

PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

I Made Bagas Adi Suputra¹ Ni Ketut Seminari² I Gusti Ayu Ketut Giantari³

Article history:

Submitted: 26 Mei 2023

Revised: 9 Juni 2023

Accepted: 15 Juni 2023

Keywords:

Brand Image;
Green Marketing;
Customer Loyalty;

Kata Kunci:

Citra Merek;
Pemasaran Hijau;
Loyalitas Pelanggan;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

Email:

adisuputrabagas@gmail.com

Abstract

A company that produces environmentally friendly products has a better brand image because the company is seen as caring for the preservation of the environment. Companies are slowly beginning to apply green marketing activities in their various activities as part of their social awareness, and they are required to reach consumers with green marketing messages in an effort to increase customer loyalty. One global company that applies green marketing is The Body Shop. The purpose of this research is to examine the mediating role of brand image in the influence of green marketing on The Body Shop's customer loyalty. The population in this study is the entire population of Denpasar city who have shopped at The Body Shop. In this study, the sampling technique used purposive sampling with a sample size of 120 respondents. The analysis techniques used in this study are descriptive analysis, path analysis, and the Sobel test. The results of the analysis in this study show that green marketing has an effect on brand image, green marketing has an effect on brand loyalty, brand image has an effect on brand loyalty, and brand image mediates the effect of green marketing on brand loyalty. This study is expected to provide empirical support and can be stated to reinforce the results of previous studies.

Abstrak

Perusahaan yang memproduksi produknya dengan isu environmentally friendly memiliki citra merek yang lebih baik karena perusahaan dianggap peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Perusahaan perlahan mulai mengaplikasikan kegiatan pemasaran hijau dalam berbagai kegiatan mereka sebagai bagian dari kesadaran sosial dan mereka dituntut untuk mencapai konsumen dengan pesan-pesan pemasaran hijau dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu perusahaan global yang menerapkan pemasaran hijau adalah *The Body Shop*. Tujuan penelitian ini untuk menguji peran mediasi citra merek pada pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Denpasar yang pernah berbelanja di *The Body Shop*. Dalam penelitian ini teknik pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan ukuran sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis jalur dan uji sobel. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh terhadap citra merek, pemasaran hijau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan dukungan empiris dan dapat dinyatakan memperkuat hasil-hasil studi terdahulu.

PENDAHULUAN

Isu mengenai masalah lingkungan telah menarik perhatian masyarakat luas (Rahayu, 2017). Bukti kerusakan lingkungan ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, salah satunya yaitu global warming (Widiarsa dan Sulistyawati, 2018). *Global warming* menimbulkan dampak buruk bagi makhluk hidup dan lingkungan yang menyebabkan naiknya suhu bumi, naiknya permukaan air laut karena lapisan es di dunia mencair, dan cuaca ekstrem yang tidak terkendali sehingga menimbulkan peristiwa mulai dari kebakaran hutan, kekeringan, hingga banjir di kota-kota besar. Pemanasan global yaitu pola hidup konsumtif dan penggunaan produk yang sulit terurai (Tysara, 2021). Produk-produk yang digunakan manusia tersebut memiliki kontribusi sebesar 60 persen sebagai penghasil gas rumah kaca (reusethisbag.com, 2020). Salah satunya adalah produk kecantikan atau *skincare* yang sudah menjadi kebutuhan manusia saat ini. Perubahan pada perilaku konsumen yang ingin terlihat lebih baik menjadikan bisnis kecantikan produk *skincare* terus mengalami peningkatan (Adiwaluyo, 2016). Dibalik meningkatnya bisnis kosmetik, masih banyak terdapat produk yang mengandung bahan berbahaya serta limbah yang mencemari lingkungan, seperti zat merkuri, air keras, dan juga *microbeads* plastik yang sulit terurai yang dapat menyebabkan efek samping rumah kaca (Angel, 2016).

Kekhawatiran akan efek samping yang ditimbulkan dari penggunaan zat kimia dan bahan tidak ramah lingkungan menjadi faktor penting yang mendorong pertumbuhan pasar *skincare* ramah lingkungan (Rahmadiani, 2021). Bisnis memiliki peranan yang besar sebagai penentu arah perubahan yang tercermin dengan munculnya pendekatan "*triple bottom lines*" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people*, dan *planet* (Rahayu *et al.*, 2017). Menurut *Natural Skin Care Products Market Share Report* tahun 2020-2030, ukuran pasar produk *skin care* alami secara global senilai USD 6,7 miliar di tahun 2021. Angka ini diperkirakan akan berkembang pada Tingkat Pertumbuhan Majemuk Tahunan (CAGR) sebesar 6,6 persen dari tahun 2022 hingga 2030 (grandviewresearch.com, 2022). Meningkatnya kesadaran tentang manfaat barang-barang berbasis bahan organik telah mendorong pelanggan untuk mencari produk perawatan kulit alami yang ramah lingkungan (Kevin *et al.*, 2018). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa terdapat perubahan pola perilaku dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap produk pro lingkungan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ramah lingkungan.

Loyalitas pelanggan menjadi mutlak diperlukan karena persaingan bisnis yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller (2012:175), Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali, berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Tjiptono (2006) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan konsumen melakukan pembelian secara berkala, kemudian konsumen tidak terpengaruh produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain dengan jenis manfaat yang sama, dan yang terakhir jasa yang diterima memuaskan konsumen, dengan terpuaskan maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima maka konsumen dapat memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak lain. Konsumen yang merasa puas atas terpenuhinya ekspektasi dan harapan konsumen akan merekomendasikan produk dengan citra merek yang baik (*positive word of mouth*) kepada orang lain karena ada perasaan bangga saat menggunakan produk tersebut (Mertayasa & Giantari, 2020). Hal inilah yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas.

Pemasaran hijau didefinisikan sebagai suatu kegiatan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dengan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan (Ellyn *et al.*, 2020). Salah satu perusahaan global yang menerapkan *environmentally friendly product* dan juga

merupakan salah satu pelopor Pemasaran Hijau adalah *The Body Shop*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Perusahaan tidak hanya mementingkan *profit* saja tetapi juga mementingkan aspek sosial (*people*) dan aspek lingkungan (*planet*). Salah satu hal yang dilakukan oleh *The Body Shop* dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah membentuk program membership yang dikenal dengan *Love Your Body* (LYB) yaitu memberikan keuntungan berupa *reward* khusus untuk setiap pembelian produk, *review product*, dan ikut mempromosikan brand yang akan mendorong terjalannya ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan setia *The Body Shop*.

Tabel 1.
Pendapatan Tahunan *The Body Shop*

Tahun	Pendapatan (R\$)
2015	967,2 juta
2016	920,8 juta
2017	798 juta
2018	3,886 miliar
2019	4,129 miliar
2020	5,3 miliar

Sumber : www.naturaeco.com

Tabel 1 menunjukkan terdapat penurunan pendapatan *The Body Shop* dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Walaupun di tahun 2018 hingga 2020 terjadi peningkatan, namun jumlah pendapatan yang mengalami fluktuasi ini menjadi perhatian khusus terkait citra merek yang tertanam pada benak konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas, maka di lakukan survey pendahuluan untuk melihat seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Denpasar yang di pengaruhi oleh pemasaran hijau dan citra merek.

Hasil survey pendahuluan yang dilakukan pada 40 responden yang berdomisili di Kota Denpasar menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan produk skincare *The Body Shop*. Sebagian besar responden menyatakan memilih membeli produk *The Body Shop* karena produk terbuat dari bahan alami yang ramah lingkungan mewakili pemasaran dan karena citra positif yang dimiliki. Selain itu, terdapat pelanggan yang membeli produk dengan menggunakan member dan tidak menggunakan member, yang disebabkan karena terdapat pengaruh konsep pemasaran hijau yang diterapkan oleh perusahaan *The Body Shop* sehingga citra merek menjadi positif membuat loyalitas pelanggan menjadi cukup besar.

Penerapan strategi pemasaran hijau pada kegiatan bisnis yang dilakukan oleh *The Body Shop* seperti halnya melakukan *green product* dan *green promotion* dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan persepsi positif pelanggan pada pentingnya menggunakan *green product* serta keuntungan yang didapat oleh pelanggan yang menggunakan produk *The Body Shop*, sehingga pada akhirnya akan membuat pelanggan terus menggunakan produk *The Body Shop* dengan melakukan pembelian berulang untuk kemudian menjadi pelanggan yang loyal pada produk *The Body Shop*. Somayeh dan Mansour (2013) *green products* dan *green promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Naqshe Jahan Sugar Company. Yusuf Dhuha (2015) dan Fonseca (2015) menemukan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Adapun penelitian dengan hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Fraya Dita (2019), menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen

lebih tertarik dengan bentuk produk yang ditawarkan perusahaan, dibandingkan memperhatikan strategi pemasaran. Selain itu, kesadaran konsumen akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk ramah lingkungan yang belum menyeluruh mengakibatkan pemasaran hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek adalah keyakinan tentang merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Karlina, 2018). Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut (Iswara, 2017). Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Dewi dan Aksari, 2017; Godey et al., 2016). Maka dari itu, untuk menciptakan nilai yang lebih baik dipikiran konsumen, produk yang dihasilkan harus baik dan berkualitas (Citra & Santoso, 2016). *The Body Shop* selalu membangun citra merek yang positif dengan tagline “Enrich Not Exploit” dan citra produk yang murni dari alam secara konsisten, memperkuat citra merek *The Body Shop* dan mewakili nilai-nilai superior dari produk ke konsumen.

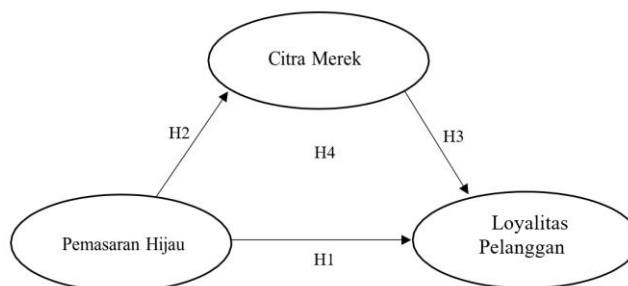
Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya *research gap* yang ditunjukkan di atas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian:

H₁ : Pemasaran hijau secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H₃ : Citra merek secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ : Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif membahas dan menguji hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali sebagai pusat perekonomian. Populasi yang digunakan adalah responden yang menggunakan produk *The Body Shop* di Kota Denpasar dengan jumlah 120 responden menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden digolongkan menjadi empat jenis yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan/status.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	42	35.0
		Perempuan	78	65.0
	Jumlah		120	100
2	Usia	18 – 22 tahun	32	26.7
		23 – 27 tahun	73	60.8
		28 – 32 tahun	5	4.2
		33 – 37 tahun	1	.8
		≥37 tahun	9	7.5
Jumlah		120	100	
3	Pendidikan Terakhir	Diploma	15	12.5
		Pascasarjana (S2 dan S3)	1	.8
		Sarjana (s1)	76	63.3
		SMA/SMK/Sederajat	28	23.3
Jumlah		120	100	
4	Pekerjaan/Status	Pegawai Negeri	2	1.7
		Pegawai Swasta	65	54.2
		Pelajar/Mahasiswa	30	25.0
		Wiraswasta	23	19.2
Jumlah		120	100	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan responden yang melakukan pembelian pada produk *The Body Shop* yang di jadikan sampel sebanyak 120 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, pelanggan *The Body Shop* yang memiliki jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan sebanyak 78 orang, hal ini dikarenakan responden yang berjenis kelamin perempuan mayoritas lebih sering melakukan perawatan kulit untuk mempercantik diri sehingga produk ini didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Jika di lihat dari usia, pelanggan *The Body Shop* yang memiliki yang memiliki usia 23-27 tahun mendominasi sebanyak 73 orang, hal ini dikarenakan usia ini tergolong usia yang sudah memiliki pendapatan dan pada usia ini mulai *aware* terhadap perawatan tubuh untuk investasi di masa tua. Dilihat dari pendidikan responden, pelanggan *The Body Shop* yang memiliki pendidikan Sarjana (S1) mendominasi sebanyak 76 orang, hal ini dikarenakan responden dengan pendidikan Sarjana (S1) memiliki edukasi terhadap pentingnya suatu prduk dengan *green marketing* untuk lingkungan sekitar. Dilihat dari pekerjaan responden, pelanggan *The Body Shop* yang bekerja sebagai Pegawai Swasta mendominasi sebanyak 65 orang, hal ini dikarenakan responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta memiliki pendapatan yang lebih besar dan stabil sehingga dapat membeli produk *The Body Shop* sesuai gaya hidup dan kebutuhannya.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Dimensi	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Loyalitas pelanggan (Y ₂)		Y _{2.1}	0,874	Valid
			Y _{2.2}	0,881	Valid
			Y _{2.3}	0,874	Valid
2.	Pemasaran hijau (X)	<i>Green Product</i>	X _{1.1}	0,863	Valid
			X _{1.2}	0,899	Valid
			X _{1.3}	0,889	Valid
			X _{1.4}	0,812	Valid
		<i>Green Price</i>	X _{2.1}	0,840	Valid
			X _{2.2}	0,927	Valid
			X _{2.3}	0,789	Valid
		<i>Green Place</i>	X _{2.4}	0,906	Valid
			X _{3.1}	0,884	Valid
			X _{3.2}	0,873	Valid
		<i>Green Promotion</i>	X _{4.1}	0,919	Valid
			X _{4.2}	0,886	Valid
X _{4.3}	0,931		Valid		
3.	Citra merek (Y ₁)		Y _{1.1}	0,761	Valid
			Y _{1.2}	0,828	Valid
			Y _{1.3}	0,889	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji validitas yang dilakukan didapatkan hasil seluruh instrumen variabel penelitian berupa pemasaran hijau, citra merek dan loyalitas pelanggan telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai pearson correlation masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Loyalitas pelanggan (Y ₂)	0,844	Reliabel
2.	Pemasaran hijau (X)	0,982	Reliabel
3.	Citra merek (Y ₁)	0,751	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini mendapatkan hasil pada masing-masing variabel yaitu Loyalitas pelanggan sebesar 0,844, pemasaran hijau sebesar 0,982 dan Citra merek sebesar 0,751, yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil Cronbach's Alpha, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas pelanggan

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya mempunyai kemauan untuk menggunakan produk <i>The Body Shop</i> di masa depan	2	4	23	67	24	467	3.89	Tinggi
2	Saya mempunyai kemauan untuk merekomendasikan produk <i>The Body Shop</i> kepada orang lain	1	12	35	47	25	443	3.69	Tinggi
3	Saya mempunyai kemauan untuk tetap menggunakan produk <i>The Body Shop</i> meskipun terdapat penyesuaian harga	0	18	32	53	17	429	3.58	Tinggi
Rata-rata								3,72	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel loyalitas pelanggan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya mempunyai kemauan untuk tetap menggunakan produk *The Body Shop* meskipun terdapat penyesuaian harga”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum sepenuhnya mempunyai kemauan untuk tetap menggunakan produk *The Body Shop* meskipun terdapat penyesuaian harga.

Variabel loyalitas pelanggan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya mempunyai kemauan untuk menggunakan produk *The Body Shop* di masa depan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden mempunyai kemauan untuk menggunakan produk *The Body Shop* di masa depan.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pemasaran Hijau

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
Green Product									
1	Saya menyukai produk <i>The Body Shop</i> karena produk tidak mengandung racun	1	7	26	53	33	470	3.92	Baik
2	Saya menyukai produk <i>The Body Shop</i> karena kemasannya Sederhana	1	7	31	58	23	455	3.79	Baik
3	Saya menyukai produk <i>The Body Shop</i> karena tidak berbahaya bagi makhluk hidup	1	5	28	61	25	464	3.87	Baik
4	Produk <i>The Body Shop</i> tidak mencemari lingkungan	0	6	30	48	36	474	3.95	Baik
Green Price									
1	Saya merasa harga yang ditawarkan produk <i>The Body Shop</i> masuk akal dan wajar	1	8	43	47	21	439	3.66	Baik
2	Saya bersedia membayar produk <i>The Body Shop</i>	1	8	34	55	22	449	3.74	Baik
3	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk <i>The Body Shop</i>	1	10	30	56	23	450	3.75	Baik
4	Saya merasa harga produk <i>The Body Shop</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan.	2	6	27	48	37	472	3.93	Baik
Green Place									
1	Saya mudah mendapatkan produk <i>The Body Shop</i> karena lokasi outletnya mudah dijumpai.	1	7	25	61	26	464	3.87	Baik
2	Saya mudah mendapatkan produk <i>The Body Shop</i> karena outletnya Banyak	0	8	28	48	36	472	3.93	Baik
Green Promotion									
1	Saya menyukai produk <i>The Body Shop</i> karena iklannya memberikan pesan ramah lingkungan	1	8	33	58	20	448	3.73	Baik
2	Saya menyukai produk <i>The Body Shop</i> karena mempromosikan pola hidup sehat dan hijau	1	6	29	60	24	460	3.83	Baik
3	Saya menyukai produk <i>The Body Shop</i> karena menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar	0	7	32	49	32	466	3.88	Baik
Rata-rata								3,84	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel pemasaran hijau yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa harga yang ditawarkan produk *The Body Shop* masuk akal dan wajar”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,66 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap harga yang ditawarkan produk *The Body Shop* belum masuk akal dan wajar.

Variabel pemasaran hijau yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa harga produk *The Body Shop* sesuai dengan manfaat yang diberikan dan Saya mudah mendapatkan produk *The Body Shop* karena outletnya Banyak”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa harga produk *The Body Shop* sesuai dengan manfaat yang diberikan dan responden merasa mudah mendapatkan produk *The Body Shop* karena outletnya Banyak.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa bahwa produk <i>The Body Shop</i> telah memiliki citra yang positif di kalangan masyarakat	0	1	11	14	5	515	4.29	Sangat Baik
2	Saya merasa produk <i>The Body Shop</i> memiliki ciri khas yang berbeda dari pesaingnya	0	2	13	53	52	487	4.06	Baik
3	Produk <i>The Body Shop</i> mudah Diingat	1	3	17	66	33	503	4.19	Baik
Rata-rata								4,18	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel citra merek yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa produk *The Body Shop* memiliki ciri khas yang berbeda dari pesaingnya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap merasa produk *The Body Shop* belum memiliki ciri khas yang berbeda dari pesaingnya.

Variabel citra merek yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa bahwa produk *The Body Shop* telah memiliki citra yang positif di kalangan masyarakat”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden merasa bahwa produk *The Body Shop* telah memiliki citra yang positif di kalangan masyarakat

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 dan 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji multikolinearitas didapatkan hasil bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki

nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.654	0.231		7.146	0.000
pemasaran hijau	0.658	0.059	0.714	11.093	0.000

R² : 0,510

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 8 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y_1 = \beta_2 X + e_1$$

$$Y_1 = 0,714 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa variabel pemasaran hijau memiliki koefisien sebesar 0,714 hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran hijau memiliki arah pengaruh positif terhadap citra merek, yang diartikan apabila pemasaran hijau meningkat maka citra merek akan mengalami peningkatan

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.546	0.346		1.579	0.117
Pemasaran hijau	0.386	0.106	0.362	3.648	0.000
Citra merek	0.405	0.115	0.350	3.523	0.001

R² : 0,435

Dependent variabel : Loyalitas pelanggan

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 9 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,362X + 0,350Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa variabel pemasaran hijau memiliki koefisien sebesar 0,362 hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran hijau memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat diartikan apabila pemasaran hijau meningkat maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Variabel citra merek memiliki koefisien sebesar 0,350 hal ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat diartikan apabila citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

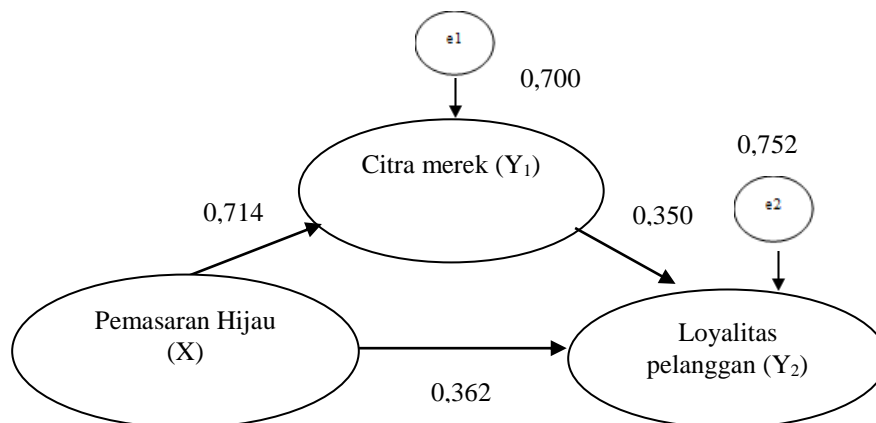
Tabel 10.
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Penelitian

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui Y_1	Pengaruh Total	Std. Error	Signifikan
$X \rightarrow Y_1$	0,714	-	0,714	0,059	0,000
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,350	-	0,350	0,115	0,001
$X \rightarrow Y_2$	0,362	0,250	0,612	0,106	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 10 menunjukkan ringkasan dari hasil teknik analisis jalur yang digunakan untuk mendapatkan hasil masing-masing jalur pada masing-masing persamaan struktural. Pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek, maka didapatkan hasil pemasaran hijau memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek sebesar 0,714. Citra merek terhadap loyalitas pelanggan, maka didapatkan hasil citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,350. Pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan, maka didapatkan hasil pemasaran hijau memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,362. Pengaruh tidak langsung pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi citra merek sebesar $0,714 \times 0,350 = 0,250$. Pengaruh total pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,612.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,723, maka kesimpulannya adalah 72,3% variabel loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh pemasaran hijau, dan citra merek secara struktural, sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Gambar 2 menunjukkan besaran nilai pengaruh pemasaran hijau terhadap variabel citra merek dan loyalitas pelanggan, serta besaran nilai pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang masing-masing nilai besaran pengaruh didapatkan dari *standardized coefficient* beta dan besaran nilai setiap variabel *error* dari masing-masing persamaan struktural.

Hasil perhitungan pemasaran hijau memiliki nilai Beta sebesar 0,362 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_a diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah pemasaran hijau berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain semakin baik pemasaran hijau maka loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Denpasar semakin meningkat. Sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Octoviani

(2011), Somayyeh dan Mansour (2013), Chang and Fong (2010), Yusuf Dhuha (2015), Fonseca (2015), Krisopras dan Giantari (2016), yang menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan pemasaran hijau memiliki nilai Beta sebesar 0,714 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_a diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek, dengan kata lain semakin baik pemasaran hijau *The Body Shop* di Kota Denpasar, maka semakin meningkat citra merek Pada pelanggan *The Body Shop* di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wang *et al.* (2016), Warmika (2018); Asteni (2017); Santoso dan Ardani (2017); Sudaryanto dan Sriono (2017); Hong *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa penerapan startegi pemasaran hijau memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan citra merek.

Hasil perhitungan citra merek memiliki nilai Beta sebesar 0,350 dan nilai Sig. sebesar 0,001, maka dapat dikatakan H_a diterima karena nilai Sig $0,001 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain apabila citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Denpasar akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pradipta (2012), Qauman (2016), Upamannyu & Shankpal (2014) dan Sulibhavi & Shivashankar (2017), dan Angraini (2015) mengemukakan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 2,942 > 1,96$ yang berarti variabel pemasaran hijau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi citra merek, sehingga citra merek merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil uji VAF nilai hitung sebesar 40,84 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) (Sholihin & Ratmono, 2013: 824), maka dapat disimpulkan citra merek memediasi secara parsial pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Denpasar dengan mediasi citra merek, sehingga citra merek merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Kartono & Warmika, 2018), Astini (2016), Angeline dkk (2021) yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki peran mediasi dalam pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian, artinya semakin besar pemasaran hijau yang didapat dan dirasakan oleh konsumen, semakin besar rasa citra merek dan loyalitas merek yang timbul dari diri mereka sendiri ke konsumen.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan sumbangan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan terkait pemasaran hijau dan citra merek secara nyata dapat menyebabkan loyalitas pelanggan mengalami kenaikan, ketika pemasaran hijau ditingkatkan, maka citra merek yang dirasakan oleh menjadi semakin meningkat. Implikasi praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen pada *The Body Shop* di Kota Denpasar dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan pemasaran hijau, citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap pemasaran hijau pada produk *The Body Shop* di Kota Denpasar dalam kategori sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran hijau, citra merek yang dirasakan konsumen adalah sangat baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan produk *The Body Shop* di Kota Denpasar

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pembahasan dan penelitian dapat diambil kesimpulan yaitu pemasaran hijau mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut menunjukkan apabila pemasaran hijau meningkat maka akan membuat loyalitas pelanggan bertambah. Pemasaran hijau mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pemasaran hijau pada suatu produk maka akan semakin baik citra merek yang dimiliki. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut menunjukkan apabila citra merek yang dimiliki pelanggan bertambah baik maka loyalitas pelanggan akan makin meningkat. Citra merek mempunyai peran atau efek mediasi secara parsial pada pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang terdapat dibenak pelanggan akan merek *The Body Shop* mampu meningkatkan pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan. Adapun saran dalam penelitian ini, diharapkan *The Body Shop* di Kota Denpasar adalah memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, karena masyarakat kota Denpasar menginginkan suatu produk yang memiliki keterjangkauan harga dan kualitas yang baik, sehingga akan meningkatkan citra merek dan dengan meningkatnya citra merek maka mereka akan meningkatkan loyalitas pelanggan *The Body Shop* di Kota Denpasar. *The Body Shop* di Kota Denpasar juga diharapkan dapat memberikan suatu kunikan produk agar konsumen merasa tertarik sehingga citra merek bisa ditingkatkan, dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Adiwaluyo, E. (2016). Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia. Di unduh dari website <https://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>
- Anggraini, Fitri. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Harian Riau Pos. JOM FISIP. Vol. 3 No. 1 – Februari 2015.
- Chang, N.J and C. M. Fong. (2010). “Green Product Quality, Green Corporate, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty”. *African Journal of Business Management*. 4(14): pp: 2836-44.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Formmelalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13, 67–79.
- Dewi, K. A. A., & Aksari, N. M. A. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Oriflame di Kota Denpasar) (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Fonseca,Joana Cristina Gamboia. (2015). The impact of green marketing practices on consumer buying decision. University Institute of Lisbon.Lisboa: ISCTE-IUL, 2015. ISBN 978-80
- Grand View Research. (2020). Natural Skin Care Products Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Mass, Premium), By Product (Facial Care, Body Care), By End-use, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027. Diunduh dari website: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-skin-care-products-market>
- Karlina, Ardiana Rizki Mey. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Green Marketing, Corporate Social Marketing Dan Inovasi Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Natasha Skin Care Di Kota Semarang. *Undergraduate Thesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Kartono, G. G., & Warmika, I. G. K. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6473-6501.
- Astini, R. (2016). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20(1), 19-34.
- Kevin, A., Kusuma, C., Hertati, E., Fitriani, K. A., & Wirawan, V. (2018). Analisa Tren Skin Care Natural Terhadap Preferensi Konsumen. *Indonesian Business Review*, 1(1), 130-142.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Krisopras, Almez., dan I G A, Giantari, Kt. (2016) . Pengaruhi Program Corporate Social Responsibility dan Inovasi Produk Terhadap Brand Loyalty Starbucks Coffee di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(4): 2396- 2423.

- Octoviani, Aniza. (2011) . Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* Jakarta. Jurnal ISIP, Hal. 11-20.
- Rahayu, Pradnyani *et al.* (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen *The Body Shop* di Indonesia dan Malaysia). *Buletin Ekonomi*, 15(2), 155-303.
- Rahayu, S. (2017). Strategi Pemasaran Hijau Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Buletin Ekonomi*, 15(2), 263-270.
- Rahmadiani, Fitria. (2021). Apa Itu Sustainable Skin Care dan Bagaimana Penerapannya? Diunduh dari website: <https://nusantics.com/en/blog/apa-itu-sustainable-skin-care-dan-bagaimana-penerapannya>
- Somayyeh, Mansour. (2013) . The Effect of Green Products and Green Promotion on Customers Loyalty to the Brand of Nagshe Jahan Sugar Company. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(6): 2319-4421.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality and Satisfaction. Andi.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30
- Tysara, Laudia. (2021). 10 Penyebab Pemanasan Global Akibat Aktivitas Manusia, Dampak Buruk dan Cara Mencegahnya. Diakses melalui website: <https://hot.liptan6.com/read/4502396/10-penyebab-pemanasan-global-akibat-aktivitas-manusia-dampak-buruk-dan-cara-mencegahnya>
- Upamannyu, N.K., Sankpal, S. (2014) . Effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention and The Role of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention. *Journal of Social Science Research*. Vol 3, No. 2
- Widiarsa, I. B. I. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Earth Café di Seminyak). *E-Jurnal Manajemen*, 7(7), 3442-3470.
- Yusuf Dhuha, R. (2015) . The Effect of Green Marketing, Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 Vol.7, No.34, 2015 93
- Kusdewanti, A. I., Setiawan, A. R., Kamayanti, A., & Mulawarman, A. D. (2014). Akuntansi Bantengan: Perlawanan Akuntansi Indonesia Melalui Metafora Bantengan dan Topeng Malang. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 5(1), 149–169.
- Lehman, G. (2014). Moral Will, Accounting and the Phronemos. *Critical Perspectives on Accounting*, 25(3), 210–216. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2013.10.004>
- Mertayasa, P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Komunikasi Word Of Mouth. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 25(1).
- Mulawarman, A. D. (2007). Melampaui Pilihan Keberpihakan: Pada UMKM atau Ekonomi Rakyat. In *Seminar Regional Tinjauan Kritis Rancangan Undang-Undang tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Triyuwono, I. (2003). Kearifan Lokal: Internalisasi “Sang Lain” dalam Dekonstruksi Pengukuran Kinerja Manajemen. In I. Triyuwono & A. E. Yustika (Eds.), *Emansipasi Nilai Lokal Ekonomi dan Bisnis Pascasentralisasi Pembangunan* (pp. 155–173). Malang: Bayumedia.
- Triyuwono, I. (2012). *Akuntansi Syariah: Perspektif, Metodologi dan Teori* (2nd ed.). Jakarta: Rajawali Pers.