

MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PRAKTIK HIJAU: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN HIJAU DAN KO-KREASI HIJAU

Samsul Arifin
22231415

Program Magister Manajemen Universitas BPD

isiutek@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi mekanisme di mana *green practices* perusahaan membangun *green loyalty* konsumen Indonesia dengan menguji peran mediasi *green co-creation* dan *green trust* dalam kerangka Stimulus–Organism–Response. Dengan sampel kuota acak sebanyak 360 konsumen sadar lingkungan dan analisis PLS-SEM, hasil menunjukkan bahwa *green practices* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *green loyalty* ($\beta = 0,017$; $p = 0,815$), melainkan bekerja secara tidak langsung melalui kedua mediator. *Green practices* secara signifikan meningkatkan *green co-creation* ($\beta = 0,788$; $p < 0,001$) dan *green trust* ($\beta = 0,753$; $p < 0,001$), yang pada gilirannya berkontribusi positif pada *green loyalty* ($\beta = 0,291$; $p < 0,001$; $\beta = 0,582$; $p < 0,001$). Analisis mediasi mengungkap bahwa *green trust* menyumbang 63,99% dari efek total dan *green co-creation* menyumbang 33,53%, menghasilkan mediasi penuh (VAF = 97,52%). Model struktural menjelaskan 70,7% varians *green loyalty* ($R^2 = 0,707$) dengan relevansi prediktif tinggi ($Q^2 = 0,601$). Multi-group analysis menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan berdasarkan jenis kelamin, usia, atau lokasi geografis. Temuan ini menegaskan pentingnya inisiatif partisipatif dan membangun kepercayaan dalam strategi pemasaran hijau. Implikasi manajerial mendorong perusahaan untuk memprioritaskan komunikasi lingkungan yang transparan dan program keterlibatan konsumen guna memaksimalkan loyalitas.

Kata kunci: *Green Practices, Green Co-creation, Green Trust, Green Loyalty, PLS-SEM.*

Abstract

This study examines the mechanisms through which corporate green practices foster green loyalty among Indonesian consumers by investigating the mediating roles of green co-creation and green trust within a Stimulus–Organism–Response framework. Using a quota-random sample of 360 environmentally conscious consumers and analyzing data via PLS-SEM, results reveal that green practices do not directly influence green loyalty, but instead exert a strong indirect effect through both mediators. Specifically, green practices significantly enhance green co-creation ($\beta = 0.788$, $p < 0.001$) and green trust ($\beta = 0.753$, $p < 0.001$), which in turn positively impact green loyalty ($\beta = 0.291$, $p < 0.001$; $\beta = 0.582$, $p < 0.001$, respectively). Mediation analysis demonstrates that green trust accounts for 63.99% of the total effect and green co-creation contributes 33.53%, yielding full mediation (VAF = 97.52%). The structural model explains 70.7% of the variance in green loyalty ($R^2 = 0.707$) with high predictive relevance ($Q^2 = 0.601$). Multi-group analyses indicate model invariance across gender, age, and geographic segments. These findings underscore the critical importance of participatory and trust-building initiatives in green marketing strategies. Managerial implications suggest that firms should prioritize transparent environmental communication and consumer engagement programs to maximize loyalty outcomes.

Keywords: *Green Practices, Green Co-creation, Green Trust, Green Loyalty, PLS-SEM.*

1. Pendahuluan

Selama periode 2024–2025, bukti ilmiah lintas sumber global dan nasional menunjukkan intensifikasi risiko iklim, kesehatan, dan limbah yang memperkuat urgensi transformasi menuju desain produk rendah emisi serta praktik operasi sirkular. Secara global, badan ilmiah utama menegaskan 2024 sebagai tahun terpanas dalam sejarah pencatatan modern, dengan rekor suhu permukaan dan panas laut, ini merupakan indikator bahwa tren pemanasan bersifat sistemik dan berimplikasi langsung pada risiko fisik dan operasional rantai nilai produk (Bateman, 2024; Bardan, 2025). Pada tingkat nasional, BMKG mendokumentasikan anomali suhu positif hampir di seluruh stasiun dan merilis rerata suhu udara sekitar 27,5 °C pada 2024 (Wicaksono, 2025). Tekanan lingkungan dari sisi limbah juga signifikan, data SIPSN–KLHK tahun 2024 menunjukkan timbunan sampah 34,63 juta ton/tahun dengan sampah terkelola baru 44,85% dan 55,15% belum terkelola, ini termasuk 6,75 juta ton masih masuk TPA *open dumping*, sehingga reduksi di hulu melalui desain produk/kemasan menjadi krusial (SIPSN, 2025). Secara paralel, *Global E-waste Monitor 2024* menegaskan pertumbuhan limbah elektronik meningkat lima kali lebih cepat dibandingkan dengan jumlah daur ulang limbah elektronik yang tercatat/didokumentasikan., memperkuat kebutuhan pendekatan sirkular pada produk elektronik (UNITARE, 2024). Sementara itu, *Emissions Gap Report 2024* mengkalkulasi kebutuhan pemotongan emisi global diprediksi 42% pada tahun 2030 dan 57% pada tahun 2035 agar selaras dengan lintasan 1,5 °C, hal ini mengarahkan agenda riset dan kebijakan pada dekarbonisasi lintas siklus hidup produk (Andersen, 2024).

Di tingkat tata kelola korporasi, pemerintah Indonesia telah menguatkan akuntabilitas melalui PROPER (*Public Disclosure Program for Environmental Compliance*) yang pada periode 2023–2024 menilai kinerja lingkungan 4.495 perusahaan, serta mendorong standardisasi produksi berkelanjutan melalui sertifikasi Standar Industri Hijau (SIH) yang hingga Mei 2024 telah diberikan kepada 74 perusahaan (kemenperin.go.id). Instrumen keuangan berkelanjutan juga diperbarui melalui Taksonomi untuk Keuangan Berkelanjutan Indonesia (TKBI) tahun 2024 yang berperan sebagai *common language* aktivitas hijau dan dirancang untuk meningkatkan transparansi serta memitigasi praktik greenwashing/social-washing (OJK, 2024). Dari sisi permintaan, konsumen Indonesia menunjukkan preferensi pro-lingkungan, survei PwC Asia Pacific 2024 menemukan kesediaan membayar premi rata-rata 13,1% untuk produk berkelanjutan, tertinggi di kawasan bersama India dan Filipina, sementara tingkat kepercayaan publik bahwa bisnis paling dapat diandalkan untuk mengintegrasikan inovasi secara aman dan bermanfaat di Indonesia mencapai 78% (Bersoff, 2024).

Ketika konsumen menjadi sadar akan masalah lingkungan, mereka mulai membeli barang-barang dengan tingkat keberlanjutan lingkungan yang lebih besar. Konsumen modern menilai produk bukan hanya berdasarkan metrik biaya atau kualitas, mereka juga mempertimbangkan keberlanjutan bisnis masing-masing perusahaan (Reichheld et al., 2023).

Studi empiris menunjukkan bahwa praktik hijau (*green practices*) seperti efisiensi energi, pengurangan limbah, dan pengemasan berkelanjutan meningkatkan kepuasan pelanggan, promosi dari mulut ke mulut (WOM), kesetiaan, dan keinginan untuk membayar lebih (González-Viralta et al., 2023). Tetapi persepsi konsumen lebih penting daripada implementasi praktik hijau (Ahmad et al., 2023). Konsumen cenderung tidak mempercayai klaim lingkungan jika tidak didukung oleh bukti (Guerreiro & Pacheco, 2021).

Konsumen yang terlibat secara aktif dalam praktik keberlanjutan yang disebut ko-kreasi hijau (*green co-creation*) meningkatkan keterlibatan mereka dan percaya pada komitmen perusahaan untuk lingkungan. Sebuah studi empiris oleh Ruiz-Molina (2023) menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan meningkat, loyalitas muncul, dan citra merek yang positif meningkat ketika pelanggan terlibat secara langsung dalam aktivitas yang ramah lingkungan, seperti program pengurangan limbah atau pemakaian ulang sumber daya. Selain itu, komunikasi hijau dan CSR yang efektif membantu pelanggan lebih dekat dengan perusahaan (Ahmad et al., 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2025) kepercayaan hijau, yang juga dikenal sebagai *green trust*, memainkan peran mediasi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Ketika perusahaan menerapkan praktik hijau yang diakui dan dapat diandalkan, mereka meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga menghasilkan loyalitas yang lebih lama. Dengan kata lain, praktik hijau tidak segera menumbuhkan kesetiaan tanpa kepercayaan karena berfungsi sebagai jembatan psikologis antara nilai perusahaan dan keinginan konsumen.

Dengan dasar tersebut, penelitian ini menggunakan model untuk mengevaluasi dampak praktik hijau terhadap kesetiaan hijau (*green loyalty*), baik secara langsung maupun melalui pembentukan *green co-creation* dan *green trust*. Pengaruh praktik hijau ini mencakup aspek seperti proses, persepsi, dan interaksi pelanggan.

Permasalahan penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami peran strategis praktik hijau dalam membangun loyalitas konsumen yang ramah lingkungan (*green loyalty*). Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah sejauh mana penerapan *green practices* secara langsung memengaruhi *green loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga menelaah bagaimana *green practices* dapat mendorong terwujudnya *green co-creation*, serta sejauh mana praktik tersebut mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap organisasi atau produk yang ramah lingkungan (*green trust*). Selanjutnya, penelitian ini juga menginvestigasi pengaruh *green co-creation* terhadap *green loyalty*, serta menelaah secara empiris pengaruh positif *green trust* terhadap *green loyalty*. Tidak hanya itu, penelitian ini secara khusus menguji peran mediasi *green co-creation* dan *green trust* dalam memperkuat hubungan antara *green practices* dan *green loyalty*. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini tersusun secara komprehensif untuk mengungkap hubungan kausal dan mekanisme mediasi antar variabel, guna memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan pemasaran berkelanjutan.

Studi ini mengarahkan analisis komprehensif terhadap fungsi strategis praktik berkelanjutan dalam mengembangkan komitmen konsumen pada produk yang berorientasi lingkungan. Secara khusus, penelitian ini berupaya menguji secara empiris pengaruh langsung *green practices* terhadap *green loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis mekanisme di mana *green practices* memengaruhi pembentukan *green co-creation* dan peningkatan *green trust* pada konsumen. Selanjutnya, penelitian ini menelaah secara komprehensif kontribusi *green co-creation* dan *green trust* terhadap pembentukan *green loyalty*. Studi ini secara khusus mengevaluasi efek mediasi dari *green co-creation* dan *green trust* dalam kaitannya dengan pengaruh *green practices* terhadap *green loyalty*, dengan tujuan menjelaskan mekanisme kausalitas yang mendasari hubungan tersebut. Dengan perumusan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis terkait pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan melalui penguatan hubungan antarvariabel utama yang diteliti.

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis berupa pengayaan literatur manajemen pemasaran dan *green marketing* melalui pengembangan model mediasi ganda yang relevan dengan konteks perilaku konsumen saat ini, sekaligus menegaskan pentingnya peran kepercayaan (*trust*), partisipasi (*co-creation*), dan citra hijau dalam membentuk loyalitas konsumen. Secara aplikatif, temuan ini memberikan pedoman konkret bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi hijau yang otentik dan berdampak, sekaligus meminimalkan risiko tuduhan *greenwashing*. Dengan memfasilitasi partisipasi konsumen melalui mekanisme *green co-creation*, perusahaan dapat memperkuat *engagement* dan membangun kepercayaan (*green trust*) sebagai dasar hubungan jangka panjang. Selain itu, penelitian ini secara eksplisit menelusuri fungsi mediasi *green co-creation* dan *green trust* dalam kaitannya dengan *green practices* dan *green loyalty*, sehingga memberikan wawasan tentang alur kausal yang menghubungkan praktik hijau perusahaan dengan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan.. Selain itu, penelitian ini juga membantu perusahaan membangun kepercayaan yang kuat terhadap produk atau merek ramah lingkungan guna memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. Telaah Pustaka

2.1. Grand Theory

Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), merupakan kerangka dalam psikologi lingkungan yang menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan eksternal memicu respons individu melalui mekanisme proses internal. Model ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *stimulus* (S) yang merujuk pada elemen eksternal dari lingkungan, *organism* (O) yang mencakup kondisi afektif dan kognitif individu, dan *response* (R) yang merupakan perilaku nyata yang ditampilkan sebagai reaksi terhadap stimulus yang diterima.

Sebagai bentuk konkret dari respons afektif, Mehrabian dan Russell (1974) mengembangkan model PAD (*Pleasure, Arousal, Dominance*) sebagai representasi emosi dasar manusia. Dimensi *pleasure* mencerminkan tingkat kesenangan, *arousal* menunjukkan tingkat rangsangan atau keterjagaan emosional, dan *dominance* merepresentasikan perasaan kendali atau dikuasai dalam suatu situasi. Ketiga dimensi ini membentuk respons emosional seseorang terhadap stimulus tertentu dan berfungsi sebagai mediator dalam proses pengambilan keputusan atau perilaku lanjutan.

Model SOR telah banyak diterapkan dalam berbagai bidang, seperti perilaku konsumen, pemasaran, pariwisata, dan arsitektur lingkungan. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini membantu menjelaskan bagaimana atribut-atribut lingkungan atau produk memunculkan persepsi dan emosi yang memengaruhi niat beli, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Lingkungan yang menyenangkan dan menstimulasi, misalnya, cenderung menghasilkan respons positif berupa keterlibatan lebih dalam atau keinginan untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau menggunakan suatu produk.

Dengan demikian, teori SOR memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk meneliti hubungan antara rangsangan eksternal, respon emosional internal, dan perilaku manusia. Dalam penelitian ini, teori SOR digunakan sebagai dasar untuk menganalisis pengaruh *green practices* terhadap *green loyalty*, dengan mempertimbangkan proses afektif yang terjadi dalam diri individu. Teori SOR menjelaskan mekanisme kausal *green practices* dalam hal ini sebagai *stimulus*, persepsi/ kepercayaan dalam hal ini *green trust* dan *green co-creation* sebagai *organism*, serta *green loyalty* sebagai *response* (Nguyen Thi Huyen et al., 2025; Ruiz-Molina et al., 2023).

2.2. Konsep Variabel

2.2.1. Green Practices

Green practices adalah aktivitas perusahaan dalam menerapkan langkah-langkah ramah lingkungan seperti efisiensi energi, pengurangan sampah plastik, dan penggunaan bahan baku hijau. Studi terbaru menemukan bahwa *green practices* secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, niat beli ulang, dan sumber dari *word-of-mouth* dan loyalitas secara langsung atau tidak langsung (González-Viralta et al., 2023).

2.2.2. Green Co-creation

Konsep *green co-creation* merujuk pada kolaborasi aktif antara konsumen dan penyedia layanan dalam menciptakan nilai lingkungan yang berkelanjutan. Dalam konteks industri perhotelan, *green co-creation* terjadi ketika tamu secara sukarela berpartisipasi dalam praktik-praktik ramah lingkungan yang disediakan oleh hotel, seperti penghematan energi, penggunaan kembali handuk, dan partisipasi dalam program daur ulang (Ruiz-Molina et al., 2023).

Ruiz-Molina et al (2023) juga menegaskan bahwa keberhasilan program keberlanjutan di sektor jasa sangat ditentukan oleh keterlibatan aktif konsumen, yang tidak hanya bertindak sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam penciptaan nilai hijau. Penelitian ini menemukan bahwa praktik hijau yang diterapkan oleh hotel mendorong terjadinya *value co-creation*, dan bahwa budaya tamu turut memoderasi hubungan tersebut.

Tamu dari budaya kolektivistik cenderung menunjukkan tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam co-creation dibandingkan tamu dari budaya individualistik.

Dengan demikian, *green co-creation* merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat efektivitas program keberlanjutan, terutama ketika didukung oleh pendekatan lintas budaya yang tepat.

2.2.3. Green Trust

Green trust merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap produk, merek, atau layanan yang diklaim ramah lingkungan. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa perusahaan benar-benar menerapkan praktik berkelanjutan dan memenuhi janji-janji lingkungan yang mereka sampaikan (de Sio et al., 2022). Kepercayaan hijau berfungsi sebagai fondasi utama dalam memengaruhi perilaku konsumen di ranah pemasaran hijau, karena kepercayaan tersebut mendorong terbentuknya niat positif untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

2.2.4. Green Loyalty

Green loyalty merujuk pada komitmen konsumen untuk terus mendukung atau membeli kembali produk, merek, atau layanan karena keyakinan terhadap praktik ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Kesetiaan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kualitas atau harga, tetapi juga oleh nilai-nilai keberlanjutan yang dirasakan konsumen (Zhang et al., 2023). Dalam studi yang dilakukannya, *green loyalty* diposisikan sebagai hasil dari rangkaian pengalaman positif konsumen terhadap atribut keberlanjutan perusahaan. Faktor-faktor seperti *green satisfaction*, *green trust*, *green brand image*, dan *green perceived value* ditemukan secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks keberlanjutan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas hijau merupakan bentuk keterikatan konsumen yang berbasis pada nilai lingkungan dan keyakinan terhadap komitmen hijau perusahaan.

Dengan demikian, pemahaman tentang *green loyalty* penting dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Green Practices dan Green Loyalty

Green practices mengacu pada langkah-langkah terencana yang diambil perusahaan untuk mengurangi dampak lingkungan, seperti manajemen energi efisien, pengelolaan limbah, dan pemilihan material ramah lingkungan. Dalam perspektif konsumen, inisiatif ini tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan, tetapi juga meningkatkan kesetiaan pelanggan (González-Viralta et al., 2023). Dan dalam penelitiannya mereka menemukan bahwa *green practices* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *green loyalty*. Pengaruh langsung tercermin dari persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan, sementara pengaruh tidak langsung dimediasi oleh kepuasan pelanggan (*green satisfaction*) dan kepercayaan konsumen terhadap komitmen hijau perusahaan (*green trust*). Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap praktik ramah lingkungan yang diterapkan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan loyalitas, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun promosi sukarela melalui *word of mouth*.

Oleh karena itu, integrasi *green practices* ke dalam strategi operasional dan pemasaran tidak hanya meningkatkan nilai perusahaan dalam dimensi keberlanjutan, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional konsumen dan loyalitas jangka panjang mereka terhadap merek. *green practices* dipandang mampu memberikan rangsangan positif yang secara langsung memengaruhi loyalitas hijau konsumen. Dalam kerangka SOR, praktik hijau sebagai stimulus membentuk persepsi dan afeksi yang mendorong konsumen menunjukkan respon berupa kesetiaan pada merek (González-Viralta et al., 2023).

H1 : *Green practices* berpengaruh positif terhadap *green loyalty*

2.3.2. Green Practices dan Green Co-creation

Green practices merupakan serangkaian tindakan organisasi yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti efisiensi energi, pengelolaan limbah, pengurangan emisi, dan penggunaan bahan ramah lingkungan. *Green practices* tidak hanya menjadi bentuk tanggung jawab lingkungan, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam membangun keterlibatan pelanggan (Ruiz-Molina et al., 2023).

Salah satu bentuk keterlibatan tersebut adalah melalui *green co-creation*, yaitu proses kolaboratif antara konsumen dan perusahaan dalam menciptakan nilai-nilai berkelanjutan. *Co-creation* terjadi ketika konsumen secara aktif berpartisipasi dalam aktivitas ramah lingkungan yang ditawarkan perusahaan, seperti penggunaan kembali produk, menghemat listrik dan air, atau berpartisipasi dalam program daur ulang. Keterlibatan ini meningkatkan makna pengalaman pembelian produk serta memperkuat komitmen konsumen terhadap tujuan lingkungan yang diusung oleh perusahaan.

Dalam kerangka teoritis yang dibangun oleh Ruiz-Molina et al (2023), *green practices* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green co-creation*. Praktik-praktik hijau yang terlihat dan dapat dirasakan oleh konsumen memotivasi mereka untuk ikut serta secara sukarela dalam mendukung operasional perusahaan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, integrasi antara praktik hijau dan partisipasi konsumen menjadi penting dalam menciptakan nilai bersama yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Praktik hijau juga menstimulasi konsumen untuk terlibat aktif dalam *green co-creation*, yaitu bentuk *organism* yang merefleksikan partisipasi konsumen dalam aktivitas berkelanjutan perusahaan. Keterlibatan ini meningkatkan makna pengalaman konsumsi sehingga memperkuat loyalitas di tahap selanjutnya (Ruiz-Molina et al., 2023).

H2 : *Green Practices* berpengaruh positif terhadap *green co-creation*

2.3.3. Green Practices dan Green Trust

Green practices merupakan serangkaian aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti pengurangan limbah, efisiensi energi, konservasi sumber daya, dan penggunaan bahan baku ramah lingkungan. Praktik-praktik ini mencerminkan tanggung jawab lingkungan perusahaan dan menjadi indikator nyata komitmen keberlanjutan dalam operasi bisnis (Nguyen Thi Huyen et al., 2025).

Keberhasilan implementasi *green practices* tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga memiliki pengaruh penting terhadap pembentukan *green trust*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap keseriusan dan kejujuran perusahaan dalam menjalankan komitmen lingkungan. *Green trust* muncul ketika konsumen mempercayai bahwa tindakan hijau perusahaan bukan sekadar simbolis atau manipulatif (*greenwashing*), tetapi merupakan bagian dari identitas dan nilai organisasi.

Penelitian oleh Nguyen et al (Nguyen Thi Huyen et al., 2025) menunjukkan bahwa *green practices* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Ketika konsumen menyaksikan praktik nyata yang konsisten dengan nilai-nilai ramah lingkungan, mereka cenderung membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini kemudian menjadi fondasi penting dalam membentuk perilaku lanjut seperti kepuasan, loyalitas, dan niat beli ulang.

Dengan demikian, integrasi *green practices* dalam strategi operasional dan komunikasi perusahaan menjadi instrumen utama dalam membangun *green trust*, yang selanjutnya mendukung hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keberhasilan penerapan praktik hijau terbukti membentuk *green trust*, yaitu keyakinan konsumen terhadap keaslian komitmen perusahaan pada keberlanjutan. Dalam perspektif SOR, stimulus berupa praktik hijau menimbulkan *organism* berupa kepercayaan, yang pada akhirnya akan mendorong respon loyalitas (Nguyen Thi Huyen et al., 2025).

H3 : *green practices* berpengaruh positif terhadap *green trust*

2.3.4. Green Co-creation dan Green Loyalty

Green co-creation, atau lebih tepatnya *green value co-creation*, merupakan bentuk partisipasi aktif konsumen dalam menciptakan nilai lingkungan secara bersama dengan perusahaan. Partisipasi ini dapat berupa kontribusi ide, keterlibatan dalam program daur ulang, hingga perilaku sadar lingkungan selama menggunakan produk atau layanan. Dalam konteks keberlanjutan, *co-creation* memfasilitasi terciptanya hubungan emosional dan kognitif antara konsumen dan merek (C. Y. Chen et al., 2024). Penelitian ini menunjukkan bahwa *green co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green loyalty*. Artinya, ketika konsumen merasa dilibatkan secara aktif dalam upaya lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan, mereka cenderung mengembangkan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dalam niat pembelian ulang, tetapi juga dalam dukungan jangka panjang dan advokasi merek. Keterlibatan konsumen dalam proses *co-creation* memperkuat rasa kepemilikan terhadap nilai-nilai hijau yang dijalankan perusahaan.

Dengan demikian, strategi *green co-creation* tidak hanya memperkaya pengalaman konsumen, tetapi juga menjadi sarana penting dalam membentuk loyalitas merek berbasis keberlanjutan. *Green co-creation* yang terbentuk dari keterlibatan konsumen sebagai *organism* mendorong respon positif berupa loyalitas. Partisipasi konsumen dalam aktivitas hijau perusahaan menumbuhkan rasa kepemilikan nilai bersama yang kemudian memperkuat kesetiaan (C. Y. Chen et al., 2024).

H4 : *green co-creation* berpengaruh positif terhadap *green loyalty*

2.3.5. Green trust dan green loyalty

Green trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap produk, layanan, atau perusahaan berdasarkan persepsi bahwa entitas tersebut benar-benar berkomitmen terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen menilai bahwa perusahaan secara konsisten melaksanakan janji-janjinya dalam praktik hijau dan tidak sekadar melakukan *greenwashing* (Pawar & Munuswamy, 2022). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *green loyalty*, yaitu kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab lingkungan yang kuat. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil pengujian empiris dalam studi ini memperkuat posisi *green trust* sebagai salah satu determinan utama terbentuknya loyalitas hijau (*green loyalty*). *Green trust* sebagai bentuk *organism* juga berperan penting dalam menumbuhkan respon loyalitas. Konsumen yang percaya pada komitmen perusahaan terhadap lingkungan lebih cenderung mempertahankan kesetiannya (Pawar & Munuswamy, 2022).

H5 : *Green trust* berpengaruh positif terhadap *green loyalty*

2.3.6. Green practices, green co-creation dan green loyalty

Green practices, sebagai bagian dari *Corporate Social Responsibility (CSR)*, merujuk pada aktivitas perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan dan perlindungan lingkungan. Praktik-praktik ini mencakup penggunaan energi terbarukan, pengurangan emisi karbon, serta pengelolaan limbah yang ramah lingkungan. Komitmen perusahaan terhadap lingkungan sering kali menjadi dasar penilaian konsumen dalam membentuk persepsi terhadap merek (Sun et al., 2020). Dalam konteks ini, *green co-creation* muncul sebagai mekanisme penting yang menjembatani upaya perusahaan dengan respon konsumen. *Co-creation* menggambarkan keterlibatan aktif konsumen dalam merancang, mendukung, atau berpartisipasi dalam aktivitas berkelanjutan perusahaan. Ketika konsumen merasa dilibatkan dalam inisiatif hijau perusahaan, mereka cenderung membentuk rasa kepemilikan dan keterikatan emosional terhadap merek.

Penelitian oleh Sun et al (2020) menunjukkan bahwa *green co-creation* secara signifikan memediasi pengaruh *green practices* terhadap *green loyalty*. Dengan kata lain, praktik ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan dapat mendorong loyalitas konsumen jika disertai dengan keterlibatan langsung konsumen dalam proses tersebut. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi partisipatif dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Stimulus berupa *green practices* memicu *organism* berupa *green co-creation*, yang kemudian menghasilkan respon berupa *green loyalty* (Sun et al., 2020).

H6 : *Green co-creation* memediasi pengaruh *green practices* terhadap *green loyalty*

2.3.7. Green practices, green trust dan green loyalty

Sejumlah penelitian terdahulu, termasuk studi komprehensif oleh Nguyen et al (2025), menggarisbawahi pentingnya *green trust* sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara *green practices* dan *green loyalty*. Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR), *green practices* diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memicu proses kognitif dan afektif dalam diri konsumen, di mana *green trust* muncul sebagai representasi dari organisme, yaitu kondisi psikologis berupa kepercayaan terhadap komitmen lingkungan suatu entitas bisnis.

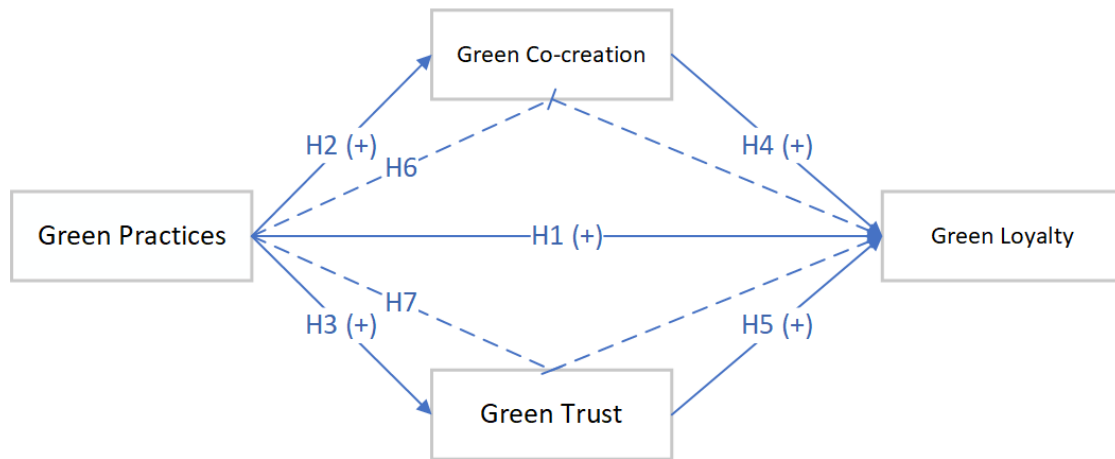
Secara konseptual, *green trust* merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kredibilitas perusahaan dalam menjalankan praktik-praktik ramah lingkungan secara autentik, bukan sekadar simbolisme atau pencitraan semata (*greenwashing*). Kepercayaan ini menjadi krusial dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap klaim keberlanjutan, serta meningkatkan keyakinan bahwa perusahaan memiliki kepedulian yang tulus terhadap isu-isu lingkungan.

Ketika konsumen mempersepsikan bahwa praktik hijau yang dilakukan perusahaan konsisten, transparan, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang, maka *green trust* akan terbentuk secara lebih kuat. Kepercayaan ini pada gilirannya akan memperbesar kemungkinan terbentuknya *green loyalty*, yaitu kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan hijau, baik dalam bentuk loyalitas perilaku maupun loyalitas sikap (komitmen jangka panjang, *advocacy*, dan *willingness to pay premium*).

Dengan demikian, *green trust* tidak hanya menjadi hasil dari *green practices* yang dilakukan perusahaan, tetapi juga memainkan peran mediasi yang strategis dalam menjembatani dan memperkuat pengaruh *green practices* terhadap loyalitas konsumen yang berwawasan lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran hijau, membangun kepercayaan lingkungan bukanlah pilihan tambahan, melainkan elemen sentral dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen. *Green trust* berperan sebagai mediator yang menjembatani stimulus *green practices* dengan response *green loyalty*. Dalam kerangka SOR, praktik hijau menumbuhkan kepercayaan, dan kepercayaan inilah yang mengarahkan konsumen pada kesetiaan (Nguyen Thi Huyen et al., 2025).

H7 : *Green trust* berperan memediasi pengaruh positif *green practices* terhadap *green loyalty*

2.4. Kerangka Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka model penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel yang diusulkan dalam model penelitian. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen *green practices* terhadap variabel dependen *green loyalty* melalui mediasi *green co-creation* dan *green trust*.

3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk ramah lingkungan di Indonesia yang telah melakukan pembelian produk ramah lingkungan minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Pemilihan populasi ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen tersebut memiliki pengalaman dan pemahaman yang memadai tentang produk ramah lingkungan, sehingga dapat memberikan tanggapan yang valid terkait persepsi mereka.

3.2. Teknik Sampling dan Sampel

3.2.1. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan *quota random sampling*, yaitu kombinasi antara penetapan kuota berdasarkan demografi dan pemilihan acak dalam setiap kuota. Teknik ini sesuai karena dapat memastikan keterwakilan dari berbagai kelompok masyarakat, sekaligus tetap menjaga unsur keacakan yang dibutuhkan dalam analisis statistik (López, 2023; Wiśniowski et al., 2020).

3.2.2. Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan secara a priori dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hal ini penting untuk menjamin hasil yang valid secara statistik, sekaligus menghindari kesalahan tipe II, yaitu gagal mendeteksi hubungan yang sebenarnya signifikan. Penelitian ini mengikuti pendekatan *power analysis* berbasis simulasi sebagaimana dikembangkan oleh Kock dan Hadaya (2018). Mereka merekomendasikan dua metode estimasi ukuran sampel minimum dalam konteks PLS-SEM, yaitu:

- Inverse Square Root Method (ISR) dan
- Gamma-Exponential Method (GEM),

yang terbukti lebih akurat dalam memprediksi kebutuhan sampel berdasarkan struktur model dan tingkat kekuatan analisis yang diinginkan. Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah *Inverse Square Root Method* (ISR).

Dalam model penelitian ini, jumlah maksimal jalur prediktor menuju satu konstruk endogen adalah 4, dengan asumsi ukuran efek sedang ($f^2 = 0,15$), tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dan kekuatan statistik ($\text{power} = 0,80$). Berdasarkan rumus dan simulasi yang disajikan oleh Kock dan Hadaya, maka jumlah responden minimum yang diperlukan adalah 160 responden.

Untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak valid, seperti responden gagal lolos *attention check* atau duplikat perangkat, jumlah tersebut ditambahkan 25% sebagai cadangan, sehingga target awal menjadi ± 200 responden.

Namun, karena penelitian ini juga akan menguji perbedaan antar kelompok generasi (*multi-group analysis*), maka jumlah sampel diperbesar menjadi 300 responden, atau sekitar 100 responden per kelompok generasi (Gen Z, Milenial, Gen X). Ukuran ini memadai untuk analisis model struktural dan perbandingan lintas kelompok.

3.2.3. Stratifikasi Kuota

Tiga variabel utama digunakan sebagai dasar penetapan kuota, yaitu:

- Wilayah domisili : Jawa dan Luar Jawa
- Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- Generasi usia : Generasi Z (≤ 26 tahun), Milenial (27–42 tahun), dan Generasi X (43–58 tahun)

Kombinasi ketiga variabel tersebut menghasilkan 12 sel kuota ($2 \times 2 \times 3$).

Teknik *quota-random sampling* ini digunakan karena terbukti menghasilkan representasi yang lebih merata dibanding purposive sampling biasa, dan mampu menekan potensi bias dalam survei *online* (Wiśniowski et al., 2020).

Tabel 1. Sampel kuota per sel strata (dalam satuan orang)

Wilayah	Gender	Gen Z (≤ 26)	Milenial (27–42)	Gen X (43–58)
Jawa	Pria	25	25	25
Jawa	Wanita	25	25	25
Luar Jawa	Pria	25	25	25
Luar Jawa	Wanita	25	25	25

3.2.4. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi:

- Berusia minimal 18 tahun.
- Berdomisili di wilayah Indonesia.
- Pernah membeli produk yang memiliki label atau klaim ramah lingkungan dalam 6 bulan terakhir.
- Bersedia memberikan persetujuan berpartisipasi secara sukarela (informed consent).

Kriteria eksklusi:

- Individu yang bekerja di perusahaan yang menjadi objek studi.
- Responden dengan IP address atau device ID yang terdeteksi ganda.
- Responden yang menyelesaikan kuesioner lebih dari 1 jam, yang mengindikasikan bahwa responden tidak serius.
- Jawaban yang terindikasi pola tidak konsisten (*straight lining*).

3.3. Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

Variabel penelitian dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Independen, yaitu *green practices*, diukur menggunakan skala Likert 1 hingga 5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).
2. Variabel Mediator, yaitu *green co-creation* dan *green trust* diukur menggunakan skala Likert 1 hingga 5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).
3. Variabel dependen, yaitu *green loyalty*, diukur menggunakan skala Likert 1 hingga 5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Tabel 2. Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
----------	----------------------	-----------	--------

Green Practices (GP)	Aktivitas perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.	Pengurangan limbah, efisiensi energi, penggunaan bahan baku hijau, pengemasan ramah lingkungan	Al-Hakimi et al. (2022)
Green Co-creation (GC)	Keterlibatan aktif konsumen dalam penciptaan nilai lingkungan bersama perusahaan.	Partisipasi konsumen, kontribusi ide hijau, dukungan program berkelanjutan	Chen et al. (2024)
Green Trust (GT)	Keyakinan konsumen bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen terhadap praktik ramah lingkungan.	Kredibilitas hijau, konsistensi tindakan, transparansi komitmen	Chen et al. (2010)
Green Loyalty (GL)	Komitmen konsumen untuk terus membeli dan mendukung merek karena nilai-nilai lingkungan.	Niat beli ulang, advokasi merek hijau, komitmen jangka panjang	Ahmad et al. (2023)

3.4. Alat Analisis

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas, untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel.
2. Model Pengukuran (*Measurement Model*), untuk menguji hubungan antara indikator dan konstruk laten.
3. Model Struktural (*Structural Model*), untuk menguji hipotesis penelitian, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.
4. Uji Mediasi, menggunakan pendekatan bootstrapping untuk menguji peran mediasi *Green Marketing* dan *Circular Economy Practices*.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menggunakan jasa dari perusahaan Populix (populix.co). Populix adalah salah satu perusahaan dalam bidang jasa survey yang tersertifikasi ESOMAR (esomar.org), merupakan perusahaan jasa survey internasional yang berdiri sejak 1947 dan memiliki kredibilitas tinggi. Lokasi penelitian mencakup wilayah perkotaan di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Makasar, Solo, Yogyakarta dan kota – kota besar lainnya, yang diperkirakan memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang relatif tinggi.

3.6. Prosedur Analisis dan Interpretasi Data

3.6.1. Tahap Pra-Analisis

1. Pembersihan Data, menghapus data yang tidak lengkap atau tidak valid.
2. Uji Asumsi Statistik, melakukan uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi asumsi SEM.

3.6.2. Tahap Analisis

1. Model Pengukuran :

- Uji validitas konvergen ($AVE > 0,5$) dan validitas diskriminan (nilai akar kuadrat $AVE >$ korelasi antar konstruk).
 - Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($> 0,7$) dan Composite Reliability ($> 0,7$).
2. Model Struktural :
 - Menghitung koefisien jalur untuk menguji hipotesis penelitian.
 - Menggunakan bootstrapping untuk menguji signifikansi pengaruh langsung, tidak langsung, dan total.
 3. Uji Mediasi :
 - Menguji apakah persepsi konsumen memediasi hubungan antara *green practices* dan *green loyalty*.

3.6.3. Interpretasi Hasil

Tahap akhir dari analisis data adalah interpretasi hasil, yaitu menafsirkan temuan yang diperoleh dari estimasi model struktural dan pengukuran. Interpretasi dilakukan secara sistematis berdasarkan hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) dan hasil pengujian model struktural (*inner model*). Setiap hasil akan dibandingkan dengan hipotesis yang diajukan dan teori-teori yang mendasarinya, serta dianalisis relevansinya terhadap praktik pemasaran berkelanjutan.

Interpretasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Untuk konstruk reflektif, hasil pengujian model pengukuran akan dianalisis melalui:

- Reliabilitas indikator, ditunjukkan oleh nilai *outer loading*. Nilai *outer loading* $\geq 0,708$ dianggap valid, sementara nilai *outer loading* antara 0,40–0,70 akan dievaluasi kontekstual sebelum dipertahankan atau dihapus.
- Reliabilitas internal, dinilai melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Nilai CR $\geq 0,70$ menunjukkan konsistensi internal yang memadai.
- Validitas konvergen, dilihat dari nilai AVE (Average Variance Extracted) $\geq 0,50$.
- Validitas diskriminan, diuji menggunakan rasio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Nilai HTMT $< 0,85$ (konservatif) atau $< 0,90$ (moderate) dianggap memenuhi syarat.

Jika seluruh kriteria terpenuhi, maka konstruk dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel.

Interpretasi *Inner Model* (Model Struktural)

Setelah model pengukuran tervalidasi, langkah berikutnya adalah menginterpretasikan model struktural:

- Koefisien jalur (path coefficient) akan menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk. Hasil ini diuji melalui nilai statistik-t dan p-value, dengan kriteria signifikansi $p < 0,05$.
- Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variansi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk-eksogen. Interpretasi nilai R^2 mengacu pada kategori:
 - 0,75 = substansial
 - 0,50 = moderat
 - 0,25 = lemah
- Ukuran efek (f^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen secara individual. Nilai $f^2 = 0,02$ (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar).
- Relevansi prediktif (Q^2) dievaluasi melalui teknik blindfolding. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel endogen.

Hasil ini akan dibandingkan dengan hipotesis awal untuk menentukan apakah hubungan antar konstruk diterima atau ditolak.