

Peran Green Marketing Dan Kualitas Green Product Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Le Minerale: Analisis Mediasi Brand Trust Di Kota Batu

Khusnul Irawati *)
Harun Alrasyid **)
M. Tody Arsyianto *)**

Email : irawatikhusnul1@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research seeks to examine the impact of green marketing and green product quality on consumer loyalty to Le Minerale products in Batu City, with brand trust serving as a mediating factor. Along with increasing consumer awareness of environmentally friendly products, companies need to implement sustainable marketing strategies that not only increase brand trust but also maintain customer loyalty. This research employs a quantitative approach using the Partial Least Square (PLS-SEM) method to analyze the relationships between variables. The results showed that green marketing and green product quality have a significant effect on brand trust, which then acts as a mediating variable in increasing consumer loyalty. These findings provide insights for companies in designing sustainability-based marketing strategies to strengthen competitiveness in the mineral water market in Indonesia.

Keywords : *Green Marketing, Kualitas Green Product, Brand Trust, Loyalitas Konsumen*

Pendahuluan

Perkembangan bangsa Indonesia saat ini ditandai oleh berbagai bencana yang terjadi, yang diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: bencana alam, bencana non-alam, dan bencana sosial. Bencana non-alam, yang sering kali disebabkan oleh aktivitas manusia seperti eksploitasi dan pencemaran lingkungan, menunjukkan bahwa manusia berperan dalam penyebab bencana tersebut. Dalam upaya mengatasi masalah ini, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan terkait Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup (AMDAL) untuk mendorong perusahaan mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan juga semakin meningkat karena disebabkan konsumen mulai sadar untuk memakai bahan - bahan yang alami dan ramah lingkungan, dengan survei yang diselenggarakan oleh media Nielsen menunjukkan bahwa 85% generasi milenial dan 80% Z memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap tanggung jawab lingkungan (Nurchayadi, 2021).

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah interaksi perusahaan dengan konsumen, memungkinkan pemasaran yang lebih efektif dan membangun kesadaran akan keberlanjutan. Survei menunjukkan bahwa 84% penduduk Indonesia pernah menggunakan produk ramah lingkungan, dengan banyak yang beralih ke kemasan eco-friendly dan alat makan yang dapat digunakan kembali. Selain itu, perubahan pola makan menjadi lebih plant-based dan penggunaan alat elektronik hemat energi juga meningkat (Yonatan, 2024). Hal ini relevan dengan salah satu produk kemasan air mineral bermerek *Le Minerale* yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui inovasi produk dan pemasaran yang mendukung lingkungan (Sayekti, 2023).

Dibangunnya suatu bisnis bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan menciptakan pembelian ulang, terutama di tengah persaingan yang ketat saat ini. Loyalitas konsumen dapat dikatakan sangat penting, karena dapat berdampak positif pada pendapatan perusahaan (Kusumowardani, 2021). Tanpa loyalitas, perusahaan dapat berisiko kehilangan identitasnya. Untuk mempertahankan loyalitas, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya termasuk *green*

marketing, yang menekankan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan (Sopian & Sobar, 2024). Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, produk ramah lingkungan semakin diminati, dan kualitas produk tersebut dapat berkontribusi pada kepercayaan suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *green marketing* dan kualitas *green product* terhadap loyalitas konsumen *Le Minerale* di Kota Batu melalui mediasi *brand trust*, serta memberikan masukan untuk strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Green Marketing

Menurut (Jamal & Sunyoto, 2020) yang mengacu pada (Polonsky, 1994) *green marketing* merupakan seluruh rangkaian aktivitas yang dikonsepskan agar mendatangkan serta membantu setiap pertukaran dengan tujuan agar memenuhi keperluan dan harapan setiap manusia, sehingga dapat memberikan keperluan dan harapan itu terwujud dengan meminimalkan efek terhadap ekosistem. Tujuan *green marketing* dapat menciptakan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga ekosistem lingkungan, meminimalkan dampak lingkungan, dan memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan bagi konsumen (Hendra et al., 2023).

Kualitas Green Product

Menurut (Angreggani & Utomo, 2024) yang mengacu pada penelitian (Fong et al., 2010) kualitas *green product* didefinisikan sebagai aspek fitur produk, rancangan produk, dan kemasan produk yang berkontribusi dalam penghematan energi, mencegah kerusakan lingkungan, mencegah polusi, dapat didaur ulang agar dapat mendukung produk ramah lingkungan yang berkelanjutan. Kualitas *green product* dimanfaatkan untuk produk yang memiliki efek minimal terhadap lingkungan dalam siklus hidup (Tarabieh, 2019).

Brand Trust

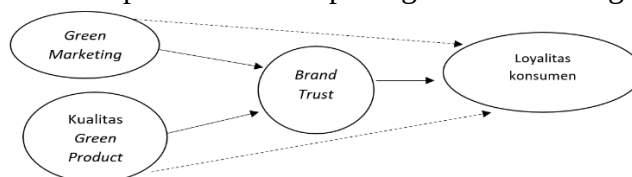
Brand Trust didefinisikan hal yang sangat penting dan berharga bagi kesuksesan perusahaan, konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara membeli produk atau jasa yang dipercayainya dengan kualitas yang bagus (Kurnia & Krisnawati, 2023). *Brand trust* dapat diartikan bahwa ekspektasi konsumen yang melibatkan berbagai risiko yang muncul dari harapan positif mengenai merek tersebut, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen (Anggraeni & Rachmi, 2023).

Loyalitas Konsumen

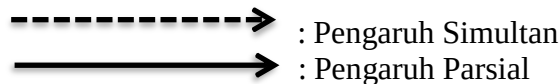
Menurut (Kotler & Keller dalam Wahyuni & Pramitasari, 2022) loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk pembelian sebuah produk dan memberikan dukungan kembali pada produk ataupun sebuah layanan yang tetap diminati di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh kondisi situasional dan upaya pemasaran yang dapat mendorong perpindahan konsumen. Menurut (Rosita Nuraeni, Achyar Eldine, 2019) loyalitas konsumen merupakan sikap positif terhadap perusahaan, dengan komitmen yang menunjukkan niat untuk meneruskan pembelian di masa depan.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual



Keterangan :

Y : Loyalitas Konsumen

X1 : *Green Marketing*

X2 : Kualitas *Green Product*

X3 : *Brand Trust*

Hipotesis

Dari gambar kerangka konseptual di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis 2: *Green marketing* berpengaruh positif pada mediasi *brand trust*.

Hipotesis 3: Kualitas *green product* berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.

Hipotesis 4: Kualitas *green product* berpengaruh positif pada mediasi *brand trust*.

Hipotesis 5: *Brand trust* berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.

Hipotesis 6: *Green marketing* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang dijumpatani oleh *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Hipotesis 7: Kualitas *green product* berpengaruh positif pada loyalitas konsumen yang dijumpatani oleh *brand trust* untuk variabel mediasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data yang diperoleh dari sumber primer melalui kuesioner tertutup dengan skala *Likert*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Lokasi penelitian berada di Kota Batu, Jawa Timur yang meliputi Kecamatan Batu, Junrejo, dan Bumiaji.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh warga Kota Batu sejumlah 221.007 jiwa. Sampel diambil menggunakan metode *Proportional Random Sampling*, dengan menggunakan rumus *Hair* dan didapat 160 responden. Kriteria responden adalah warga Kota Batu yang telah membeli produk *Le Minerale* lebih dari satu kali. Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif dan *Partial Least Square (PLS-SEM)*, yang mencakup model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian kepada 160 responden melalui kuesioner yang disebarkan telah didapat gambaran demografi responden sebagai berikut:

Usia Responden

Tabel 1. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	< 18 tahun	5	3,1 %
2.	18 – 25 tahun	108	67,5 %
3.	26 – 35 tahun	21	13,1 %
4.	36 – 45 tahun	18	11,3 %
5.	> 45 tahun	8	5 %
	Total	160	100 %

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, usia responden diambil dari konsumen *Le Minerale* di Kota Batu. Dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 5 orang (3,1%), usia 18 – 25 tahun sebanyak 108 orang (67,5%), usia 26 – 35 tahun sebanyak 21 orang (13,1%), usia 36 – 45 tahun sebanyak 18 orang (11,3%), dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 8 orang (5%).

Jenis Kelamin Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki – Laki	52	32,5 %
2.	Perempuan	108	67,5 %
	Total	160	100 %

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas bahwa responden laki – laki yang mengenal dan pernah mengkonsumsi produk *Le Minerale* di Kota Batu sebanyak 52 orang atau sebanyak 32,5 % dan responden perempuan yang mengenal dan pernah mengkonsumsi produk *Le Minerale* sebanyak 108 orang atau sebanyak 67,5 %.

Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SD/ sederajat	3	1,9 %
2.	SMP/ sederajat	8	5 %
3.	SMA/ sederajat	103	64,4 %
4.	Diploma	8	5 %
5.	Sarjana (S1)	36	22,5 %
6.	Pascasarjana (S2/S3)	2	1,2 %
	Total	160	100 %

Sumber : data primer, 2025

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui jumlah responden yang berpendidikan terakhir SD (Sekolah Dasar) sederajat sejumlah 3 orang atau 1,9 %, responden dengan pendidikan terakhir SMP/ sederajat sejumlah 8 orang atau 5%, responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sejumlah 103 orang atau 64,4%, responden dengan pendidikan terakhir diploma sejumlah 8 orang atau 5%, responden dengan pendidikan terakhir sarjana (S1) sejumlah 36 orang atau 22,5%, dan responden dengan pendidikan terakhir pascasarjana (S2/S3) sejumlah 2 orang atau 1,2%.

Pekerjaan Responden

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	49	30,63 %
2.	Pegawai Negeri	11	6,88 %
3.	Pegawai Swasta	41	25,63 %
4.	Wiraswasta	44	27,50 %
5.	Ibu rumah tangga	7	4,38 %
6.	Pedagang	4	2,50 %
7.	Lainnya	4	2,51 %
	Total	160	100 %

Sumber : data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 49 orang atau 30,63%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 11 orang atau 6,88%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 41 orang atau 25,63%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 44 orang atau 27,50%, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7 orang atau 4,38%, responden yang bekerja sebagai pedagang 4 orang atau sebesar 2,50%, dan responden yang bekerja lainnya seperti tenaga harian lepas, pustakawan, dan petani sebanyak 4 orang atau sebesar 2,51 %.

Pendapatan Bulanan Responden

Tabel 5. Pendapatan Bulanan Responden

No	Pendapatan Bulanan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp 1.000.000	49	30,6 %
2.	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	75	46,9 %
3.	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	22	13,8 %
4.	> Rp 5.000.000	14	8,8 %
	Total	160	100 %

Sumber : data primer, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas bahwa responden yang memiliki penghasilan bulanan yang kurang dari Rp 1.000.000 sebesar 49 orang atau 30,6%, responden yang memiliki penghasilan bulanan Rp 1.000.000 sampai Rp 3.000.000 sebesar 75 orang atau 46,9%, responden yang memiliki penghasilan bulanan Rp 3.000.000 sampai Rp 5.000.000 sebesar 22 orang atau 13,8%, dan responden yang memiliki penghasilan bulanan yang lebih dari Rp 5.000.000 sebesar 14 orang atau 8,8%.

Alamat Domisili Responden

Tabel 6. Alamat Domisili Responden

No	Alamat Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Kecamatan Batu	81	50,6 %
2.	Kecamatan Bumiaji	42	26,3 %
3.	Kecamatan Junrejo	37	23,1 %
	Total	160	100 %

Sumber: data primer, 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa responden yang beralamatkan di Kecamatan Batu sebesar 81 orang atau 50,6%, responden yang beralamatkan di Kecamatan Bumiaji sebesar 42 orang atau 26,3%, dan responden yang beralamatkan di Kecamatan Junrejo sebesar 37 orang atau 23,1%.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian sangat penting karena bertujuan untuk menginterpretasikan hasil jawaban responden dari kuesioner yang sudah dibagikan. Berikut hasil dari uji statistik deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))
Green Marketing -> Loyalitas Konsumen	0,592	0,577	0,118	5,019
Green Marketing -> Mediasi Brand Trust	0,564	0,547	0,139	4,062
Kualitas Green Product -> Loyalitas Konsumen	0,222	0,239	0,116	1,910
Kualitas Green Product -> Mediasi Brand Trust	0,330	0,349	0,132	2,511
Mediasi Brand Trust -> Loyalitas Konsumen	0,695	0,697	0,092	7,576

Sumber: data diolah, 2025

Dari tabel 7 dapat dijelaskan hasil uji statistik sebagai berikut:

- 1) Variabel *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan menunjukkan nilai *mean* adalah 0,577 dan standar deviasinya yaitu 0,118. Sehingga dapat disimpulkan penyimpangan data yang terjadi rendah.
- 2) Variabel *green marketing* berpengaruh terhadap mediasi *brand trust* menunjukkan nilai *mean* adalah 0,547 dan standar deviasinya yaitu 0,139. Sehingga dapat disimpulkan penyimpangan data yang terjadi rendah.

- 3) Variabel kualitas *green product* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai *mean* adalah 0,239 dan standar deviasinya yaitu 0,116. Sehingga dapat disimpulkan penyimpangan data yang terjadi rendah.
- 4) Variabel kualitas *green product* berpengaruh terhadap mediasi *brand trust* menunjukkan nilai *mean* adalah 0,349 dan standar deviasinya yaitu 0,132. Sehingga dapat disimpulkan penyimpangan data yang terjadi rendah.
- 5) Variabel mediasi *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai *mean* adalah 0,697 dan standar deviasinya yaitu 0,092. Sehingga dapat disimpulkan penyimpangan data yang terjadi rendah.

Analisis Pengukuran Model (Outer Model)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Kriteria pengukuran validitas konvergen adalah jika ukuran reflektif individu memiliki korelasi di atas 0,70 dengan konstruk yang dimaksud, maka dianggap tinggi. Namun, nilai outer loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Romadhani, 2024).

Tabel 8. Hasil Validitas Konvergen

Variabel	Instrumen	Loading Factor
Loyalitas konsumen (Y1)	Y1	0,862
	Y2	0,904
	Y3	0,868
	Y4	0,876
Green Marketing (X1)	X1.1	0,896
	X1.2	0,885
	X1.3	0,868
	X1.4	0,751
	X1.5	0,898
Kualitas Green Marketing (X2)	X2.1	0,778
	X2.2	0,860
	X2.3	0,856
	X2.4	0,845
Brand Trust (Z)	X3.1	0,876
	X3.2	0,901
	X3.3	0,889
	X3.4	0,877

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 diatas hasil validitas konvergen nilai *Loading Factor* menunjukkan angka lebih dari 0,05 dan seluruh variabel dapat dianggap valid.

Validitas Diskriminan

Kriteria pengukuran validitas diskriminan menurut (Ghozali, 2015) adalah *Loading factor* harus tertinggi pada konstruk yang dituju, Validitas diskriminan diuji dengan *Square Root of AVE*, dianggap memadai jika akar AVE > 0,5 dan lebih tinggi dari korelasi antar konstruk, dan *Cross loading* setiap variabel harus > 0,70 dan lebih tinggi dari variabel lain.

Tabel 9. Hasil Validitas Diskriminan

	Brand Trust	Green Marketing	Kualitas Green Product	Loyalitas Konsumen
Brand Trust	0,886			
Green Marketing	0,838	0,861		
Kualitas Green Product	0,798	0,830	0,835	
Loyalitas Konsumen	0,857	0,776	0,713	0,878

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas nilai loading setiap indikator terhadap konstruknya lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross-loading*, menyimpulkan semua konstruk ataupun variabel latennya sudah memenuhi validitas diskriminan yang lebih baik. Indikator blok konstruk yang menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan blok indikator lainnya.

Composite Reliability

Dalam pengujian *composite reliability* kriteria penilaian agar dikatakan mempunyai reliabel yang tinggi hasil *Composite reliability* harus $> 0,7$. Maka dari itu *composite reliability* dari penelitian yang sudah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,936	Reliabel
<i>Green Marketing</i>	0,935	Reliabel
Kualitas <i>Green Product</i>	0,902	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,931	Reliabel

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui data yang sudah diolah menjelaskan nilai *composite reliability* $> 0,6$ maka dari itu menghasilkan kesimpulan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji Determinasi

Pada tahapan model struktural diperoleh nilai R^2 yang digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan *variabel independent* terhadap *variabel dependen*. Semakin besar hasil R^2 mengartikan semakin lebih baik model yang memprediksi dari sebuah model penelitian yang disampaikan. Jika nilai R^2 menghasilkan nilai sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 menunjukkan model “dominan”, “seimbang” dan “tidak stabil”.

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Konsumen	0,745	0,740
<i>Brand Trust</i>	0,737	0,733

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa hasil *R-square* dengan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,745 (74,5%). Ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* dan variabel kualitas *green product* sebesar 74,5%, sementara 25,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, hasil *R-square* untuk item variabel *brand trust* adalah 0,737 (73,7%), yang mengartikan item variabel *brand trust* dapat diimplementasikan oleh variabel *green marketing* dan variabel kualitas *green product* sebesar 73,7%, dengan 26,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik melebihi dari nilai t-tabel, dapat disimpulkan variabel independen bisa berpengaruh pada variabel dependen dan hipotesis dikatakan dapat diterima. Dan apabila hasil nilai *p-value* melebihi dari 0,05 dan nilai t-statistik kurang dari t-tabel, dapat dikatakan variabel independen tidak memiliki pengaruh pada variabel dependen dan hipotesis ditolak (Asri, 2023).

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Green Marketing</i> -> Loyalita Konsumen	0,200	1,833	0,067
<i>Green Marketing</i> -> <i>Brand Trust</i>	0,564	3,985	0,000
Kualitas <i>Green Product</i> -> Loyalitas Konsumen	-0,008	0,093	0,926
Kualitas <i>Green Product</i> -> <i>Brand Trust</i>	0,330	2,470	0,014
<i>Brand Trust</i> -> Loyalitas Konsumen	0,695	7,269	0,000

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel uji hipotesis di atas dihasilkan analisis sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Melalui Tabel 12 dapat diketahui bahwa hasil nilai *p-values* 0,067 melebihi dari 0,05 dan nilai T-hitung 1,833 lebih tinggi dari T-tabel 1,654. Artinya, *green marketing* (X1) tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Maka H1 tidak dapat diterima.

2) Hipotesis 2

Melalui Tabel 12 dapat diketahui bahwa hasil nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan hasil nilai T-hitung 3,985 lebih tinggi dari T-tabel 1,654. Artinya, *green marketing* (X1) memiliki pengaruh positif pada *brand trust* (Z). Maka H2 dapat diterima.

3) Hipotesis 3

Melalui Tabel 12 dapat diketahui bahwa hasil nilai *p-values* 0,0926 lebih besar dari 0,05 dan hasil nilai T-hitung 0,093 lebih kecil dari T-tabel 1,654. Artinya, kualitas *green product* (X2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Maka H3 tidak dapat diterima.

4) Hipotesis 4

Melalui Tabel 12 dapat diketahui bahwa hasil nilai *p-values* 0,014 lebih kecil dari 0,05 dan hasil nilai T-hitung 2,470 lebih tinggi dari T-tabel 1,654. Artinya, kualitas *green product* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* (Z). Maka H4 dapat diterima .

5) Hipotesis 5

Melalui Tabel 12 dapat diketahui bahwa hasil nilai *p-values* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan hasil nilai T-hitung 7,269 melebihi dari T-tabel 1,654. Artinya, *brand trust* (Z) ada pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Maka H5 dapat diterima.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Green Marketing</i> → <i>Brand Trust</i> → Loyalitas Konsumen	0,392	3,474	0,001
Kualitas <i>Green Product</i> → <i>Brand Trust</i> → Loyalitas Konsumen	0,230	2,373	0,018

Sumber : data diolah, 2025

Dari tabel yang ada di atas diinterpretasikan hasil sebuah uji hipotesis secara tidak langsung, ditemukan bahwa untuk variabel *green marketing* (X1) ada pengaruh secara positif pada loyalitas konsumen (Y) dengan melewati variabel *brand trust* (Z) dengan hasil nilai *p-values* 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-hitung 3,474 melebihi dari T-tabel 1,654. Sehingga, kesimpulan yang didapat bahwa Hipotesis 6 dapat diterima.

Selain itu, ditemukan bahwa variabel kualitas *green product* (X2) ada pengaruh secara positif pada variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel mediasi *brand trust* (Z) dengan hasil nilai *p-values* 0,018 lebih kecil dari 0,05 dan hasil nilai T-hitung 2,373 melebihi dari T-tabel 1,654. Sehingga, kesimpulan yang didapat bahwa Hipotesis 7 dapat diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa variabel independen (*green marketing*) tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) mempunyai nilai *p-values* sebesar $0,067 > 0,05$ dan *t-statistics* $1,833 > T\text{-tabel } 1,654$. Artinya, *green marketing* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil *Output PLS Bootstrapping* memaparkan koefisien jalur sebesar 1,833, menggambarkan tidak ada hubungan positif antara *green marketing* (X1) dan loyalitas konsumen (Y). Artinya, variabel strategi *green marketing* tidak memberikan pengaruh secara langsung pada peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan kesadaran akan keberlanjutan semakin meningkat, faktor lain seperti pengalaman pelanggan mungkin memiliki peran lebih dominan dalam membentuk loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa temuan ini tidak searah dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Upe & Usman, 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Starbucks Coffee* Di Kota Makassar” yang menghasilkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif pada pelanggan *Starbucks Coffee* Di Kota Makassar.

2. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Mediasi *Brand Trust*

Dari hasil pengujian hipotesis yang dapat diketahui variabel *green marketing* ada pengaruh secara positif pada *brand trust* pada produk *Le Minerale*. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis nilai *p-value* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistics* sejumlah 3,985 > *t*-tabel 1,654 yang artinya H2 dikatakan dapat diterima secara parsial.

Hasil *Output PLS Bootstrapping* menjelaskan koefisien jalur memiliki nilai sebesar 4,062, menunjukkan ada hubungan yang positif antara *green marketing* (X1) dan *brand trust* (Z). Artinya, kedua variabel dapat memberikan pengaruh secara langsung. Apabila *green marketing* meningkat, maka *brand trust* juga akan terjadi peningkatan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui *green marketing* yang dijembatani oleh *brand trust* dapat memberikan pengaruh positif pada konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran akan keberlanjutan yang semakin meningkat mendorong konsumen untuk lebih mempercayai merek yang menerapkan praktik pemasaran hijau. Hal ini searah dengan salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Askaria & Arief, 2022) dengan mengambil judul penelitian “Peran *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk *Love Beauty and Planet*)” yang menghasilkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif pada minat beli yang dijembatani variabel kepercayaan merek pada produk *love beauty and planet*.

3. Pengaruh Kualitas *Green Product* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas *green product* tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pada produk *Le Minerale* di Kota Batu. Hal ini dijelaskan pada hasil uji hipotesis secara parsial dengan hasil nilai *p-value* sebesar 0,926 > 0,05 dan hasil *t-statistics* sebesar 0,093 < nilai *t* tabel 1,654 yang artinya H3 tidak diterima.

Hasil *Output PLS Bootstrapping* memaparkan koefisien jalur sebesar 0,091, menjelaskan tidak ada hubungan yang positif antara kualitas *green product* (X2) dengan loyalitas konsumen (Y). Artinya, variabel kualitas *green product* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Apabila kualitas *green product* menurun, maka loyalitas konsumen juga akan terjadi penurunan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas *green product* tidak memberikan pengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menandakan bahwa meskipun isu keberlanjutan semakin diperhatikan, aspek lain seperti pengalaman pelanggan kemungkinan memiliki dampak yang lebih signifikan pada loyalitas konsumen. Dan hal ini tidak searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyu Abadi Putro, 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Green Product Quality* dan *Green Corporate Image* terhadap *Green Customer Loyalty* yang Dimediasi *Green Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pelanggan Galon Merek *Aqua* Di Kota Yogyakarta)” yang membuat hasil bahwa kualitas *green product* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen galon merek *aqua* di Kota Yogyakarta.

4. Pengaruh Kualitas *Green Product* Terhadap Mediasi *Brand Trust*

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas *green product* berpengaruh secara positif terhadap adopsi *brand trust* pada produk *Le Minerale* di Kota Batu. Hal ini dijelaskan pada hasil uji hipotesis secara parsial dengan hasil nilai *p-value* 0,014 > 0,05 dan nilai *t-statistics* sebesar 2,470 < nilai *t* tabel 1,654 yang artinya H4 diterima.

Hasil *Output PLS Bootstrapping* memaparkan koefisien jalur sebesar 2,511, menjelaskan adanya hubungan yang positif diantara kualitas *green product* (X2) dan *brand trust* (Z). Artinya, kedua variabel tersebut memiliki arah yang berbanding lurus dan dapat memberikan pengaruh langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang menawarkan produk ramah lingkungan dengan kualitas yang baik. Apabila kualitas *green product* meningkat, maka *brand trust* juga akan terjadi peningkatan.

Meskipun belum ada penelitian sebelumnya yang secara spesifik mengkaji hubungan ini, hasil penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai peran kualitas *green product* dalam

membangun *brand trust*. Penelitian sangat penting untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas produk yang menjaga ekosistem lingkungan dapat membuat nilai kepercayaan konsumen pada merek. Produk yang memenuhi standar kualitas hijau tidak hanya memenuhi ekspektasi fungsional, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang mendalam.

5. Pengaruh Mediasi *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu. Hal ini dijelaskan pada hasil uji hipotesis parsial mempunyai hasil nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ dan hasil nilai $t\text{-statistics}$ sebesar $7,269 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,654$ yang artinya H_5 diterima. Hasil *Output* PLS *Bootstrapping* menjelaskan koefisien jalur sebesar $7,576$, dan menjelaskan adanya hubungan yang positif antara variabel *brand trust* (Z) dan loyalitas konsumen (Y). Artinya, kedua variabel tersebut memiliki arah yang berbanding lurus dan dapat memberikan pengaruh secara langsung. Apabila *brand trust* meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan terjadi peningkatan.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi *brand trust* mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini mengartikan bahwa semakin konsumen percaya pada suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan merek tersebut. Dan hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan (Affandi et al., 2023) dengan judul “Efek Mediasi *Brand Trust* dalam Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak” yang menghasilkan dampak dari mediasi *brand trust* mampu mempengaruhi loyalitas konsumen aplikasi Bukalapak.

6. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan diketahui bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu melalui variabel *brand trust* (Z) sebagai mediasi. Hal ini dijelaskan pada hasil uji hipotesis secara tidak langsung dengan mempunyai hasil nilai $p\text{-value}$ $0,001 < 0,05$ dan nilai $t\text{-statistics}$ mempunyai nilai sebesar $3,474 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,654$ yang artinya H_6 diterima.

Pada penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa *green marketing* memiliki adanya pengaruh yang secara langsung pada loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh variabel *brand trust*. Artinya, strategi *green marketing* tidak secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen, namun dapat membangun kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand trust* memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara *green marketing* dan loyalitas konsumen. Meskipun belum ada penelitian sebelumnya yang secara langsung mengkaji hubungan ini, Temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif dan signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

7. Pengaruh Kualitas *Green Product* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas *green product* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk *Le Minerale* di Kota Batu melalui variabel *brand trust* (Z) sebagai mediasi. Hal ini dijelaskan pada hasil uji hipotesis yang secara tidak langsung dengan hasil nilai $p\text{-value}$ $0,018 < 0,05$ dan nilai $t\text{-statistics}$ sebesar $2,373 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,654$ yang artinya H_7 diterima.

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas *green product* ada pengaruh langsung pada peningkatan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh adopsi variabel *brand trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk ramah lingkungan tidak secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen, kepercayaan terhadap merek yang terbentuk dari kualitas tersebut dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas.

Dengan demikian, *brand trust* berperan penting sebagai penghubung dalam hubungan antara kualitas *green product* dan loyalitas konsumen.

Meskipun penelitian sebelumnya masih terbatas dalam membahas hal ini, temuan ini menawarkan wawasan baru mengenai mekanisme mediasi *brand trust* dalam menciptakan loyalitas konsumen melalui kualitas produk hijau.. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas *green product* memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen dengan memakai *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan *green marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen *Le Minerale* di Kota Batu, namun berpengaruh positif terhadap mediasi *brand trust*. Kualitas *green product* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi berdampak positif melalui *brand trust*. *Brand trust* juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, *brand trust* memediasi pengaruh *green marketing* dan kualitas *green product* terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menghadapi keterbatasan, seperti kurangnya referensi relevan terkait pengaruh kualitas *green product* dan *green marketing* terhadap *brand trust* dan loyalitas konsumen. Selain itu, jawaban responden kurang optimal, serta beberapa variabel sulit diukur, mempengaruhi hasil penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas referensi, menyusun kuesioner lebih jelas, dan mempertimbangkan variabel lain seperti pengalaman pelanggan dan nilai merek.

Referensi

- Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1499–1516. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.731>
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Angrenggani, S. K. R., & Utomo, H. S. (2024). Pengaruh Green Product Quality terhadap Green Customer Satisfaction dan Green Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Generasi Z Mcdonald's). *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(2), 94. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i2.12823>
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2022). Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 479–488. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>
- Asri, N. W. (2023). *Pengaruh Fintech Syariah Terhadap Peningkatan Inklusi Keuangan Bagi Pelaku Umkm (Studi Kasus : P2P Financing Syariah di Indonesia)*.
- Buchory, A. R., Putra, A. B., Meruya, J., No, S., & Barat, J. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI)*, 1(2), 33–41. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.56>
- Daffa Wibisono, A., Cahyadi, L., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Durgude, U., Satya, P., Ranjan, S., Sawant, P. S. B., & Chavan, P. A. A. (2022). Role Of Green Marketing Approaches In Consumer Buying Behaviour : An Empirical Study. *Pharmaceutical Negative Results*, 13(10), 1851–1857. <https://doi.org/10.48047/ecb/2023.12.9.217>
- Fong, N. C. C., Bisnis, D. M., & Yat-sen, U. N. S. (2010). *pelanggan hijau , dan loyalitas pelanggan*

hijau. 4(13).

- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, A., Setiaean, Z., Susanto, D., Harsoyo, T., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business* (Issue June).
- Imanuela, H. A. (2020). *Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty And Planet Di Yogyakarta*.
- Jamal, F. N., & Sunyoto, D. (2020). Green Marketing Strategi Pemasaran Berkelanjutan di Era Modern. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Kusumowardani, D. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan Perusahaan Pada Pelayanan Laboratorium Kesehatan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 23(1).
- Nurchayadi, G. (2021). *Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan Terus Meningkat*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/421640/kesadaran-konsumen-terhadap-produk-ramah-lingkungan-terus-meningkat>
- Pakutandang, F. N., & Indrawati, I. (2022). the Influence of Shopee Brand Leadership on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 130–150. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2304>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Prameswari, A., Atika, & Harahap, M. I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product (Studi Kasus Pada Produk Love Beauty and Planet Di Kota Medan). *Edunomika*, 8(1), 1–17.
- Romadhani, S. N. U. (2024). *Customer Review , Influencer Endorsement , Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Trust Dalam Peran Moderasi*.
- Rosita Nuraeni, Achyar Eldine, L. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Business and Investment Review*, 2, 487–493. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.53>
- Sayekti, I. M. S. (2023). *Le Minerale Mendukung Inovasi Keberlanjutan pada UMKM melalui FSIA 2023*. Pressrelease. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/le-minerale-mendukung-inovasi-keberlanjutan-pada-umkm-melalui-fsia-2023>
- Sopian, R., & Sobar, A. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Superindo City Mall Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 5(1), 45–55. <https://doi.org/10.37150/jimat.v5i1.2927>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2019). Impact of Green Product Quality and Green Corporate Image on Green Customer Loyalty: Mediating Role of Green Customer Satisfaction. *Conference Paper*, 1(10), 1–15. https://www.researchgate.net/publication/331099606_Impact_of_Green_Product_Quality_and_Green_Corporate_Image_on_Green_Customer_Loyalty_Mediating_Role_of_Green_Customer_Satisfaction
- Upe, J. A., & Usman, A. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Di Kota Makassar. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.14165>
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wahyu Abadi Putro. (2017). Pengaruh Green Product Quality Dan Green Corporate Image Terhadap

Green Customer Loyalty Yang Dimediasi Green Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Pelanggan Galon Merek Aqua Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*.

Wahyuni, I., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman Jne Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shopee. *Growth*, 20(1), 37. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1784>

Yonatan, A. Z. (2024). *Kesadaran Meningkat, 84% Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco-Friendly*. <https://goodstats.id/article/kesadaran-meningkat-84-warga-indonesia-sudah-gunakan-produk-eco-friendly-ep3bN>

Khusnul Irawati *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Harun Alrasyid **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma