

## Citra Merek Hijau Terhadap Loyalitas Merek: Peran Mediasi Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai

Sri Rahayu<sup>1</sup>, Nabila Kharimah Vedy<sup>2\*</sup>, Miswan Gumanti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Yogyakarta

Jalan Colombo No.1, Sleman, D.I. Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Islam Indonesia

Jalan Kaliurang KM. 14,5, Sleman, D.I. Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Institut Bakti Nusantara

Jalan Wisma Rini No.09 Pringsewu, Lampung, Indonesia

\*Email: Nabilakv@gmail.com

### ABSTRAK

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek hijau, kepercayaan merek, dan persepsi nilai terhadap loyalitas merek. Selain itu, untuk menguji peran kepercayaan merek sebagai pemediasi pengaruh citra merek hijau terhadap loyalitas merek.

**Metode** – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Distribusi kuesioner secara online dan offline. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pengguna laptop, di berbagai kampus di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebanyak 222 responden yang berusia 18-25 tahun turut berpartisipasi dalam penelitian ini. Data diolah menggunakan structural equation modeling, SmartPLS.

**Hasil** – Penelitian menunjukkan bahwa citra merek hijau berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, persepsi nilai, dan loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek, dan persepsi nilai dapat menjadi mediator pengaruh citra merek hijau terhadap loyalitas merek.

**Originalitas (Novelty)** – Penelitian ini mengkaji secara mendalam peran citra merek hijau, kepercayaan merek, dan persepsi nilai sebagai upaya meningkatkan loyalitas merek, dan menguji peran penting kepercayaan merek, dan persepsi nilai sebagai pemediasi dalam pengaruh antara citra merek hijau dengan loyalitas merek.

**Implikasi** – Secara praktis dapat berkontribusi kepada perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran, khususnya perusahaan dengan fokus citra merek hijau, untuk meningkatkan loyalitas merek. Implikasi teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur yang membahas tentang citra merek hijau dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek.

**Kata Kunci** : Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek Hijau, Persepsi Nilai.

### ABSTRACT

**Purpose** – This study aims to analyse the influence of green brand image, brand trust, and value perception on brand loyalty. In addition, to test the role of brand trust and value perception as a mediator of the influence of green brand image on brand loyalty.

**Methodology** – This study uses a quantitative approach. Primary data were obtained through the distribution of questionnaires online and offline. The population of this study is students who use laptops at various campuses in the Special Region of Yogyakarta. A total of 222 respondents aged 18-25 years participated in this study. The data was processed using structural equation modelling, SmartPLS.

**Findings** - Green brand image has a significant effect on brand trust, value perception, and brand loyalty. Brand trust has a significant effect on brand loyalty. Brand trust and value perception can be mediators of the influence of a green brand image on brand loyalty.

**Originality/Novelty** – This research examines in depth the role of green brand image, brand trust, and perceived value as an effort to increase brand loyalty, and examines the important role of brand trust and perceived value as mediators in the influence between green brand image and brand loyalty.

**Implications** – Practically contribute to companies in formulating marketing strategies, especially companies with a focus on green brand image, to increase brand loyalty. Theoretical implications: This research contributes to the development of a literature that discusses the image of green brands and other factors that affect brand loyalty.

**Keywords**: Brand Loyalty, Brand Trust, Green Brand Image, Perceived Value.

**DOI**: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v26i1.22401>



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2025 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

### Cara Sitasi:

Rahayu, S., Vedy, N. K., & Gumanti, M. (2025). Citra Merek Hijau Terhadap Loyalitas Merek: Peran Mediasi Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 26(1), 18-36. <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v26i1.22401>

## PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah konsumen yang peduli terhadap lingkungan menyebabkan permintaan terhadap produk hijau juga semakin meningkat. Konsumen sering mengaitkan perilaku pembeliannya dengan keberlanjutan lingkungan dalam memilih suatu produk atau jasa (Hooi et al., 2022). Konsumen semakin menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara tidak langsung berperan dalam meningkatkan kerusakan lingkungan (Immawati et al., 2024). Oleh karena itu konsumen berupaya mempertimbangkan isu lingkungan dalam perilaku pembelian mereka (Tariku & Hagos, 2022). Meskipun untuk mendapatkan produk ramah lingkungan konsumen harus rela membayar lebih mahal (C. Chen et al., 2024, Yang et al., 2021). Fenomena peningkatan konsumen berkesadaran lingkungan dan mengaitkan perilaku pembelian dengan isu lingkungan merupakan pasar potensial yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan produk yang ramah lingkungan guna memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Saat ini produk teknologi dan informasi semakin berkembang pesat, tidak terkecuali laptop. Namun produk teknologi dan informasi dapat menghasilkan sampah elektronik yang berdampak buruk bagi lingkungan seperti pencemaran tanah dan air, kesehatan dan emisi gas rumah kaca (Noor, 2024). Beberapa merek laptop yang ramah lingkungan kini tersedia dipasaran seperti Acer Laptop Aspire Vero, AV14-52P-53ED, Asus Zenbook S13 OLED, dan Intel Core i5 dari Axioo Aerobook. Produk *eco friendly* yang terbuat dari material daur ulang plastik yang sudah dipakai konsumen atau post-consumer recycled (PCR). Hadirnya produk laptop ramah lingkungan tersebut merupakan tanggapan dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap lingkungan, sehingga dalam memilih produk teknologi, mereka juga ingin mendapatkan produk yang berkontribusi untuk menjaga lingkungan, minimal mengurangnya. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan isu lingkungan dalam strategi pemasarannya, termasuk membangun loyalitas merek.

Merek bukan sekedar nama lebih dari itu merek memiliki posisi yang sangat kuat dalam menjaga loyalitas konsumen (Aydın, 2024). Loyalitas merek adalah suatu konsep yang krusial dalam pemasaran, karena konsumen yang loyal terhadap suatu merek dapat memberikan manfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan (Çelik, 2022). Manfaat lain dari loyalitas merek bagi perusahaan adalah sebagai tolok ukur seberapa kuat keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. Hal itu dapat terlihat pada saat terjadi perubahan pada atribut merek, konsumen akan tetap setia bertahan atau beralih ke merek lain (Anantharaman et al., 2022). Konsumen yang loyal terhadap suatu merek, tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun merek itu berubah, bahkan melakukan pembelian ulang, sukarela merekomendasikan kepada orang lain, dan rela membayar harga premium.

Upaya meningkatkan loyalitas merek harus menjadi perhatian bagi setiap perusahaan dalam strategi pemasaran. Berbagai penelitian menemukan loyalitas merek dapat ditingkatkan melalui peningkatan citra merek hijau (Çavusoglu et al., 2020, Watson et al., 2024; Bashir et al., 2020). Namun disisi lain, citra merek hijau tidak terbukti mempengaruhi loyalitas merek (Bernarto et al., 2020; Azzahra, S., & Fachira, 2022). Perbedaan hasil penelitian ini membutuhkan solusi untuk mengatasinya. Oleh karena itu penelitian ini akan menganalisis lebih lanjut pengaruh citra merek hijau terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek dan persepsi nilai sebagai pemediasi. Dengan demikian model penelitian loyalitas merek ini melibatkan persepsi nilai, dan kepercayaan merek produk laptop.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek hijau, kepercayaan merek, dan persepsi nilai terhadap loyalitas merek produk laptop. Juga untuk menganalisis

peran mediasi kepercayaan merek dan persepsi nilai bagi pengaruh citra merek hijau terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran terutama dalam upaya meningkatkan loyalitas merek. Juga, dapat bermanfaat teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan keinginan abadi konsumen untuk mempertahankan hubungan yang berharga dengan merek (Bing et al., 2024). Bagi pelanggan loyalitas merek menjadi ukuran seberapa kuat hubungan pelanggan terhadap suatu merek (Diallo et al., 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek mencakup perilaku dan sikap konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan harus berupaya untuk membangun dan meningkatkan loyalitas merek, karena loyalitas merek merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk meningkatkan loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan citra merek hijau, kepercayaan merek, dan persepsi nilai (Assaker et al., 2020).

### **Citra Merek Hijau dan Kepercayaan Merek**

Untuk meningkatkan kepercayaan merek dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan membangun citra merek. Citra merek dapat meningkatkan kepercayaan merek (Basrowi et al., 2023, Bashir et al., 2020). Dalam konteks pemasaran hijau, citra merek hijau merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan merek hijau (Suyanto & Pramono, 2020, Fadila et al., 2022, Dangaiso, 2024). Merek yang memberikan perhatian kepada lingkungan dengan lebih baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena merek tersebut memiliki atribut altruisme. Hal ini memberikan keyakinan kepada konsumen untuk mengandalkannya. Lebih jauh, pada era tanggung jawab sosial ini, isu citra merek ramah lingkungan merupakan potensi yang dapat diandalkan dalam upaya mendorong konsumen untuk mempercayai suatu merek. Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh citra merek hijau terhadap kepercayaan merek maka dapat dibangun hipotesis 1, sebagai berikut.

*Hipotesis 1: Citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek*

### **Citra Merek Hijau dan Persepsi Nilai**

Citra merek hijau merupakan seperangkat persepsi merek dalam benak konsumen yang terkait dengan komitmen dan perhatian lingkungan. Nilai konsumen sebagai preferensi dan evaluasi yang dirasakan pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan fasilitas tersebut. Namun, nilai konsumen tidak hanya tentang nilai berbasis harga dan emosional tetapi juga mencakup nilai sosial dan nilai altruistik. Altruisme merupakan tingkat persepsi konsumen terhadap organisasi merek yang tidak mementingkan diri sendiri dan peduli terhadap pelanggannya serta masyarakat secara keseluruhan (X. Wang et al., 2020). Studi terdahulu yang dilakukan oleh W. Lin & Yin, (2020); Islam, S., Zahin, M. and Rahim, (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Berdasarkan temuan tersebut dapat dirumuskan hipotesis 2 sebagai berikut.

*H2 : Citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai*

### **Citra merek hijau dan loyalitas merek**

Citra merek dipandang sebagai konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam membangun citra positif sangat menentukan keberhasilan perusahaan, dan meningkatkan loyalitas merek. Citra merek dapat mewakili persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan kesan keseluruhan konsumen yang timbul karena sekumpulan asosiasi merek yang dapat dikembangkan melalui aspek-aspek yang terdiri dari aspek fungsionalis, simbolis, atau rasionalis (Jukić, 2023). Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek hijau dengan memenuhi aspek fungsionalis, simbolis, rasionalis, dan pengalaman. Berbagai literatur menemukan citra merek hijau berperan penting untuk meningkatkan loyalitas merek (Tahir et al., 2024; Çavusoglu et al., 2020; Kewakuma et al., 2021; Watson et al., 2024). Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Muis et al., 2020). Didukung temuan Chang, (2020) citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas merek. Berdasarkan temuan tersebut dapat dirumuskan hipotesis 3 sebagai berikut.

*H3 : Citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek*

### **Kepercayaan merek dan loyalitas merek**

Kepercayaan merek merupakan perasaan aman terhadap suatu merek ketika merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Dengan kata lain, jika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh suatu merek, konsumen merasa aman menggunakan merek tersebut. Kepercayaan hijau adalah kemauan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan mereka yang dihasilkan dari kredibilitas, keunggulan, dan kemampuan mereka tentang kinerja yang ramah lingkungan. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu lama, seperti loyalitas merek (Cardoso et al., 2022; Wongsansukcharoen, 2022). Penelitian terdahulu menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek (Azzahra, S., & Fachira, 2022). Kepercayaan merek juga terbukti dapat memprediksi loyalitas merek pada tingkat usaha kecil menengah (UMKM) (Tiep Le et al., 2023). Citra merek hijau, dan kepercayaan merek hijau dapat meningkatkan loyalitas merek hijau (N. K. H. Tran, 2023). Temuan tersebut menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis 4 berikut.

*H4 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek*

### **Persepsi nilai dan loyalitas merek**

Persepsi nilai merupakan salah satu strategi pemasaran terpenting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui loyalitas merek (Islam, S., Zahin, M. and Rahim, 2024). Persepsi nilai dipengaruhi oleh perceived quality yang berhubungan positif dengan brand loyalty (T. Tran et al., 2023). Persepsi nilai penting dalam memahami perilaku konsumen, karena persepsi konsumen terhadap value mempengaruhi keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya dapat menciptakan brand loyalty (Zhao et al., 2022). Peran penting persepsi nilai bagi konsumen yang akan mempertimbangkan untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu merek dimana konsumen akan terlebih dahulu mengevaluasi manfaat dan pengorbanan untuk mencapai loyalitas. Merek ramah lingkungan dikaitkan dengan atribut altruisme. Nilai yang

berorientasi altruisme merupakan pergeseran keyakinan yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas. Persepsi nilai merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku pembelian (F. Yang et al., 2021; M. Wang et al., 2025). Persepsi nilai konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek (Gogoi, 2021; Devi, A. A. D. T., & Yasa, 2021). Sejalan dengan temuan tersebut persepsi nilai dengan dimensi harga yang adil, positioning, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Islam, S., Zahin, M. and Rahim, 2024). Berdasarkan uraian tersebut dapat dibangun hipotesis 5 sebagai berikut.  
*Hipotesis 5 : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek*

### **Peran Mediasi Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai**

Kepercayaan merek merupakan prediktor penting dalam meningkatkan loyalitas merek (Ahmed et al., 2023; Tahir et al., 2024). Sejalan dengan pernyataan tersebut, kepercayaan merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan citra merek hijau (Bashir et al., 2020; Dangaiso, 2024). Hal itu membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Selanjutnya kepercayaan merek mampu berperan menjadi mediasi antara celebrity endorse terhadap sikap merek (Khan & Zaman, 2021). Didukung oleh temuan Yu et al., (2023) kepercayaan merek menjadi variabel mediasi antara komunikasi merek terhadap komitmen berkelanjutan. Lebih jauh peran mediasi kepercayaan merek dibuktikan oleh hasil penelitian mengenai pengalaman pemasaran dan loyalitas konsumen dimediasi kepercayaan merek (Mirando & Wanninayake, 2023). Hal itu menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara variabel. Dengan kata lain kepercayaan merek terbukti dapat berperan sebagai variabel mediasi pengaruh antar variabel. Oleh karena itu kepercayaan merek diajukan sebagai pemediasi dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis 6 seperti berikut.

*Hipotesis 6: Kepercayaan merek dapat berperan sebagai mediasi pengaruh citra merek hijau terhadap loyalitas merek*

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai W. Lin & Yin, (2020); (Islam et al., 2024). Apabila citra merek meningkat, maka persepsi nilai juga akan meningkat. Temuan lainnya bahwa persepsi nilai signifikan mempengaruhi loyalitas merek (Gogoi, 2021; Devi; A. A. D. T., & Yasa, 2021). Sejalan dengan temuan itu Islam et al., (2024) persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Lion Air di Kota Denpasar. Selanjutnya Kazmi & Fatima, (2024) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Pakistan's airlines, dan persepsi nilai berpengaruh tidak langsung dalam pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Ananda & Hussein, (2021) menemukan bahwa citra merek tidak dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang di Matahari Departemen Store Mojokerto, namun dapat berpengaruh tidak langsung yaitu melalui persepsi nilai. Hal itu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap persepsi nilai, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas merek. Uraian tersebut memperkuat bukti bahwa persepsi nilai dapat menjadi mediasi bagi pengaruh berbagai variabel. Berdasarkan hal itu maka dapat dirumuskan hipotesis 7 seperti berikut.

*Hipotesis 7: Persepsi nilai dapat berperan sebagai mediasi pengaruh citra merek hijau terhadap loyalitas merek*



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

## METODE

### Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilaksanakan dengan pendekatan yang terorganisir dan teratur, hal ini memungkinkan data dapat dikategorikan untuk tujuan generalisasi. Proses ini melibatkan pengukuran data, pengujian hipotesis, dan penyusunan kesimpulan yang bertujuan untuk mengembangkan serta menerapkan model matematis dan teoritis. Selain itu penelitian kuantitatif bertujuan dapat mengidentifikasi fenomena yang dapat dianalisis dan mencari hubungan atau sebab-akibat antara berbagai variabel yang terlibat.

### Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel penelitian ini adalah mahasiswa pengguna laptop di D.I. Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria usia minimal 18 tahun, maksimal 25 tahun, menggunakan laptop minimal 1 tahun. Jumlah sampel penelitian ini tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu penentuan sampel dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5-10, (Hair et al., 2010). Penelitian ini memiliki 21 indikator, maka 21 dikali 10 sama dengan 210. Untuk hasil yang lebih baik maka sebanyak 240 kuesioner disebarkan secara online menggunakan *googleform* maupun *offline* menggunakan kuesioner yang telah dicetak. Total responden yang mengisi kuesioner 240, namun hanya 222 yang layak untuk diolah lebih lanjut.

### Instrumen Penelitian

Jenis instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran indikator didasarkan pada literatur yang sudah ada pada setiap variabel. Validitas data diukur menggunakan *Average Variance Standard (AVE)* dan *Standardized Loading Factors (SLF)*, sedangkan reliabilitas data menggunakan nilai *Composite Reliability (CR)*. Variabel diukur menggunakan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen bersumber dari peneliti sebelumnya yang relevan. Variabel citra merek hijau diukur menggunakan 5 indikator standar kepedulian lingkungan, reputasi ramah lingkungan, kinerja ramah lingkungan, komitmen lingkungan, dan memenuhi standar kebutuhan lingkungan (Cretu & Brodie, 2007; Chen, 2010). Persepsi nilai juga diukur menggunakan 5 indikator yaitu nilai kualitas, nilai emosional, nilai efisien, nilai sosial dan nilai altruisme (Sánchez-Fernández et al., 2009). Kepercayaan merek diukur dengan 6 indikator antara lain keamanan merek, kejujuran, kepercayaan, keandalan, kompensasi, dan jaminan kepuasan (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dan (Delgado-Ballester, 2004). Pengukuran loyalitas merek dilakukan

dengan 5 indikator yaitu komitmen, kesetiaan, kesediaan membayar harga premium, rekomendasi kepada orang lain, dan membeli ulang (Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; Halim, 2006). Seluruh instrumen penelitian ini diringkas dalam Tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1.** Instrumen Penelitian

Instrumen	Item	Deskripsi
Citra Merek Hijau (Cretu & Brodie,2007; Chen, 2010).	CMH1	Kepedulian lingkungan
	CMH2	Reputasi ramah lingkungan
	CMH3	Kinerja ramah lingkungan
	CMH4	Komitmen lingkungan
	CMH5	Pemenuhan standar kebutuhan lingkungan
Kepercayaan Merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ;(Delgado-Ballester, 2004).	KM1	Keamanan merek
	KM2	Kejujuran merek
	KM3	Keyakinan kepada merek
	KM4	Keandalan merek
	KM5	Kompensasi merek jika terjadi masalah
	KM6	Jaminan kepuasan
Loyalitas Merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; Halim, 2006).	LM1	Komitmen kepada merek
	LM2	Tidak akan pindah ke merek lain
	LM3	Kesediaan membayar harga premium
	LM4	Niat membeli ulang
	LM5	Rekomendasi kepada orang lain
Persepsi Nilai (Sánchez-Fernández et al., 2009).	PN1	Nilai kualitas
	PN2	Nilai emosional
	PN3	Nilai efisiensi
	PN4	Nilai sosial
	PN5	Nilai altruisme

**Prosedur Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden target. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan *offline* dengan responden yang memenuhi kriteria, kemudian responden diminta untuk mengisi kuesioner yang telah dicetak. Pengumpulan data juga dilakukan secara online yaitu melalui aplikasi googleform dan dikirimkan melalui whatsapp (WA) maupun email. Waktu pengumpulan data berlangsung kurang lebih empat bulan yaitu mulai Desember 2023 sampai Maret 2024. Pengambilan data penelitian ini dilakukan oleh peneliti bersama tim, yang berlokasi di D.I Yogyakarta. Adapun tahapan pengumpulan yaitu tim dibagi dua, masing-masing tim beranggotakan dua orang. Kemudian kedua tim diberikan target untuk mendapatkan masing-masing 120 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Apabila terdapat kendala dalam pelaksanaan pengumpulan data, maka masing-masing tim berkumpul untuk melakukan evaluasi bersama guna menemukan solusi agar pengumpulan data dapat tercapai pada tenggat waktu yang ditentukan.

**Teknik Analisis Data**

Pengolahan data penelitian ini menggunakan *software* atau piranti lunak SmartPLS. Untuk uji statistik menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Pemilihan teknik

analisis ini memiliki alasan antara lain SmartPLS berbasis SEM-PLS (*Partial Least Square*) merupakan alat analisis yang sesuai untuk mengestimasi model penelitian yang kompleks seperti adanya banyak indikator, variabel laten baik variabel bebas maupun variabel terikat. Selain itu, untuk model penelitian yang tidak sederhana, SEM memungkinkan untuk menganalisa hubungan kausalitas dan mediasi dalam satu model terpadu. Selanjutnya, Smart PLS ini tidak lebih fleksibel terhadap normalitas data, ukuran sampel kecil, dan data ordinal (skala likert). Lebih jauh, SEM-PLS dapat diandalkan dalam menangani indikator reflektif maupun formatif, memudahkan dalam membangun model, path diagram, dan hasil analisis data dapat diketahui dengan cepat. Berbagai alasan itulah yang menjadi dasar untuk memilih SmartPLS dan SEM PLS untuk menganalisa data penelitian ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Karakteristik demografi responden penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki-laki (69 %), usia 20-21 tahun (59%), telah menggunakan laptop selama 1-2 tahun (51%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan laptop didominasi oleh laki-laki, dengan rentang usia 20-21 tahun, dan masa menggunakan laptop suatu merek berkisar antara 1-2 tahun.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas instrumen bertujuan untuk mengetahui keabsahan indikator setiap variabel. Uji validitas instrumen penelitian ini meliputi empat variabel yaitu citra merek hijau, kepercayaan merek, persepsi nilai dan loyalitas merek. Hasil uji validitas setiap variabel memperoleh nilai *Average Variance Standard (AVE)* dan *Standardized Loading Factors (SLF)* lebih dari 0,5 ( $\geq 0,5$ ) sehingga semua indikator dinyatakan valid (Tabel 2). Hal itu karena nilai AVE dan SLF yang paling signifikan adalah  $> 0,5$ , (Hair et al., 2010). Hasil pengujian validitas, reliabilitas dan multikolinearitas dirangkum dalam Tabel 2 sebagai berikut.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Multikolinearitas

Variabel	Indikator	SLF	VIF	AVE	CA	CR
Citra Merek Hijau	CMH1	0,757	2,000	0,700	0,892	0,921
	CMH2	0,884	3,077			
	CMH3	0,875	2,807			
	CMH4	0,872	2,852			
	CMH5	0,786	1,910			
Kepercayaan Merek	KM1	0,715	1,625	0,520	0,815	0,866
	KM2	0,774	1,897			
	KM3	0,739	1,626			
	KM4	0,719	1,608			
	KM5	0,693	1,481			
	KM6	0,682	1,452			
Loyalitas Merek	LM1	0,755	1,636	0,680	0,882	0,914
	LM2	0,860	2,490			
	LM3	0,798	1,896			
	LM4	0,869	3,031			
	LM5	0,836	2,564			
Persepsi Nilai	PN1	0,512	1,245	0,558	0,799	0,860
	PN2	0,792	2,464			
	PN3	0,852	2,785			
	PN4	0,791	1,955			
	PN5	0,740	1,802			

Hasil uji reliabilitas setiap variabel dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* (CR). Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai  $CR > 0,7$  (F. Hair Jr et al., 2014) dan nilai Cronbach Alpha (CA)  $\geq 0.5$  (George & Mallery, 2018). Berdasarkan Tabel 2, citra merek hijau memperoleh nilai CR sebesar 0,921 dan nilai CA 0,892, kepercayaan merek mendapatkan nilai CR sebesar 0,866 dan nilai CA 0,815, loyalitas merek mendapatkan nilai CR sebesar 0,914 dan nilai CA 0,882, dan persepsi nilai memperoleh nilai CR sebesar 0,860, dan CA 0,799. Semua variabel memperoleh nilai reliabilitas lebih dari 0,7 oleh karena itu dapat dinyatakan setiap variabel reliabel. Sementara itu hasil pengujian multikolinieritas yang dirangkum dalam Tabel 2. menunjukkan nilai VIF masing-masing indikator dibawah 5 ( $<5$ ) oleh karena itu tidak terjadi multikolinieritas. Hal itu karena indikator-indikator variabel dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas jika memiliki nilai kurang dari 5 (Hair Jr et al., 2014). Untuk memperkuat hasil uji validitas variabel dapat dibuktikan dengan nilai *discriminant validity* atau *Formel Lacker*. Hal itu merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel tidak memiliki kesamaan atau benar-benar berbeda dengan variabel lain dalam model penelitian. Hasil uji validitas diskriminan variabel-variabel dalam penelitian ini dirangkum dalam Tabel 3. Nilai *loading factor* setiap indikator terhadap variabel lebih tinggi dibanding nilai cross loading, kecuali variabel kepercayaan merek. Dengan demikian semua variabel dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

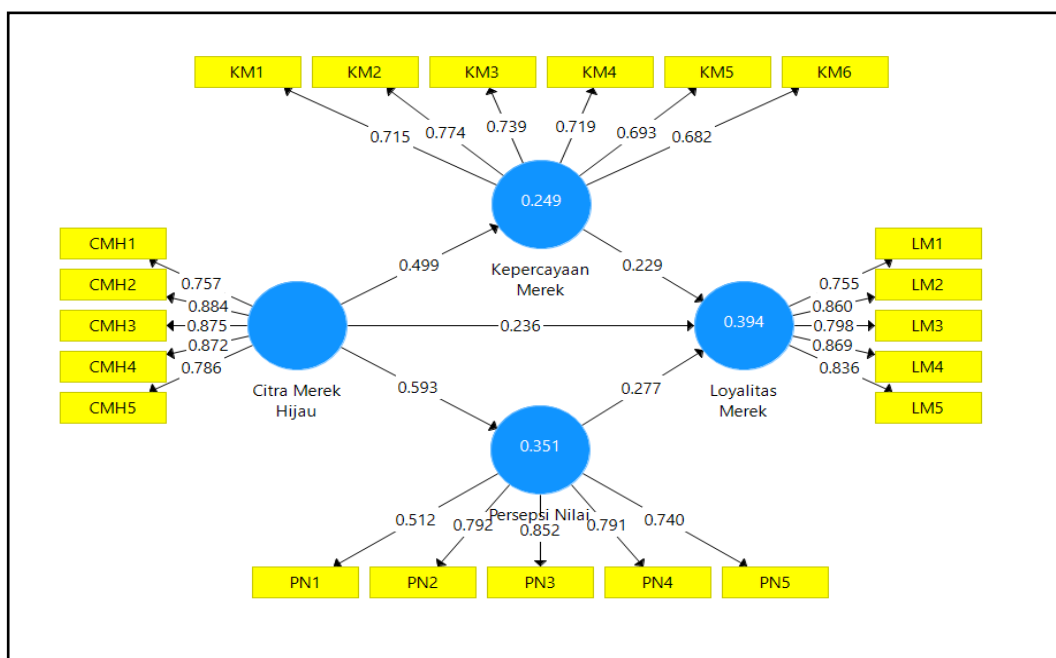
Variabel	Citra Merek Hijau	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek	Persepsi Nilai
Citra Merek Hijau	0,836			
Kepercayaan Merek	0,499	0,721		
Loyalitas Merek	0,515	0,516	0,825	
Persepsi Nilai	0,593	0,607	0,556	0,747

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T statistic	P-Value	Keterangan
Citra Merek Hijau → Kepercayaan Merek	0,499	10,476	***	Diterima
Citra Merek Hijau → Persepsi Nilai	0,593	10,332	***	Diterima
Citra Merek Hijau → Loyalitas Merek	0,236	3,607	***	Diterima
Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,229	3,513	***	Diterima
Persepsi Nilai → Loyalitas Merek	0,277	4,134	***	Diterima
Citra Merek Hijau → Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,164	3,697	***	Diterima
Citra Merek Hijau → Persepsi Nilai → Loyalitas Merek	0,115	3,359	0,001	Diterima

Tabel 4. memberikan informasi tentang nilai original sample (O), nilai T dan nilai P. Nilai original sample (O) berguna untuk melihat arah hubungan atau pengaruh antar variabel positif atau negatif. Nilai T digunakan untuk menentukan suatu variabel berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel lain. Sedangkan, nilai P untuk menentukan hubungan antar variabel signifikan atau tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) menunjukkan bahwa nilai original sampel (O) semua hipotesis bertanda positif, maka dinyatakan memiliki arah hubungan yang positif.

Nilai T seluruh hipotesis memperoleh nilai > 1,96, sehingga dinyatakan memiliki pengaruh. Terakhir, semua hipotesis memperoleh nilai P sebesar 0,00 (\*\*\*) atau ≤ 0,05 maka pengaruh antar variabel adalah signifikan, (Sarstedt et al., 2017). Berdasarkan hal itu maka dinyatakan bahwa seluruh variabel hubungan langsung yaitu hipotesis 1-4 diterima. Hasil pengujian dua hipotesis mediasi atau pengaruh tidak langsung antara citra merek hijau terhadap loyalitas merek melalui persepsi nilai. Juga, pengaruh tidak langsung citra merek hijau dan loyalitas merek, melalui kepercayaan merek. Kedua hipotesis menunjukkan pengaruh arah hubungan yang positif dan signifikan. Hal itu karena diperoleh nilai original sample (O) yang bertanda positif, dan nilai T lebih dari 1,96 serta nilai P 0,01 dan 000 (<0,05). Berdasarkan penjelasan itu maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 dan 7 diterima.



Gambar 2. Hasil Akhir Uji Model Penelitian

**Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model**

Untuk menggambarkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu menjelaskan variabel eksogen atau endogen lainnya dapat dilihat dari nilai R Square. Interpretasi R Square secara kualitatif dibagi menjadi tiga kategori yaitu pengaruh rendah jika nilai R<sup>2</sup> 0,19, pengaruh moderat 0,33 dan pengaruh tinggi jika nilai R<sup>2</sup> 0,66 (Chin, 1998). Berdasarkan Tabel 6. diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> kepercayaan merek sebesar 0,249, maka dapat dikatakan besarnya pengaruh bersama citra merek hijau dan loyalitas merek terhadap kepercayaan merek sebesar 24,9 % (pengaruh rendah). Besarnya pengaruh citra merek hijau, kepercayaan merek, dan persepsi nilai terhadap loyalitas merek sebesar 39,4 % (pengaruh moderat). Besarnya pengaruh citra merek hijau dan loyalitas merek terhadap persepsi nilai 35,1 % (pengaruh moderat).

Q square (Q<sup>2</sup>) digunakan untuk memberikan gambaran ukuran akurasi prediksi dengan melihat seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen atau endogen mampu memprediksi variabel endogen. Ukuran tersebut digunakan sebagai bentuk validitas dalam PLS untuk menyatakan *predictive relevance* (kesesuaian prediksi model). Model dinyatakan memiliki *predictive relevance* apabila memiliki nilai lebih dari 0. Namun, nilai

interpretasi Q Square secara kualitatif dibagi menjadi tiga kriteria yaitu pengaruh rendah (nilai 0), pengaruh moderat (0,25), dan pengaruh tinggi (0,50). Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 6. Nilai Q Square variabel kepercayaan merek sebesar 0,246 mendekati 0,25, dinyatakan akurasi prediksi rendah. Nilai  $Q^2$  variabel loyalitas merek sebesar  $0,387 > 0,25$  maka dinyatakan akurasi prediksi rendah mendekati moderat. Variabel persepsi nilai memiliki nilai Q Square sebesar  $0,349 > 0,25$  maka dapat dinyatakan memiliki akurasi prediksi rendah mendekati moderat.

Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) merupakan ukuran kecocokan model (*fit model*) untuk membedakan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model (Yamin, 2023). Pendapat lainnya, bahwa nilai SRMR antara 0,08-0,10 menunjukkan model acceptable fit (Schermelleh-Engel et al., 2003). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai SRMR penelitian ini sebesar 0,096, hal itu berarti bahwa model mempunyai kecocokan acceptable fit. Hal itu dapat diartikan bahwa data empiris dapat menjelaskan pengaruh antar variabel dalam model penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Kepercayaan Merek**

Merek yang memperhatikan lingkungan dapat membangun kepercayaan konsumen, karena dianggap memiliki atribut altruisme. Merek tersebut akan memiliki citra ramah lingkungan sehingga konsumen menjadi lebih yakin untuk selalu mengandalkan merek tersebut. Selain itu pada era tanggung jawab sosial ini, citra merek yang peduli lingkungan memiliki potensi penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen terhadap komitmen merek pada keberlanjutan dan lingkungan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada merek tersebut. Fenomena ini dapat dijelaskan karena adanya komitmen perusahaan terhadap lingkungan, kredibilitas dan transparansi, serta nilai sosial dan etika.

Perusahaan yang memiliki perhatian dan fokus pada dampak sosial dan ekologis akan mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen yang menghargai nilai-nilai tersebut (Carroll, 2021). Kredibilitas merek sering dikaitkan dengan transparansi dalam proses produksi dan komunikasi merek. Transparansi dalam pemasaran dapat memperkuat kepercayaan antara konsumen dengan merek, terutama merek-merek yang mengklaim praktik ramah lingkungan dapat terbukti. Kesadaran sosial dan etika konsumen dapat menjadi pendorong utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, terutama dikalangan konsumen yang lebih peduli pada keberlanjutan dan lingkungan (Saif et al., 2024). Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu, yang menegaskan bahwa citra merek hijau merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan merek hijau (Dangaiso, 2024). Selain itu citra merek yang baik terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada merek (Bashir et al., 2020). Konsumen menjadi lebih percaya kepada suatu merek apabila merek memiliki kepedulian lingkungan, reputasi ramah lingkungan, kinerja ramah lingkungan, dan komitmen lingkungan citra positif.

### **Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Persepsi Nilai**

Merek yang memiliki reputasi dan kinerja ramah lingkungan, kepedulian lingkungan, komitmen ramah lingkungan dipastikan dapat meningkatkan persepsi nilai baik dari segi nilai emosional, nilai efisiensi, nilai sosial, nilai kualitas maupun nilai altruisme. Penelitian

ini menemukan bahwa citra merek hijau sangat berpengaruh terhadap persepsi nilai. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek-aspek kepedulian, komitmen, reputasi, dan kinerja ramah lingkungan mampu mempengaruhi nilai kualitas produk, nilai emosional, nilai efisiensi atau harga, nilai sosial dan nilai altruisme. Hal itu semakin menegaskan bahwa citra merek ramah lingkungan merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan persepsi nilai bagi merek suatu produk teknologi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian W. Lin & Yin, (2020) dan Islam, S., Zahin, M. and Rahim, (2024) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Keselarasan penelitian ini semakin menegaskan pentingnya citra merek yang ramah lingkungan dalam meningkatkan persepsi nilai bagi merek produk teknologi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek hijau memiliki peran krusial dalam upaya meningkatkan persepsi nilai dan kesuksesan pemasaran merek teknologi khususnya laptop.

### **Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Loyalitas Merek**

Citra merek hijau dapat berperan dalam meningkatkan loyalitas merek. Merek yang memiliki aspek-aspek peduli lingkungan, reputasi, komitmen dan kinerja lingkungan dapat meningkatkan komitmen, kesetiaan, kesediaan membayar harga premium, dan membeli ulang merek produk teknologi laptop. Ketika suatu merek memiliki komitmen dan kinerja ramah lingkungan maka dapat mendorong konsumen untuk loyal pada suatu merek. Seperti dibuktikan oleh penelitian ini bahwa citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tahir et al., (2024); Çavusoglu et al., (2020); Kewakuma et al., (2021); Watson et al., (2024) citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal itu dapat dijadikan dasar bagi perusahaan meningkatkan citra ramah lingkungan untuk meningkatkan loyalitas merek dalam konteks pemasaran produk teknologi informasi laptop. Merek laptop yang memiliki komitmen dan kinerja ramah lingkungan akan membuat konsumen termotivasi untuk loyal yang dicirikan; setia menggunakan suatu merek laptop, akan merekomendasikan kepada orang lain, bersedia membayar dengan harga mahal, dan akan membeli lagi merek tersebut. Namun, penelitian ini bertentangan dengan penelitian Bernarto et al., (2020) bahwa citra merek hijau terbukti tidak mempengaruhi loyalitas merek.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam upaya meningkatkan loyalitas merek. Merek yang mampu memberikan keamanan, kejujuran, keandalan, kompensasi dan jaminan kepuasan akan memicu konsumen untuk loyal kepada merek tersebut. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen kepada suatu merek. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus mampu meningkatkan kepercayaan merek guna meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Azzahra, S., & Fachira, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Konsistensi hasil penelitian ini semakin meyakinkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen kepada merek memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kepada merek. Konsumen yang loyal kepada suatu merek akan melakukan pembelian ulang, bahkan secara suka rela mengajak orang lain untuk membeli atau menggunakan merek yang sama, tidak sensitif terhadap harga premium, dan tidak akan ganti merek lain. Temuan ini menunjukkan banyaknya manfaat loyalitas merek, maka kepercayaan merek harus ditingkatkan secara terus menerus.

### **Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Merek**

Konsumen yang memiliki persepsi terhadap suatu merek melalui dimensi nilai kualitas, nilai emosional, sosial, terbukti akan loyalitas kepada suatu merek. Artinya loyalitas yang diberikan konsumen kepada merek harus mendapatkan nilai yang dibutuhkan seperti harga yang adil, memberikan kenyamanan waktu menggunakan, mampu meningkatkan status sosial, dan meningkatkan etika dan moral konsumen secara ekologis. Temuan penelitian ini semakin memperkuat bahwa persepsi nilai memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Hal itu menunjukkan bahwa sangat penting membangun persepsi nilai dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, sebagai strategi suksesnya pemasaran. Temuan ini secara konsisten sejalan penelitian Gogoi, (2021); Devi, & Yasa, (2021); dan Islam, et al. (2024) bahwa persepsi nilai signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Konsistensi hasil penelitian ini semakin memperkuat keyakinan bahwa dalam konteks pemasaran persepsi nilai konsisten berperan dalam upaya meningkatkan loyalitas merek. Temuan penting ini menekankan pentingnya selalu berupaya meningkatkan persepsi nilai guna meningkatkan loyalitas merek.

### **Peran Mediasi Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai**

Peran kepercayaan merek sering digunakan sebagai variabel mediasi dalam analisis strategi pemasaran karena memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara berbagai variabel seperti celebrity endorse terhadap sikap merek (Khan & Zaman, 2021). Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek dapat berperan sebagai mediator yang signifikan antara citra merek hijau terhadap loyalitas merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Yu et al., 2023) bahwa kepercayaan merek memiliki peran bagi pengaruh komunikasi merek terhadap komitmen berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang memiliki citra ramah lingkungan akan mendorong konsumen mempercayai merek tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas merek. Persepsi nilai juga sering menjadi peran sebagai mediasi pengaruh atau hubungan berbagai variabel. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Islam et al., (2024) persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan Kazmi & Fatima, (2024) persepsi nilai berpengaruh langsung dan tidak langsung loyalitas konsumen. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa persepsi nilai mampu berperan sebagai mediator antara citra merek hijau terhadap loyalitas merek. Ketika konsumen memiliki pandangan bahwa suatu merek memiliki citra yang positif, peduli lingkungan, berkomitmen, dan berkinerja lingkungan akan meningkatkan persepsi konsumen bahwa merek itu memiliki nilai kualitas, dapat meningkatkan status sosial, etika dan moral maka akan membuat konsumen berkomitmen untuk setia kepada merek yang dicirikan dengan membeli kembali, merekomendasikan, tidak keberatan membayar harga premium, dan tidak berpindah ke merek lain.

Hasil penelitian ini bermanfaat secara praktis, yaitu dapat memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran, terutama bagi perusahaan yang berfokus membangun citra merek hijau guna meningkatkan loyalitas merek. Penguatan citra merek hijau dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam memasarkan produk teknologi dan informasi laptop atau jenis produk lainnya perlu mempertimbangkan elemen keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam strategi merek sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain membangun citra merek ramah lingkungan, perusahaan juga perlu meningkatkan persepsi nilai baik dari kualitas nilai, nilai emosional, nilai sosial, nilai efisiensi, dan nilai altruisme dalam rangka meningkatkan loyalitas merek. Perusahaan juga dapat meningkatkan loyalitas merek dengan cara meningkatkan kepercayaan merek. Konsumen akan mempercayai suatu merek apabila merek tersebut jujur, aman, dapat diandalkan, mampu memberikan jaminan kepuasan, dan mampu meyakinkan konsumen. Hal itu harus menjadi perhatian perusahaan, dan terus berusaha menjaga serta meningkatkannya. Dengan demikian, suatu merek tidak hanya cukup membangun citra ramah lingkungan, namun perlu membangun kepercayaan merek, dan persepsi nilai yang positif, agar loyalitas merek dapat tercapai.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa citra merek hijau, kepercayaan merek, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas merek. Temuan lainnya yaitu citra merek hijau berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek yaitu melalui kepercayaan merek, dan persepsi nilai produk laptop di D.I. Yogyakarta. Hasil penelitian ini semakin memperkuat bagaimana memahami citra merek hijau, kepercayaan merek, dan persepsi nilai dalam mempengaruhi loyalitas merek, khususnya dalam konteks produk laptop atau produk teknologi dan informasi. Merek yang memiliki citra ramah lingkungan, semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, dan membentuk persepsi nilai yang positif yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas merek. Penelitian ini juga semakin memperkaya bukti empiris yang berkaitan dengan pengembangan model peningkatan loyalitas merek melalui peningkatan citra merek hijau, kepercayaan merek dan persepsi nilai.

Penelitian ini juga mengeksplorasi peran kepercayaan merek dan persepsi nilai menjadi variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara citra merek hijau dengan loyalitas merek. Hal ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan secara luas dan mendalam bahwa merek yang memiliki citra ramah lingkungan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut melalui keamanan merek, kepercayaan, keandalan, kompensasi, kejujuran, dan jaminan kepuasan. Selain itu merek dengan citra ramah lingkungan secara tidak langsung mampu memperkuat loyalitas merek dengan cara meningkatkan nilai-nilai yang positif seperti nilai altruisme, nilai kualitas, nilai efisien, nilai sosial, dan nilai emosional. Dengan kata lain apabila konsumen mempercayai suatu merek dan memiliki persepsi yang baik terhadap merek tertentu, dapat mengurangi citra buruk suatu merek dan mendorong peningkatan loyalitas merek seperti tidak beralih ke merek lain, bahkan rela membayar harga premium, tidak akan beralih ke merek lain, dan niat membeli merek tersebut dimasa yang akan datang, serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk memperbaiki citra merek yang tidak ramah lingkungan, dan membangun persepsi nilai dengan cara memperkuat komitmen, kinerja, kepedulian lingkungan, dan nilai-nilai positif suatu merek. Temuan ini juga menegaskan bahwa citra merek laptop yang ramah lingkungan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek laptop, dan memberikan persepsi yang lebih baik terhadap merek laptop yang ditawarkan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas merek.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian ini bagi penelitian yang akan datang, wilayah penelitian dapat diperluas dengan meneliti wilayah lain, dan konsumen dari kalangan selain mahasiswa guna mengkonfirmasi temuan penelitian ini. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur yang

membahas mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Temuan ini juga membuka peluang bagi penelitian dimasa depan untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat memperkuat hubungan antara citra merek hijau dan loyalitas merek, serta pengaruhnya dalam konteks industri yang berbeda.

## REFERENSI

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ananda, A. A., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(4), 17–27. <https://doi.org/DOI:10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Anantharaman, R., Prashar, S., & Tata, S. V. (2022). Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 30(2), 361–381. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0365>
- Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 934–955. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Aydın, A. (2024). The Importance of Brand Equity and Branding in Terms of Product/Service Preference and Internationalization: An Analysis of Civil Air Transportation with Marketing Strategies. *Journal of Aviation*, 8(2), 182–191. <https://doi.org/https://doi.org/10.30518/jav.1413162>
- Azzahra, S., & Fachira, I. (2022). The Influence of Bring Back Our Bottle Program on The Body Shop Indonesia Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 283–295. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.44>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 10(3), 2158244020953156. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2158244020953>
- Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2023). Islamic banking loyalty in Indonesia: The role brand image, promotion, and trust. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(1), 75–102. <https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bing, G., Al Mughairi, B., Karim, A. M., & Karim, A. M. (2024). Study on Importance of Brand Loyalty for Customer Retention for Consumer Durable Products: New Era Viewpoint. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences [Preprint]*. Available at: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID/266944416>. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i1/20464>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the

- customer: empirical analysis in a retail chain in northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109.
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258–1278. [https://doi.org/Carroll, A. B. \(2021\). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. Business & Society, 60\(6\), 1258–1278.](https://doi.org/Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. Business & Society, 60(6), 1258–1278.)
- Çavusoglu, S., Demirag, B., Jusuf, E., & Gunardi, A. (2020). The effect of attitudes toward green behaviors on green image, green customer satisfaction and green customer loyalty. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 33, 1513–1519.
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Chang, H.-H. (2017). Consumer socially sustainable consumption: the perspective toward corporate social responsibility, perceived value, and brand loyalty. *Journal of Economics and Management*, 13(2), 167–191.
- Chang, W.-J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*. <https://doi.org/DOI 10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C., Zhang, D., Zhu, L., & Zhang, F. (2024). Promoting green choices: How price premium displays influence consumer preference for green products. *Resources, Conservation and Recycling*, 207, 107682.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. In *MIS quarterly* (pp. vii–xvi). JSTOR.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue).
- Dangaiso, P. (2024). Leveraging green brand equity for organic food brands: the multifaceted role of green satisfaction. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2321791. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321791>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Diallo, M. F., Moulins, J.-L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal*

- of Retail & Distribution Management*, 49(2), 204–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fadila, I., Minerva, P., & Astuti, M. (2022). Hubungan pengetahuan kosmetika dengan pemilihan kosmetik perawatan kulit wajah siswa Kelas XI Jurusan Tata Kecantikan SMK Negeri 7 Padang. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 2(1), 19–26.
- George, D., & Mallery, P. (2018). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351033909>
- Gogoi, B. J. (2021). Customer Trust Influencing Customer Perceived Value and Brand Loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1–10.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective: Pearson Upper Saddle River*. NJ.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Halim, R. E. (2006). The effect of the relationship of brand trust and brand affect on brand performance: An analysis from brand loyalty perspective (A case of instant coffee product in Indonesia). Available at SSRN 925169. [https://doi.org/Halim, Rizal Edy, The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective \(a Case of Instant Coffee Product in Indonesia\) \(2006\). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=925169 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.925169](https://doi.org/Halim, Rizal Edy, The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (a Case of Instant Coffee Product in Indonesia) (2006). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=925169 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.925169)
- Hooi, L. W., Liu, M.-S., & Lin, J. J. J. (2022). Green human resource management and green organizational citizenship behavior: do green culture and green values matter? *International Journal of Manpower*, 43(3), 763–785. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJM-05-2020-0247>
- Immawati, S. A., Sukardiman, D. F., & Setiyawati, R. (2024). Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan: Tinjauan terhadap Persepsi Nilai, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan di Niceso Kota Tangerang. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(2), 123–133. <https://doi.org/http://doi.org/10.69477/ima.v2i2.32>
- Islam, S., Zahin, M. and Rahim, S. B. (2024). Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(4), 505–526. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2023-0097>
- Jukić, D. (2023). Beyond brand image: A neuromarketing perspective. *Communication Today*, 14(1), 22–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.34135/communicationtoday>
- Kazmi, S., & Fatima, S. (2024). Nexus between service quality and customer loyalty: With the parallel mediation of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 14(2). <https://doi.org/ttps://doi.org/10.56536/ijmres.v14i2.614>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kewakuma, A. S. V., Rofiaty, R., & Ratnawati, K. (2021). The effect of green marketing strategy on customer loyalty mediated by brand image. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/>

- <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i1.10691>
- Khan, S. W., & Zaman, U. (2021). Linking celebrity endorsement and luxury brand purchase intentions through signaling theory: A serial-mediation model involving psychological ownership, brand trust and brand attitude. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 15(3), 586–613. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/10419/246073>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).
- Lin, W., & Yin, W. (2020). Service Quality, Brand Image, Perceived Value, Patient Satisfaction and Loyalty in China's Private Dental Clinics. *Research Square*. <https://doi.org/a> <https://orcid.org/0000-0001-9704-9211>
- Mirando, U. J., & Wanninayake, W. (2023). *The Mediating Effect of Brand Trust on the Relationship between Experiential Marketing and Brand Loyalty: With Special Reference to Retail Industry of Sri Lanka*. <https://doi.org/DOI:10.4038/sljms.v5i1.105>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203–215. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1689-z>
- Noor, D. (2024, November 3). Sampah Elektronik, Tantangan dan Solusi Lingkungan. *RRI.Cco.Id*. <https://www.rri.co.id/iptek/1092824/sampah-elektronik-tantangan-dan-solusi-lingkungan>
- Saif, S., Zameer, H., Wang, Y., & Ali, Q. (2024). The effect of retailer CSR and consumer environmental responsibility on green consumption behaviors: mediation of environmental concern and customer trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 149–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0181>
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93–113. <https://doi.org/10.2501/S1470785308200328>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*, 197–217.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Suyanto, N. M., & Pramono, S. (2020). The Effect of Green Brand Image in Building Green Brand Equity through Green Brand Trust in Cosmetics and Body Care Company The Body Shop Indonesia. *Holistic Journal of Management Research*, 5(2), 40–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.33019/hjmr.v4i2.1861>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tan, T. M., Ismail, H. Bin, & Rasiah, D. (2011). Hierarchical Chain Of Consumer-Based

- Brand Equity: Review From The Fast Food Industry. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(9), 67. <https://doi.org/10.19030/iber.v10i9.5628>
- Tariku, F., & Hagos, S. (2022). Performance of green roof installed on highly insulated roof deck and the plants' effect: An experimental study. *Building and Environment*, 221, 109337. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2022.109337>
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278–290.
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market—the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868–1891. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Tran, N. K. H. (2023). Enhancing green brand equity through environmental reputation: The important of green brand image, green brand trust, and green brand loyalty. *Business Strategy & Development*, 6(4), 1006–1017. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bsd2.294>
- Tran, T., Taylor, D. G., & Wen, C. (2023). Value co-creation through branded apps: enhancing perceived quality and brand loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 562–580. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2022-0128>
- Wang, M., Cao, K., Muhammad Khan, N., Zhao, Y., Dong, F., & Hu, X. (2025). Relationship Between Perceived Value of Rural Tourism and Tourist Behavioral Intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2464167>
- Wang, X., Ming, M., & Zhang, Y. (2020). Are “people” or “animals” more attractive? Anthropomorphic images in green-product advertising. *Journal of Cleaner Production*, 276, 122719. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122719>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806–819. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.
- Yamin, S. (2023). *Olah data Statistik SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (MUDAH & PRAKTIS) EDISI III*. Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yang, M., Chen, H., Long, R., Wang, Y., Hou, C., & Liu, B. (2021). Will the public pay for green products? Based on analysis of the influencing factors for Chinese's public willingness to pay a price premium for green products. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(43), 61408–61422.
- Yu, S.-C., Sun, X., & Wang, D. (2023). Investigating the Influence of Brand Communication and Brand Trust on Customer Commitment: An Examination from

---

the Perspective of Customer Perception. *Advances in Decision Sciences*, 27(2), 166–195.

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12, 803348. <https://doi.org/doi: 10.3389/fpsyg.2021.803348>