Holistic Journal of Management Research
Volume 2, No.1, November 2020

PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *GREEN BRAND EQUITY* MELALUI *GREEN BRAND TRUST* PADA PERUSAHAAN KECANTIKAN DAN PERAWATAN TUBUH THE BODY SHOP INDONESIA

[1]Nathasia Marshellina Suyanto, [2]Sigit Pramono

[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

nathasiamarshel@student.ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* melalui *green brand trust* pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan ukuran sampel sebesar 170 responden, responden adalah pelanggan yang pernah membeli produk dari perusahaan kecantikan dan perawatan The Body Shop Indonesia. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu oleh *software* SmartPLS 3.0. Uji Hipotesis dilakukan dengan Uji T dan Sobel Test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* pada perusahaan The Body Shop Indonesia, (2) variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust* pada perusahaan The Body Shop Indonesia, (3) variabel *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* pada perusahaan The Body Shop Indonesia, (4) variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity* pada perusahaan The Body Shop Indonesia yang dimediasi oleh *green brand trust*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dengan adanya *green brand trust* sebagai variabel mediasi, maka akan dapat membangun hubungan dari *green brand image* dan *green brand equity* dengan lebih baik pada perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia.

Kata Kunci: ***Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Equity***

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of green brand image on green brand equity which is mediated by green brand trust in cosmetics and body care company The Body Shop Indonesia. The research type is explanatory research that explains or proves the relationship or influence the variabel thorugh hypothesis test. Sampling uses a non-probability sampling method with a 170 respondents who had made trancactions or purchased in The Body Shop Indonesia. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0 software (Partial Least Square). The results of this study indicate that (1) green brand image variable has a positive and significant effect on green brand equity in The Body Shop Indonesia company, (2) green brand image variable has a positive and significant effect on green brand trust in The Body Shop Indonesia company, (3) green brand trust variable has a positive and significant effect on green brand equity in The Body Shop Indonesia company, (4) green brand image variable has a positive and significant effect on green brand equity in The Body Shop Indonesia company mediated by green brand trust. The conclusion of

this research is that with the presence of green brand trust as a mediating variable, it will be able to build a better relationship between green brand image and green brand equity in the cosmetics and body care company The Body Shop Indonesia.

Keywords: Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Equity

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, isu mengenai kerusakan lingkungan semakin marak menyeruak selama beberapa tahun terakhir. Sebagaimana seperti yang telah diketahui bahwa saat ini lapisan ozon bumi semakin menipis yang menyebabkan kekhawatiran apabila lapisan ozon tersebut akan menghilang dari alam semesta ini. Tanpa adanya lapisan ozon, sangat banyak akibat negatif yang akan menimpa makhluk hidup di muka bumi ini (DMII, 2016). Isu mengenai kerusakan lingkungan di Indonesia dikaitkan dengan semakin beragamnya gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Badan Pusat Statistik (2018) mengatakan bahwa sebagai negara berkembang, Indonesia secara terus-menerus memacu pertumbuhan ekonominya, sehingga hal ini menyebabkan pertumbuhan pesat di sektor industri dan menimbulkan dampak pada peningkatan volume, jenis, dan karakteristik limbah di Indonesia (Safitri *et al.*, 2018).

Isu kerusakan lingkungan di Indonesia semakin diperkuat oleh Badan Pusat Statistik (2018) yang menunjukkan hasil dari laporan indeks perilaku ketidakpedulian lingkungan hidup berdasarkan pulau. Fenomena diatas telah menjelaskan bahwa angka kepedulian terhadap lingkungan hidup di Indonesia masih rendah. Hal inilah yang mendorong perusahaan khususnya para pemasar untuk dapat mengetahui peluang, ancaman, memahami, dan beradaptasi dengan kerusakan lingkungan yang sedang terjadi di dunia khususnya di negara Indonesia. Isu kerusakan lingkungan global yang setiap harinya semakin banyak ditemukan menjadikan tantangan serta peluang tersendiri bagi para pemasar untuk dapat

terus berpikir kreatif dan inovatif tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat hingga akhirnya mulai muncul sebuah istilah baru dalam aktivitas pemasaran yang berupa konsep pemasaran hijau atau sering disebut dengan *green marketing.* Menurut Pillai (2013), pemasaran hijau atau *green marketing* didefinisikan sebagai proses yang bertujuan untuk mengamankan lingkungan dengan cara mendorong para konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang tidak membahayakan lingkungan. Romadon *et al.*, (2014) *green marketing* telah memberikan alternatif pilihan bagi para konsumen dan pada akhirnya dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu citra merek (*brand image*). Sebuah citra yang positif dalam hal lingkungan dari suatu merek dapat dikatakan sebagai suatu aset, dikarenakan dengan memiliki citra yang positif maka nantinya akan berdampak pada persepsi konsumen dalam berbagai hal yang berujung pada penguatan merek di ingatan konsumen. Menurut Yi (2015), *brand image* adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek tertentu dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Chen (2010) mengartikan *green brand image* sebagai persepsi yang timbul di dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan kepeduliannya terhadap kelestarian lingkungan. yang semakin memburuk juga dapat membentuk kepercayaan di mata konsumen (Chen & Chang, 2013). Selain itu, memiliki *image* yang positif dalam konteks pro terhadap lingkungan juga akan membuat

pelanggan yang memiliki kepedulian lebih

terhadap lingkungan cenderung akan lebih mempercayai merek tersebut (Mahendra & Sulistyawati, 2017). Menurut Akbar & Azhar (2011), kepercayaan merek atau *brand trust* adalah sesuatu yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tertentu akan dihasilkan dalam kualitas spesifik yang membuatnya konsisten, kompeten, jujur, dan bertanggung jawab. Chen & Chang (2013) dalam penelitiannya telah mengembangkan teori *green marketing* dengan kepercayaan sehingga kesediaan menggunakan beberapa spesifik terpercaya baik jasa atau merek yang diyakini memiliki dampak yang positif terhadap lingkungan disebut *green brandtrust*.

Menurut Mahendra & Sulistyawati (2017), kepercayaan *(trust)* merupakan salah satu faktor yang menentukan ekuitas merek. Maka dari itu, dengan adanya citra dan kepercayaan merek hijau yang positif dimata pelanggan, perusahaan akan memiliki kekuatan pada mereknya. Pentingnya sebuah produk atau perusahaan memiliki kekuatan pada mereknya atau biasa disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*). Menurut Aaker (1992) dalam Tjiptono & Chandra (2012) ekuitas merek atau *brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang dikaitkan dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan konsumen. Chen (2010) telah mengembangkan teori ekuitas merek menjadi ekuitas merek hijau *(green brand equity)* yaitu sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek tentang komitmen hijau dan masalah lingkungan yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi dari nilai tersebut. Salah satu

perusahaan yang dikenal dalam menerapkan *green marketing* adalah perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. The Body Shop merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis perawatan tubuh dan kecantikan. Perusahaan ini terkenal tidak hanya mementingkan profit saja tetapi juga mementingkan aspek sosial (*people*) dan aspek lingkungan (*planet*). Komitmen - komitmen yang dimiliki oleh perusahaan The Body Shop merupakan jawaban atas isu-isu kerusakan lingkungan yang sedang terjadi pada bumi ini. Gerakan yang dilakukan The Body Shop sangat tepat sasaran selain membawa keuntungan bagi perusahannya, ia juga berhasil memberikan dampak positif terhadap lingkungan, hewan, serta sosial. Usaha yang dilakukan The Body Shop menjadikan perusahaan ini berada di peringkat pertama selama tiga tahun berturut-turut menurut pengukuran indeks Top Brand Award. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia telah memiliki citra merek yang baik di mata konsumen dan telah memiliki kepercayaan konsumen akan merek The Body Shop bahwa produk-produk yang dimiliki The Body Shop benar bahwa ramah terhadap lingkungan sehingga melalui tabel diatas, The Body Shop dapat dikatakan telah memiliki ekuitas merek mengenai komitmennya terhadap lingkungan yang cukup kuat dan mengalahkan para pesaingnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti **"Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* melalui *Green Brand Trust* pada Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia".**

TINJAUAN PUSTAKA

Green Brand Image

Citra merek hijau dibentuk oleh serangkaian persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki komitmen terhadap lingkungan. Ini menandai bahwa citra merek hijau tidak hanya terkait dengan produk yang diakses oleh pelanggan, tetapi juga perilaku perusahaan di lingkungannya.

Citra merek hijau didefinisikan sebagai seperangkat persepsi merek dalam pikiran konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan (Chen, 2010). Menurut Dewi (2014), citra merek dianggap penting sebagai langkah awal memulai kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sebagai sarana untuk memudahkan konsumen dalam mengingat nama, logo, serta nilai dari penggunaan produk terkait merek yang ramah lingkungan. Chen (2010) mengemukakan indikator pengukuran *green brand image* yang mencakup lima hal yaitu sebagai berikut :

1. Merek dianggap sebagai tolok ukur komitmen lingkungan terbaik
2. Merek memiliki reputasi lingkungan yang baik
3. Merek tersebut berhasil dalam kinerjanya terhadap lingkungan
4. Merek dikenal sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan
5. Janji-janji terhadap lingkungan akan merek dapat dipercaya

Green Brand Trust

Chen (2010) mendefinisikan *green trust* atau kepercayaan merek hijau adalah seluruh keinginan atau kehendak untuk bergantung pada sebuah

produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan dalam konteks kinerjanya terhadap lingkungan. Terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chang (2013) mereka mengemukakan bahwa definisi dari kepercayaan merek diasosiasikan dengan kerelaan konsumen untuk mau membayar suatu produk, jasa, atau merek berdasarkan pada keyakinan atau ekspektasi yang dihasilkan dari kredibilitas, kebijakan dan kemampuan produk, jasa, atau merek tersebut dalam hal kinerja melindungi lingkungannya.

Aspek penting dalam pengukuran *green trust* menurut Chen & Chang (2012) sebagai berikut:

1. Reputasi lingkungan yang terdapat pada merek dapat diandalkan
2. Kinerja merek pada lingkungan dapat diandalkan
3. Klaim lingkungan pada merek dapat dipercaya
4. Kepedulian lingkungan yang terdapat pada merek memenuhi harapan
5. Merek menepati komitmen dalam menjaga lingkungan

Pada konsep *green trust* terdapat kata *trust* yang memiliki arti kepercayaan yang merupakan hal yang penting untuk dibangun oleh perusahaan, ketika pelanggan sudah memiliki suatu kepercayaan terhadap suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan memiliki suatu nilai lebih yang dapat menguntungkan perusahaan (Mahendra & Sulistyawati, 2017).

Green Brand Equity

Secara umum *brand equity* dihasilkan dari semua aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam

memasarkan suatu *brand*. Semakin tinggi ekuitas dari suatu *brand* maka daya saing *brand* tersebut akan menjadi semakin kuat di pasaran, oleh karena itulah ekuitas dari *brand* merupakan suatu aspek yang harus dikuatkan oleh suatu perusahaan. Menurut Chen *et al.,* (2014) *green brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban tentang komitmen ramah lingkungan dan masalah lingkungan yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa. Ekuitas merek juga didefinisikan sebagai basis penghijauan sebagai seperangkat asset dan liabilitas merek perihal komitmen-komitmen penghijauan dan kesadaran lingkungan yang terkait pada sebuah merek, serta nama dan simbolnya, yang ditambahkan atau dikurangi daripada nilai yang diberikan dari suatu produk atau jasa (Chen, 2010). *Green brand equity* dapat diukur dengan empat dimensi indikator yaitu sebagai berikut :

1. Komitmen merek terhadap lingkungan *(brand commitment to environmental friendly)*
2. Kesukaan terhadap merek *(preference of brands)*
3. Kinerja lingkungan sebaik merek tersebut *(environmental performance as good as this brand)*
4. Kepedulian terhadap merek *(environmental concern of brand)*

Menurut Bekk *et al.,* (2016) ekuitas merek hijau suatu merek memiliki potensi untuk menghasilkan efek konsumen mengevaluasi suatu barang ekonomi, dibandingkan antara produk dengan fitur lingkungan yang identik dari merek lain, ekuitas merek hijau menyediakan alat untuk barang ekonomi memiliki nilai yang relatif tinggi.

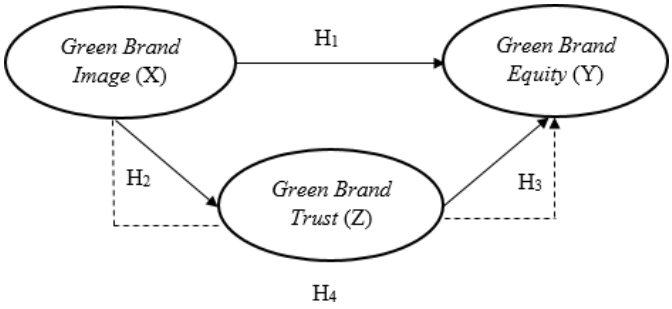
Hipotesis

H_1: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*

H_2: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust*

H_3: *Green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*

H_4: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *green brand equity* melalui *green brand trust*

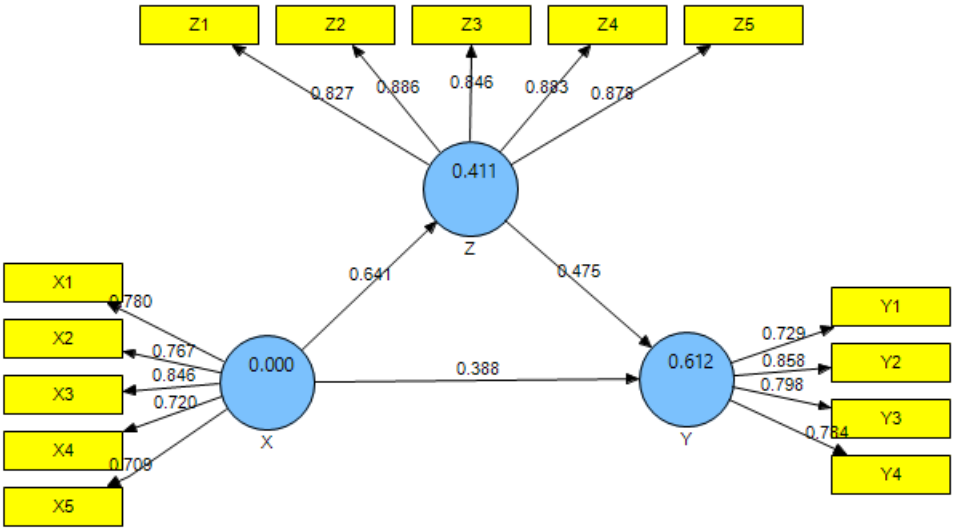


Gambar 1. Model

Hipotesis METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel yang telah ditentukan yaitu variabel *green brand image, green brand trust, dan green brand equity.* Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk dari perusahaan kecantikan dan perawatan tubuh The Body Shop Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang didapat yaitu 170 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Evaluasi Outer Model (Data Diolah, 2020)

Tabel 1. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	*R Square*
***Green Brand Trust* (Z)**	0.4113
***Green Brand Equity* (Y)**	0.6118

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas, menunjukan nilai R-square untuk variabel *green brand trust* diperoleh sebesar 0,4113. Nilai *R-square* tersebut menunjukkan bahwa 41,13% variabel *green brand trust* (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *green brand image* (X). sedangkan sisanya 58,87% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti diantaranya *green satisfaction, green perceived quality, dan green perceived risk*. Tabel 4.13 juga menunjukkan nilai R-square *green brand equity* sebesar 0,6118 menunjukkan variabel *brand equity* (Y) dipengaruhi oleh variabel *green brand image* (X), dan *green brand trust* (Z) sebesar 61,18% sedangkan sisanya 38,82% di pengaruhi

oleh variabel lain di luar yang diteliti yakni variabel *green satisfaction*. Perhitungan *predictive relevance* menggunakan rumus sebagai berikut :

Nilai $Q^2 = 1 – (1 – R^2) \times (1 – R^2)$

Keterangan:

Q^2 : nilai *Predictive Relevance*

R^2 : nilai *R-Square* variabel *Green Brand Trust* 1

R^2 : nilai *R-Square* variabel *Green Brand Equity* 2

Sehingga, angka dari perhitungan *predictive relevance* yaitu :

Nilai $Q^2 = 1 – (1 – R^2) \times (1 – R^2)$

Nilai $Q^2 = 1 – (1 – 0.4113) \times (1 – 0.6118)$

$= 0.7715$

Hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0.7715, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 77,15%, sedangkan sisanya 22,85% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

Berbeda dengan *Covariance Based SEM* (CBSEM), nilai Goodness of Fit pada Partial Least

Square SEM (PLS-SEM) harus dihitung secara manual. Berdasarkan Tenenhaus (2004) pada Hussein (2015), rumus untuk menghitung GoF adalah sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

Menggunakan rumus tersebut, nilai dari Goodness of Fit dapat dihitung sebagai berikut :

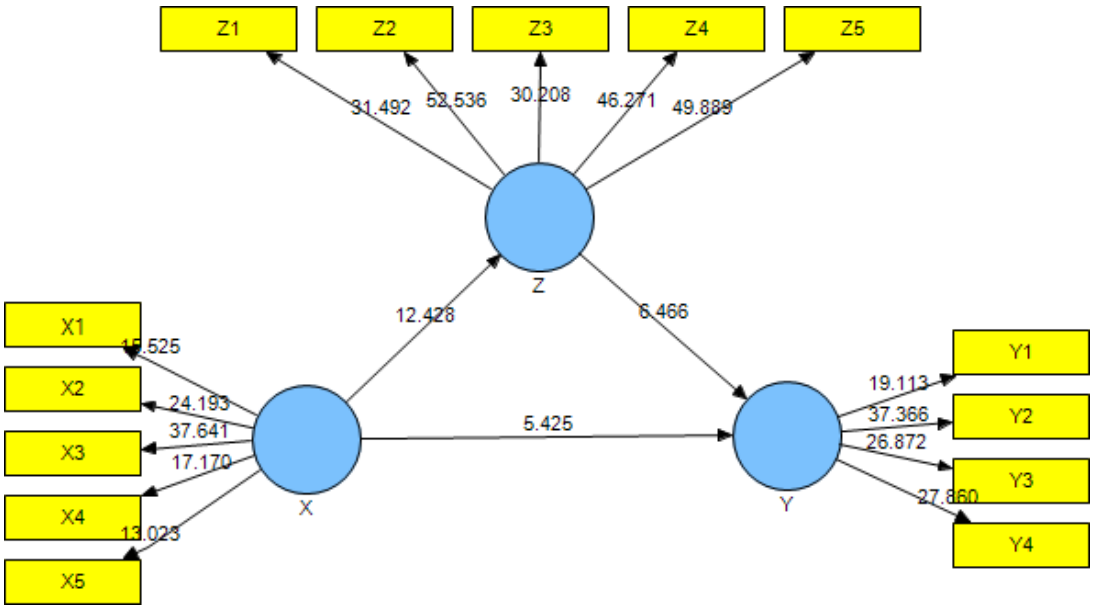
$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

$$Gof = \sqrt{0.655 x 0.512}$$

Gof = 0,5788 (57,88%)

Hasil perhitungan GoF sebesar 0,5788 atau 57,88%. Hal ini menunjukkan bahwa model yang didapat sudah baik digunakan dalam melakukan prediksi. Artinya model mempunyai kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

Uji signifikansi dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0 dilakukan dengan meng-klik sub menu *bootstrapping* pada menu *calculate*. Uji hipotesis berguna untuk mengetahui makna dari setiap variabel penelitian. Hubungan yang sigifikan antar variabel penelitian mengindikasikan bahwa suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel-variabel lain yang ada di dalam model penelitian tersebut. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.



Gambar 3. Hasil Pengujian Bootstraping (Data Diolah, 2020)

Tabel 2. Hasil Pengujian Bootstraping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STERR|)	p-value
X -> Y	0.388	0.393	0.072	5.425	0.000
X -> Z	0.641	0.647	0.052	12.428	0.000
Z -> Y	0.475	0.473	0.073	6.466	0.000

Sumber: Data Diolah, 2020

Persamaan struktural yang diperoleh dari hasil diatas adalah :

Z = 0.641 X

Y = 0.388 X + 0.475 Y

Tabel 3. Pengujian Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Langsung		Standar Error		Koefisien Tidak Langsung	S.E Sobel	t Hitung	p-Value
	X→Z	Z→Y	X→Z	Z→Y				
X→Z→Y	0.6413	0.4748	0.0516	0.0734	0.304	0.0532	5.723	0.000

Sumber: Data Diolah, 2020

Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel *Green Brand Image* (X) dan *Green Brand Equity* (Y) dengan *Green Brand Trust* (Z) sebagai variabel mediasi memiliki nilai koefisien jalur tidak langsung 0.304 dan *t-statistic* 5.723. nilai angka *t-statistic* (5.723) lebih besar daripada nilai *t-table* (1.960) dan nilai *p value* 0.000 < 0.05. Maka dari itu H_4 diterima.

Pengaruh *Green Brand Image* (X) terhadap *Green Brand Equity* (Y)

Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *green brand image* (X) berpengaruh positif terhadap *variabel green brand equity* (Y). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menginvestasikan lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan citra merek hijau sehingga terbentuknya ekuitas merek hijau yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Wiyono (2015) dalam penelitiannya pada merek LG di Surabaya juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green brand image* terhadap *green brand equity*. Selain itu, penelitian oleh Chen (2010) dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *green brand image* terhadap *green brand equity*. Sehingga, Penting sekali bahwa

sebuah perusahaan saat ini mengangkat permasalahan mengenai terkait dengan masalah lingkungan untuk memposisikan merek mereka untuk mendapatkan keunggulan diferensiasi baru di target pasar baru pula. Karenanya, ide-ide pemasaran ramah lingkungan dapat menjadi cara baru dalam penentuan posisi merek. Sehingga dapat membentuk citra merek hijau yang nantinya akan berdampak pada ekuitas merek perusahaan itu sendiri.

Pengaruh *Green Brand Image* (X) terhadap *Green Brand Trust* (Z)

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis, variabel *green brand image* (X) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel *green brand trust* (Z). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa The Body Shop Indonesia yang memiliki citra merek lingkungan yang baik dimata para pelanggannya telah memperkuat kepercayaan merek hijau atau *green brand trust* terhadap merek The Body Shop Indonesia itu sendiri. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Yasa (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *green brand image* terhadap *green brand trust.*

Selain itu dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Atmoko & Setyawan (2013) juga menyatakan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan siginifikan terhadap *green brand trust.* The Body Shop Indonesia juga diharapkan dapat terus memperhatikan citra merek hijaunya (*green brand image*) demi menjaga kepercayaan lingkungan para pelanggan terhadap merek The Body Shop. Dengan demikian *green*

brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green brand trust* The Body Shop Indonesia.

Pengaruh *Green Brand Trust* (Z) terhadap *Green Brand Equity* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green brand trust* (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *green brand equity* (Z). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa kepercayaan pelanggan akan merek hijau (*green brand trust*) maka akan memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek hijau *(green brand equity*) pada merek The Body Shop Indonesia. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Wiyono (2015) bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *green brand trust* terhadap *green brand equity*. Selain itu dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mahendra & Sulistyawati (2017) juga membuktikan bahwa *green brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan siginifikan terhadap *green brand equity*. Hal ini dapat diartikan bahwa rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek hijau The Body Shop Indonesia dapat memberikan nilai tambah pada merek The Body Shop Indonesia sehingga membentuk ekuitas merek hijau (*green brand equity*) pada merek The Body Shop Indonesia.

Pengaruh *Green Brand Image* (X) terhadap *Green Brand Equity* (Y) *melalui Green Brand Trust* (Z)

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari *green brand image* terhadap *green brand equity* melalui *green brand*

trust. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan, *green brand image* secara tidak langsung mempengaruhi *green brand equity* melalui *green brand trust* pada The Body Shop Indonesia. Dengan demikian, *green brand trust* memiliki nilai parsial memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green brand equity*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Siwanda & Wardana (2017) yang menyatakan bahwa *green brand trust* mampu memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity*. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Atmoko & Setyawan (2013) ia juga menyimpulkan bahwa *green trust* menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green brand equity*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Green brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green brand equity*, sehingga ketika suatu perusahaan The Body Shop Indonesia menerapkan strategi *green marketing* dan terbentuk citra merek yang pro terhadap lingkungan atau *green brand image* yang baik maka hal tersebut akan berdampak pada *green brand equity* yang nantinya memberikan *value* yang baik kepada pelanggan maupun perusahaan.
2. *Green brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green brand trust*, sehingga ketika perusahaan The Body Shop Indonesia telah memiliki *green brand image* yang baik dimata pelanggan, maka akan menstimulus pelanggan untuk memberikan *green brand trust* atau kepercayaannya

terhadap merek hijau The Body Shop Indonesia.

3. *Green brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green brand equity*, sehingga dapat diartikan Ketika kepercayaan pelanggan akan merek hijau The Body Shop tinggi, maka akan meningkatkan *green brand equity* terhadap perusahaan The Body Shop Indonesia.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika *green brand image* ditingkatkan dengan baik, maka akan menimbulkan kepercayaan merek hijau *(green brand trust)* dan persepsi positif dari konsumen akan merek The Body Shop, yang akan meningkatkan *green brand equity* atau ekuitas hijau pada merek The Body Shop Indonesia.

Saran

1. Pihak The Body Shop Indonesia diharapkan perlu untuk meningkatkan strategi *green marketing* agar bisa memenangkan persaingan yang ada pada merek hijau lainnya, karena semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan *green marketing* di Indonesia membuat para pelaku bisnis harus mempunyai keunggulan, kekuatan serta keunikanya sendiri.
2. Pihak The Body Shop Indonesia diharapkan bisa mempertahankan *green brand image* yang positif dan menjadikan *green brand image* negatif sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya agar bisa lebih baik lagi.
3. Pihak The Body Shop Indonesia diharapkan perlu menumbuhkan kepercayaan akan

merek hijau (*green brand trust*) kepada calon konsumen sebelum mereka menggunakan produk The Body Shop ini, agar mereka memilih The Body Shop Indonesia yang nantinya akan digunakan sebagai produk kecantikan dan perawatan tubuh mereka.

4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *green brand equity* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

7.

DAFTAR PUSTAKA

Masalah Lingkungan - Sumber Bencana Nasional. (2016). Retrieved from Disaster Management Institute of Indonesia website: https://dmii.or.id/masalah-lingkungan-sumber-bencana-nasional/

Safitri, P. A., Purba, W. S., & Zulkifli, M. (2018). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia* (36th ed.). Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Pillai, S. (2013). Profilling Green Consumers Based on Their Purchase Behavior. *International Journal of Information, Business, and Management*, *Vol.5No.3*, 15.

Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *15*,

Yi, Z. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. *Journal of Business and Management*, *3*, 58–62.

Chen, Y.-S. (2010). The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Statisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, *Vol.93 No.*, 307–319.

Chen, Y.-S. (2010). The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Statisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, *Vol.93 No.*, 307–319.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Toward Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, *Vol.51 No.*, 63–82.

Mahendra, I. M. G., & Sulistyawati, E. (2017). Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Value terhadap Green Trust dan Green Brand Equity. *E-Journal Management*, *Vol.6 No.7*, 3850–3877.

Akbar, U. S., & Azhar, D. S. M. (2011). The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Business Administration*, *Vol.45 No.*, 1–18.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Dewi, A. I. (2014). Pengaruh Kinerja Green Branding terhadap Green Brand Preference pada Industri Green Cosmetics di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *Vol.14 No.*, 181–199.

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions : The Roles of

Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Journal Management Decision*, *Vol.50 No.*, 502–520.

Chang, Ching-Hsun, & Chen, Y.-S. (2014). Managing Green Brand Equity: The Perspective of Perceived Risk Theory. *Quality and Quantity*, *Vol.48 No.*, 1753–1768.

Bekk, M., Sporrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2016). Greening the Competitive Advantage: Antecedents and Consequences of Green Brand Equity. *Quantity and Quality*, *Vol.50 No.*, 1727–1746.

Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 19.

Wiyono, A. (2015). Pengaruh Green Brand Image, Green Satisfaction, dan Green Trust terhadap Green Brand Equity Merek LG di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *Vol.4 No.2*, 1–17.

Yasa, I. K. (2018). Hubungan Green Image dengan Green Loyalty yang Dimediasi oleh Green Trust dan Green Satisfaction (Studi pada Wapa di Ume Resort & Spa Ubud, Gianyar, Bali). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *Vol.14 No.*, 1–12.

Atmoko, W. B., & Setyawan, D. (2013). Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity. *Jurnal Seminar Nasional*, 1–9.

Siwandana, I. K. L., & Wardana, I. M. (2017). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Brand Equity pada Produk Hijau. *E-Journal Management Unud, Vol.6 No.4*, 1789– 1815.