercayai komitmen merek tersebut terhadap keberlanjutan (Chauhan dan Goyal, 2024; Hossain *et al.*, 2022; D. T. Nguyen *et al.*, 2023; Semiz dan Paylan, 2023). Namun, penelitian yang mengkaji secara simultan hubungan antara kepedulian lingkungan, citra merek hijau, kepercayaan merek hijau, dan sikap terhadap merek hijau dalam konteks industri teknologi masih terbatas, terutama dalam pasar Indonesia yang memiliki dinamika konsumen yang berbeda dibandingkan pasar negara maju. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepercayaan merek hijau sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepedulian lingkungan dan citra merek hijau terhadap sikap terhadap merek hijau Apple.

Penelitian ini memiliki kontribusi dalam dua aspek utama, yaitu kontribusi teoretis dan kontribusi praktis. Dari segi teoretis, penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan variabel kepedulian lingkungan, citra merek hijau, kepercayaan merek hijau, dan sikap terhadap merek hijau dalam satu model penelitian yang komprehensif. Studi-studi terdahulu umumnya hanya meneliti hubungan parsial antara variabel-variabel ini tanpa mempertimbangkan peran kepercayaan merek hijau sebagai (Kumar *et al.*, 2023; Laheri *et al.*, 2024; Moshood *et al.*, 2022; Suhartanto *et al.*, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami faktor-faktor yang membentuk sikap konsumen terhadap merek hijau, khususnya dalam industri teknologi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Apple Inc. dan perusahaan teknologi lainnya dalam merancang strategi pemasaran hijau yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana kepedulian lingkungan dan citra merek hijau dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membentuk sikap positif terhadap merek hijau, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih sesuai dengan preferensi pasar, terutama di Indonesia yang merupakan salah satu pasar potensial bagi industri teknologi.

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada pengguna produk Apple di Indonesia yang telah terpapar dengan kampanye pemasaran hijau perusahaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang menggunakan produk Apple, berusia minimal 18 tahun, dan peduli lingkungan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai bagaimana kepercayaan merek hijau berperan dalam membentuk sikap positif terhadap merek hijau Apple, serta bagaimana faktor kepedulian lingkungan dan citra merek hijau mempengaruhi mekanisme ini.

Dengan semakin berkembangnya tren keberlanjutan di industri teknologi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan, pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap merek hijau menjadi semakin penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi akademisi dan praktisi bisnis mengenai strategi pemasaran hijau yang lebih efektif, serta membantu merek teknologi dalam membangun kepercayaan dan citra hijau yang lebih kuat di pasar yang semakin kompetitif.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kajian literatur merupakan landasan utama dalam membangun kerangka konseptual penelitian dan memastikan bahwa penelitian ini memiliki kontribusi teoretis yang kuat. Dalam studi ini, Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai kerangka teori utama untuk menjelaskan bagaimana kepedulian lingkungan dan citra merek hijau dapat mempengaruhi kepercayaan merek hijau serta sikap terhadap merek hijau. TPB menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks pemasaran hijau, TPB dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen membentuk sikap terhadap merek hijau berdasarkan faktor-faktor kognitif seperti kepedulian lingkungan dan citra merek hijau, serta bagaimana kepercayaan terhadap merek hijau dapat bertindak sebagai variabel mediasi dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kepedulian lingkungan, citra merek hijau, kepercayaan merek hijau, dan sikap terhadap merek hijau. Beberapa studi terdahulu telah meneliti peran faktor-faktor ini secara parsial, namun belum banyak penelitian yang menguji hubungan antara keempat variabel tersebut secara simultan, terutama dalam industri teknologi (Kumar et al., 2023; Laheri et al., 2024; Moshood et al., 2022; Suhartanto et al., 2023). Oleh karena itu, bagian ini akan mengulas konsep-konsep utama dalam penelitian ini berdasarkan studi akademik sebelumnya, serta merumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

Kepedulian lingkungan merupakan kesadaran individu terhadap isu-isu lingkungan dan keinginannya untuk mengambil tindakan guna mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem (Laheri et al., 2024). Kepercayaan merek hijau mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek benar-benar berkomitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan dan tidak melakukan greenwashing (Chen, 2010). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek hijau, karena individu dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi lebih mungkin menaruh kepercayaan pada merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan (Chauhan dan Goyal, 2024; S et al., 2024; Sultana et al., 2022). Sejalan dengan TPB, individu yang memiliki keyakinan kuat terhadap dampak positif dari perilaku berkelanjutan akan lebih cenderung mempercayai merek yang mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Kepedulian Lingkungan berpengaruh pada Kepercayaan Merek Hijau.

Selain membentuk kepercayaan merek hijau, kepedulian lingkungan juga dapat mempengaruhi sikap konsumen (Laheri et al., 2024; Lupindo et al., 2024; Moshood et al., 2022; T. T. Nguyen et al., 2024; Suhartanto et al., 2023). Dalam TPB, sikap seseorang terhadap suatu objek dibentuk oleh evaluasi subjektif terhadap manfaat yang diberikan oleh objek (Ajzen, 1991). Konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi lebih cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek yang mereka anggap ramah lingkungan, karena mereka menilai bahwa konsumsi produk dari merek tersebut dapat berkontribusi pada perlindungan lingkungan (Zaremozhzabieh et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepedulian Lingkungan berpengaruh pada Sikap terhadap Merek Hijau.

Citra merek hijau merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu merek memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan bertindak secara bertanggung jawab terhadap lingkungan (Chen, 2010). Dalam TPB, norma subjektif—yaitu persepsi individu tentang bagaimana lingkungan sosialnya menilai suatu perilaku—dapat mempengaruhi keyakinan individu terhadap suatu merek (Ajzen, 1991). Konsumen yang melihat bahwa citra merek hijau suatu perusahaan kuat cenderung mempercayai bahwa merek tersebut memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Hussain dan Waheed, 2016; Salehzadeh et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra Merek Hijau berpengaruh pada Kepercayaan Merek Hijau.

Selain berpengaruh terhadap kepercayaan, citra merek hijau juga berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap merek hijau ketika mereka percaya bahwa merek tersebut secara konsisten menunjukkan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Kumar et al., 2023; Salehzadeh et al., 2021). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H4: Citra Merek Hijau berpengaruh pada Sikap terhadap Merek Hijau.

Kepercayaan terhadap merek hijau memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek hijau. TPB menekankan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang memperkuat niat individu dalam mendukung suatu perilaku tertentu, termasuk dalam keputusan pembelian berbasis keberlanjutan (Ajzen, 1991). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek hijau lebih mungkin mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut (Hossain et al., 2022). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H5: Kepercayaan Merek Hijau berpengaruh pada Sikap terhadap Merek Hijau.

Selain hubungan langsung antara kepedulian lingkungan dan sikap terhadap merek hijau, kepercayaan merek hijau dapat bertindak sebagai variabel mediasi. Berdasarkan TPB, individu yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan lebih cenderung memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut. Dalam konteks pemasaran hijau, kepercayaan terhadap merek hijau dapat memperkuat dampak kepedulian lingkungan terhadap sikap konsumen terhadap merek hijau (Chauhan dan Goyal, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepedulian Lingkungan berpengaruh pada Sikap terhadap Merek Hijau melalui Kepercayaan Merek Hijau.

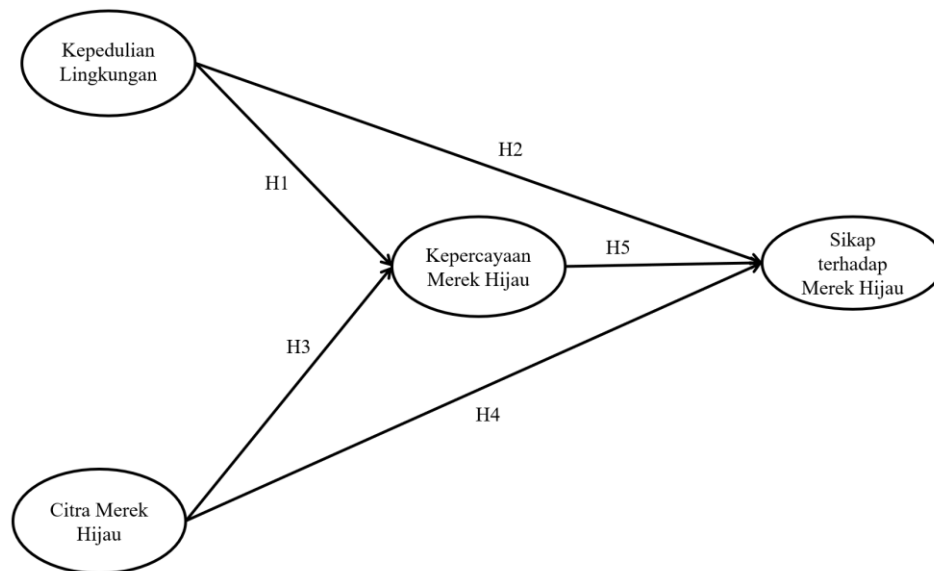
Citra merek hijau juga dapat mempengaruhi sikap terhadap merek hijau melalui kepercayaan merek hijau sebagai variabel mediasi. Konsumen yang mempersepsikan merek sebagai hijau akan lebih mungkin mempercayai klaim keberlanjutan merek tersebut, yang pada gilirannya dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut (Mehraj dan Qureshi, 2022). Oleh karena itu, hipotesis berikut dirumuskan:

H7: Citra Merek Hijau berpengaruh pada Sikap terhadap Merek Hijau melalui Kepercayaan Merek Hijau.

Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel-variabel tersebut dirangkum dalam model konseptual yang mengacu pada TPB. Model ini menggambarkan bagaimana kepedulian lingkungan dan citra merek hijau mempengaruhi sikap terhadap merek hijau secara langsung maupun melalui kepercayaan merek hijau sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan empiris mengenai bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam

membentuk sikap konsumen terhadap merek hijau di industri teknologi, khususnya dalam konteks strategi keberlanjutan Apple 2030.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk menguji hubungan kausal antara kepedulian lingkungan, citra merek hijau, kepercayaan merek hijau, dan sikap terhadap merek hijau dalam konteks pemasaran hijau. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis yang sistematis terhadap hubungan antar variabel yang telah ditetapkan dalam model konseptual penelitian. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kepedulian lingkungan dan citra merek hijau dapat memengaruhi sikap terhadap merek hijau, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek hijau sebagai variabel mediasi.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena mampu mengatasi keterbatasan ukuran sampel yang lebih kecil, menguji hubungan kausal yang kompleks, serta mengakomodasi variabel laten dengan indikator reflektif maupun formatif (Becker *et al.*, 2022). Pendekatan ini juga sesuai untuk analisis hubungan antar variabel yang bersifat prediktif dan eksploratif dalam studi pemasaran hijau.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Apple di Indonesia yang telah terpapar dengan kampanye pemasaran hijau perusahaan, baik melalui iklan, media sosial, maupun pengalaman langsung dalam menggunakan produk Apple. Pemilihan populasi ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen yang memiliki pengalaman dengan merek Apple lebih mampu mengevaluasi aspek keberlanjutan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* (Sekaran dan Bougie, 2016), di mana responden yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu, seperti telah menggunakan produk Apple selama minimal satu tahun, memiliki pemahaman dasar mengenai keberlanjutan, serta memiliki kesadaran terhadap praktik pemasaran hijau yang dilakukan oleh Apple. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman analisis PLS-SEM, yang merekomendasikan minimal 10 kali jumlah indikator pada variabel dengan indikator terbanyak (Becker *et al.*, 2022). Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari setidaknya 200 responden, yang memenuhi syarat sebagai pengguna aktif produk Apple di Indonesia, berusia minimal 18 tahun, dan peduli lingkungan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat konstruk utama. Variabel independen mencakup kepedulian lingkungan dan citra merek hijau, sedangkan variabel mediasi adalah kepercayaan merek hijau, dan variabel dependen adalah sikap terhadap merek hijau. Kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai tingkat kesadaran dan perhatian individu terhadap isu lingkungan serta keinginan mereka untuk berkontribusi dalam upaya keberlanjutan (Laheri et al., 2024). Citra merek hijau mengacu pada persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu merek berkomitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan (Chen et al., 2017). Kepercayaan merek hijau merupakan kesediaan untuk mengandalkan suatu produk, layanan, atau merek yang berpijak pada keyakinan atau ekspektasi yang muncul dari kredibilitas, integritas, serta kesanggupannya dalam menunjukkan performa yang ramah lingkungan (Chen, 2010). Sikap terhadap merek hijau didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap merek yang mengadopsi praktik keberlanjutan dalam operasionalnya (Chen et al., 2017).

Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui platform digital kepada responden yang memenuhi kriteria. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menilai pernyataan dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah divalidasi melalui uji validitas isi (*content validity*), dengan melibatkan pakar dan akademisi di bidang pemasaran hijau untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah sesuai dengan tujuan penelitian dan relevan dengan konteks keberlanjutan.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap menggunakan SmartPLS 4 (Becker et al., 2022). Pertama, evaluasi model pengukuran (Outer Model) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian. Validitas konvergen diuji dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih besar dari 0,50, sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion. Selanjutnya, evaluasi model struktural (Inner Model) dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Uji *path coefficient* dilakukan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel, sedangkan signifikansi statistik diuji dengan metode *bootstrapping*, di mana nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 menunjukkan hubungan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu, pengujian Model Fit dilakukan dengan melihat nilai R^2 untuk menilai seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model.

Untuk menguji peran kepercayaan merek hijau sebagai variabel mediasi, metode *bootstrapping* digunakan untuk mengevaluasi efek tidak langsung antara kepedulian lingkungan dan citra merek hijau terhadap sikap terhadap merek hijau. Jika nilai p-value dari efek mediasi signifikan ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek hijau memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan mematuhi standar etika penelitian yang berlaku. Responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian sebelum mengisi kuesioner dan diberikan kebebasan untuk berpartisipasi secara sukarela. Anonimitas dan kerahasiaan data dijaga dengan tidak mengumpulkan informasi pribadi yang dapat mengidentifikasi individu responden. Selain itu, penelitian ini tidak melibatkan intervensi langsung terhadap partisipan dan hanya mengandalkan metode survei, sehingga tidak menimbulkan risiko yang signifikan bagi peserta penelitian.

Dengan pendekatan metodologi yang ketat dan penggunaan perangkat lunak analisis yang sesuai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan empiris yang valid dan dapat diandalkan dalam memahami bagaimana kepedulian lingkungan dan citra merek hijau mempengaruhi sikap terhadap merek hijau, serta bagaimana peran kepercayaan merek hijau sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Metodologi yang digunakan juga memastikan bahwa hasil penelitian memiliki kontribusi yang relevan bagi dunia akademik dan praktik bisnis dalam konteks pemasaran hijau.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum responden

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, karakteristik demografis responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk Apple di Indonesia yang berpartisipasi dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 20 hingga 25 tahun, yang mencerminkan kelompok konsumen muda dan produktif yang memiliki daya beli serta ketertarikan terhadap teknologi. Dari sisi jenis kelamin, distribusi responden didominasi oleh wanita. Dari aspek pekerjaan, responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Selain itu, sebagian besar responden telah menggunakan produk Apple selama lebih dari dua tahun, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam mengevaluasi strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh perusahaan. Dari segi kesadaran akan keberlanjutan, sebagian besar responden mengaku telah mengetahui atau setidaknya pernah terpapar dengan kampanye pemasaran hijau Apple, baik melalui media sosial, situs web resmi, maupun iklan digital. Data ini menunjukkan bahwa segmen konsumen Apple di Indonesia didominasi oleh individu yang tidak hanya memiliki daya beli tinggi, tetapi juga cukup sadar terhadap isu-isu keberlanjutan dalam industri teknologi.

Tabel 1
Uji Validitas Konvergen

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek Hijau	0,897	0,904	0,924	0,711
Kepedulian Lingkungan	0,810	0,812	0,875	0,637
Kepercayaan Merek Hijau	0,852	0,860	0,901	0,696
Sikap Terhadap Merek Hijau	0,867	0,870	0,904	0,654

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator dalam suatu variabel laten memiliki hubungan yang tinggi dengan konstruk yang diukur (Becker et al., 2022). Dalam penelitian ini, validitas konvergen dinilai menggunakan Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a dan rho_c), serta Average Variance Extracted (AVE). Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 menunjukkan reliabilitas internal yang sangat baik, sementara Composite Reliability yang melebihi 0,80 mengindikasikan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Selain itu, AVE yang bernilai di atas 0,50 menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan varians dengan baik dibandingkan dengan varians kesalahan. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2
Uji Validitas Diskriminan- Fornell-Larcker criterion

	Citra Merek Hijau	Kepedulian Lingkungan	Kepercayaan Merek Hijau	Sikap Terhadap Merek Hijau
Citra Merek Hijau	0,843			
Kepedulian Lingkungan	0,637	0,798		
Kepercayaan Merek Hijau	0,708	0,711	0,834	
Sikap Terhadap Merek Hijau	0,767	0,722	0,812	0,809

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki korelasi lebih tinggi dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya (Becker et al., 2022). Pada tabel, nilai diagonal (ditulis tebal) adalah akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk, sedangkan nilai di luar diagonal menunjukkan korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai diagonal lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya di dalam model. Dalam tabel ini, setiap nilai diagonal (misalnya, Citra Merek Hijau = 0,843 dan

Kepercayaan Merek Hijau = 0,834) lebih besar daripada nilai korelasi di baris/kolomnya, yang berarti semua konstruk memenuhi validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian mampu dibedakan satu sama lain dan tidak terjadi tumpang tindih konsep yang berlebihan.

Tabel 3
Collinearity Test- Variance Inflation Factor

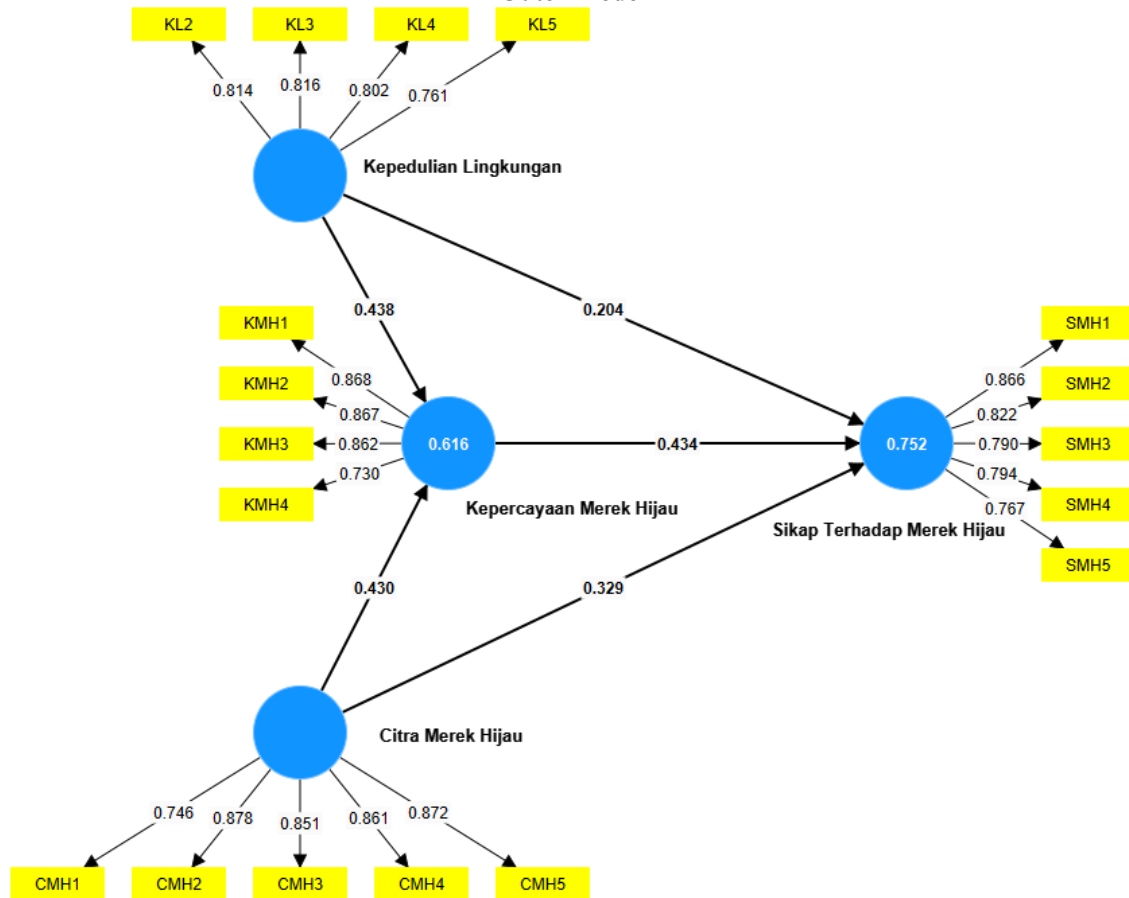
	<i>VIF</i>
CMH1	1,725
CMH2	2,774
CMH3	2,573
CMH4	2,726
CMH5	2,748
KL2	1,734
KL3	1,773
KL4	1,627
KL5	1,527
KMH1	2,236
KMH2	2,348
KMH3	2,345
KMH4	1,462
SMH1	2,455
SMH2	2,025
SMH3	1,858
SMH4	1,895
SMH5	1,717

Tabel 3 menunjukkan hasil uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), yang digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi (Becker et al., 2022). Jika nilai VIF terlalu tinggi, hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas, yang dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi parameter regresi. Secara umum, nilai VIF di bawah 5 dianggap masih dalam batas yang dapat diterima, sedangkan nilai di atas 10 menunjukkan multikolinearitas tinggi yang perlu ditangani. Dalam tabel ini, seluruh nilai VIF berada dalam rentang 1,462 hingga 2,774, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas serius dalam model penelitian. Oleh karena itu, variabel-variabel dalam analisis ini tidak memiliki hubungan linier yang terlalu kuat satu sama lain, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

Tabel 4
Uji Path coefficient Direct Effect dan Indirect Effect

	Path coefficients
Citra Merek Hijau→Kepercayaan Merek Hijau	0,430
Citra Merek Hijau→Sikap Terhadap Merek Hijau	0,329
Kepedulian Lingkungan→Kepercayaan Merek Hijau	0,438
Kepedulian Lingkungan→Sikap Terhadap Merek Hijau	0,204
Kepercayaan Merek Hijau→Sikap Terhadap Merek Hijau	0,434
Citra Merek Hijau→Kepercayaan Merek Hijau→Sikap Terhadap Merek Hijau	0,187
Kepedulian Lingkungan→Kepercayaan Merek Hijau→Sikap Terhadap Merek Hijau	0,190

Gambar 2
Outer Model



Tabel 4 dan Gambar 1 menyajikan hasil uji Path Coefficient yang mengukur pengaruh langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect) antara variabel-variabel dalam model penelitian (Becker et al., 2022). Nilai path coefficient menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, di mana semakin besar nilainya, semakin kuat pengaruhnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek Hijau berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek Hijau (0,430) dan Sikap Terhadap Merek Hijau (0,329), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra merek hijau, semakin besar tingkat kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut. Kepedulian Lingkungan juga memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek Hijau (0,438) dan Sikap Terhadap Merek Hijau (0,204), meskipun pengaruhnya terhadap sikap relatif lebih rendah dibandingkan kepercayaan. Selain itu, Kepercayaan Merek Hijau berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap Merek Hijau (0,434), menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek hijau dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut. Pengaruh tidak langsung juga diuji, di mana Citra Merek Hijau dan Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap Sikap Terhadap Merek Hijau melalui Kepercayaan Merek Hijau, dengan masing-masing nilai 0,187 dan 0,190. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek Hijau memainkan peran mediasi dalam hubungan antara Citra Merek Hijau dan Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap Terhadap Merek Hijau. Dengan demikian, model ini mendukung hipotesis bahwa citra merek dan kepedulian lingkungan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek hijau, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Tabel 5
Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T_statistics	P values
Citra Merek Hijau→Kepercayaan Merek Hijau	0,430	5,463	0,000
Citra Merek Hijau→Sikap Terhadap Merek Hijau	0,329	4,644	0,000
Kepedulian Lingkungan→Kepercayaan Merek Hijau	0,438	5,436	0,000
Kepedulian Lingkungan→Sikap Terhadap Merek Hijau	0,204	3,548	0,000
Kepercayaan Merek Hijau→Sikap Terhadap Merek Hijau	0,434	6,453	0,000
Citra Merek Hijau→Kepercayaan Merek Hijau→Sikap Terhadap Merek Hijau	0,187	5,225	0,000
Kepedulian Lingkungan→Kepercayaan Merek Hijau→Sikap Terhadap Merek Hijau	0,190	3,466	0,001

Tabel 6 menyajikan hasil uji hipotesis dalam model penelitian dengan menggunakan *path coefficient*, nilai statistik-t, dan nilai signifikansi (p-values). Nilai original sample (O) menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model struktural, sementara T-statistics digunakan untuk mengukur signifikansi hubungan tersebut, di mana nilai lebih besar dari 1,96 menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%. P-values yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel dalam hipotesis signifikan secara statistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek Hijau berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek Hijau (O = 0,430, p = 0,000) dan Sikap Terhadap Merek Hijau (O = 0,329, p = 0,000). Begitu juga dengan Kepedulian Lingkungan yang berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek Hijau (O = 0,438, p = 0,000) dan Sikap Terhadap Merek Hijau (O = 0,204, p = 0,000). Selain itu, Kepercayaan Merek Hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap Merek Hijau (O = 0,434, p = 0,000), menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek hijau berkontribusi terhadap sikap positif konsumen terhadap merek tersebut. Hubungan mediasi juga terbukti signifikan, di mana Kepercayaan Merek Hijau memediasi pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Sikap Terhadap Merek Hijau (O = 0,187, p = 0,000) dan pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap Terhadap Merek Hijau (O = 0,190, p = 0,001)**. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara citra merek serta kepedulian lingkungan dengan sikap positif terhadap merek hijau. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam model ini diterima dan mendukung bahwa baik citra merek hijau maupun kepedulian lingkungan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek hijau, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepedulian lingkungan dan citra merek hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek hijau, yang pada akhirnya membentuk sikap positif konsumen terhadap merek hijau. Temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih mempercayai merek yang menerapkan strategi keberlanjutan dengan konsisten dan transparan. Selain itu, citra merek hijau yang kuat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat hubungan positif antara keberlanjutan dan sikap konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek hijau memainkan peran sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kepedulian lingkungan dan citra merek hijau terhadap sikap terhadap merek hijau. Dengan demikian, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen terhadap merek hijau perlu tidak hanya membangun citra keberlanjutan yang kuat tetapi juga memastikan bahwa upaya tersebut autentik dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran hijau yang tidak hanya berbasis komunikasi tetapi juga tindakan nyata yang dapat dibuktikan kepada konsumen. Kepercayaan terhadap merek hijau dapat diperkuat melalui transparansi dalam rantai

pasokan, penggunaan material ramah lingkungan, serta kebijakan keberlanjutan yang dapat diverifikasi. Dengan memahami bagaimana faktor kepedulian lingkungan dan citra merek hijau mempengaruhi sikap konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran hijau mereka untuk meningkatkan daya saing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang semakin sadar akan isu-isu keberlanjutan.

REFERENSI

- Adi, P. H., & Adawiyah, W. R. (2018). The impact of religiosity, environmental marketing orientation and practices on performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 841-862. doi:10.1108/jima-09-2016-0067
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346. doi:10.1108/ijchm-04-2022-0474
- Chauhan, S., & Goyal, S. (2024). A meta-analysis of antecedents and consequences of green trust. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 459-473. doi:10.1108/jcm-10-2023-6335
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. doi:10.1007/s10551-009-0223-9
- Chen, Y.-S., Hung, S.-T., Wang, T.-Y., Huang, A. F., & Liao, Y.-W. (2017). The Influence of Excessive Product Packaging on Green Brand Attachment: The Mediation Roles of Green Brand Attitude and Green Brand Image. *Sustainability*, 9(4). doi:10.3390/su9040654
- Duong, C. D. (2023). Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption. *Social Responsibility Journal*, 20(2), 305-325. doi:10.1108/srj-11-2022-0487
- Hossain, I., Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2022). How Do Environmental Knowledge, Eco-Label Knowledge, and Green Trust Impact Consumers' Pro-Environmental Behaviour for Energy-Efficient Household Appliances? *Sustainability*, 14(11). doi:10.3390/su14116513
- Hussain, K., & Waheed, A. (2016). Building green brand relations: the role of green brand image as significant driver. *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, 4(2). doi:10.1504/ijewe.2016.080447
- Kumar, J., Kumar, D., & Kumari, J. (2023). Influence of sustainable environmental exercises in the green restaurant industry. *Environ Sci Pollut Res Int*, 30(21), 60023-60035. doi:10.1007/s11356-023-26757-0
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 281-297. doi:10.1108/JCM-03-2023-5875
- Lupindo, M., Madinga, N. W., & Dlamini, S. (2024). Green beauty: examining factors shaping millennials' attitudes toward organic personal care products in South Africa. *European Journal of Management Studies*, 29(3), 271-291. doi:10.1108/ejms-01-2024-0001
- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2022). Does green brand positioning translate into green purchase intention?: A mediation-moderation model. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3166-3181. doi:10.1002/bse.3069

- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., Ahmad, M. H. b., Mohamad, F., & AbdulGhani, A. (2022). The plastic of the future: determinants for switching intention from synthetic to biodegradable plastics among the young consumers. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 121-148. doi:10.1108/jsocm-05-2022-0097
- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2023). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1494-1512. doi:10.1108/APJML-02-2022-0165
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406-423. doi:10.1108/jcm-11-2022-5709
- Raharjo, K. (2019). The role of green management in creating sustainability performance on the small and medium enterprises. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(3), 557-577. doi:10.1108/meq-03-2018-0053
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440. doi:10.1016/j.jclepro.2024.140808
- S, V., Srivastava, N., & Mittal, A. (2024). How does green trust mediate the relationship between environmental concern and green brand knowledge during green purchases? *Global Knowledge, Memory and Communication*. doi:10.1108/gkmc-04-2024-0229
- Salam, M. T., Smith, K. T., & Mehboob, F. (2021). Purchase intention for green brands among Pakistani millennials. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 469-483. doi:10.1108/srj-08-2020-0341
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2021). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250-272. doi:10.1108/jima-08-2019-0169
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*.
- Semiz, B. B., & Paylan, Mehmet A. (2023). A study on the mediating effect of brand trust between perceived legitimacy of influencers and attitude toward brand: evidence from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(9), 2181-2197. doi:10.1108/apjml-08-2022-0702
- Suhartanto, D., Mohd Suki, N., Najib, M., Suhaeni, T., & Kania, R. (2023). Young Muslim consumers' attitude towards green plastic products: the role of environmental concern, knowledge of the environment and religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 14(12), 3168-3185. doi:10.1108/jima-08-2021-0277
- Sultana, N., Amin, S., & Islam, A. (2022). Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2), 223-243. doi:10.1108/apjba-08-2021-0421
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732-743. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.053