

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, penulis sudah melakukan kajian pustaka dengan mencari teori-teori yang bisa dijadikan landasan dalam penelitian. Berikut defines, ruang lingkup, dan indikator yang berkaitan dengan variabel.

2.1.1 Green Brand Image (X)

2.1.1.1 Definisi Green Brand Image

Chen (2010) dalam Siwandana dan Wardana (2017) mengartikan *green brand image* sebagai persepsi yang timbul di dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan kepeduliannya terhadap kelestarian lingkungan (Siwandana & Wardana, 2017, p. 1793).

Kotler & Keller (2012) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* mendefinisikan *green brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*.

Cretu dan Brodie (2012) dalam Ghassani dan Damayanti (2018) mendefinisikan *green brand image* sebagai suatu rangkaian persepsi dan asosiasi dalam pikiran konsumen pada suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan peduli terhadap pelestarian lingkungan (Ghassani & Damayanti, 2018, p. 2).

Chen dan Fong (2010) dalam Nguyen dan Nguyen (2018) menjelaskan bahwa *green brand image* adalah mempromosikan kesadaran akan jaminan lingkungan di antara departemen, staf, pelanggan, dan masyarakat. Selain itu, citra merek hijau dibangun dari keandalan produk dan keinginan untuk memuaskan permintaan hijau pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh itikad baik dari manajemen lingkungan (Nguyen & Nguyen, 2018).

Dari keempat definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *green brand image* adalah sebuah persepsi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki komitmen lingkungan.

2.1.1.2 Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image

Green marketing serta *brand image* yang dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen akan membuat pembelian produk oleh konsumen. *Green marketing* akan membentuk *brand image* yang positif dibenak konsumen karena keunggulannya dalam hal ramah lingkungan. Menurut penelitian Chitra dan Wardhana (2015) pada kasus Body Shop ditemukan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Body Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradma (2014) menemukan bahwa *Green Marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh positif terhadap asosiasi merek

yang merupakan bagian dari *brand image* perusahaan. Penelitian diatas akan membuat penelitian ini semakin kuat.

2.1.1.3 Indikator Green Brand Image

Menurut Chen (2010) terdapat lima indikator *Green Brand Image* (Dedy, 2019, p. 56), yaitu:

- 1) Mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut dianggap sebagai tolok ukur komitmen lingkungan terbaik.
- 2) Merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut profesional mengenai reputasi lingkungan.
- 3) Merek memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut berhasil dalam kinerja lingkungan yang dilakukan.
- 4) Merek memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut mapan tentang kepedulian lingkungan.
- 5) Janji yang dimiliki merek dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dalam hal ini merek tersebut dapat dipercaya mengenai janji-janji lingkungan.

Indikator dalam penelitian ini ialah mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan, merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan, merek memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan, dan merek memiliki kepedulian

tinggi terhadap lingkungan yang telah disesuaikan dengan tempat penelitian.

2.1.2 Green Brand Equity (Y)

2.1.2.1 Definisi Green Brand Equity

Chen (2010) dalam Siwandana dan Wardana (2017) menjelaskan bahwa *green brand equity* adalah sebuah merek, nama dan simbol tentang komitmen dan kepeduliannya terhadap lingkungan dari suatu produk atau jasa yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang ada pada produk atau jasa tersebut (Siwandana & Wardana, 2017, p. 1793).

Menurut Chen dan Chang (2014) dalam Mahendra dan Sulistyawati (2017) menjelaskan bahwa *green brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban tentang komitmen ramah lingkungan dan masalah lingkungan yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa (Mahendra & Sulistyawati, 2017, p. 3854).

Menurut Nguyen (2018:453) *Green Brand Equity* adalah seperangkat nilai dan tanggung jawab merek yang berkomitmen, dengan nama merek atau labelnya, untuk menjaga keberlanjutan dan masalah lingkungan dalam menyediakan produk atau layanan tertentu kepada pelanggan. Ekuitas merek hijau adalah aset tidak berwujud dan berfungsi sebagai nilai tersembunyi dari merek terkenal.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *green brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban tentang komitmen lingkungan yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol yang dapat memengaruhi nilai yang diberikan suatu produk.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Green Bran Equity

Ekuitas suatu merek ditentukan oleh berbagai faktor, salah satu faktor yang menentukan dari ekuitas merek adalah kepercayaan/*trust*. Chen (2010) dalam Mahendra dan Sulistyawati (2017) menyatakan *green trust* adalah suatu keinginan untuk bergantung pada sebuah merek berdasarkan suatu keyakinan diperoleh dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kelestarian lingkungan. Selain kepercayaan, ekuitas merek juga ditentukan oleh beberapa faktor lain, yaitu citra dari produk tersebut dan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Chen (2010) dalam Mahendra dan Sulistyawati (2017) menyatakan *green brand image* adalah seperangkat persepsi dari suatu merek yang ada difikiran konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. (Mahendra & Sulistyawati, 2017, pp. 3855-3856)

Konsisten dengan temuan Chen (2010) dalam Pechyiam dan Jaroenwanit (2014) yang menunjukkan bahwa citra merek hijau dan kepercayaan merek hijau membantu dalam membangun ekuitas merek hijau. Citra merek hijau dan kepercayaan merek hijau memiliki hubungan positif dengan ekuitas merek hijau. Konsistensi ini juga dapat

ditemukan dalam temuan Ng, Butt, Khong dan Ong (2013) yang mengatakan bahwa citra merek hijau dan nilai persepsi merek hijau merupakan perantara yang berpengaruh antara kredibilitas merek dan ekuitas merek hijau. Citra merek hijau dan nilai persepsi merek hijau memiliki hubungan positif dengan ekuitas merek hijau. (Pechyiam & Jaroenwanit , 2014)

Selain itu *green perceived value* juga bisa mempengaruhi *green brand equity*. Chen dan Chang (2012) dalam Mahendra dan Sulistyawati (2017) menyatakan *green perceived value* adalah suatu penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, segala kebutuhan 'hijau'. Menurut Patterson dan Spreng (2017) *perceived value* juga bisa diartikan sebagai fungsi dari manfaat dan pengorbanan yang telah dilakukan. (Mahendra & Sulistyawati, 2017, p. 3856)

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan oleh Delafrooz dan Goli (2015) yang menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green brand equity*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Fong et al. (2014), yang dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green brand equity*. (Mahendra & Sulistyawati, 2017, p. 3857)

Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi *green brand equity* adalah *green satisfaction*. Chen (2009) dalam Atmoko dan Setyawan (2013) mendefinisikan *Green Satisfaction* sebagai tingkat kesenangan konsumsi dalam hubungan dengan pemenuhan kepuasan sebuah keinginan lingkungan pelanggan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau. (Atmoko & Setyawan, 2013, p. 161)

Searah dengan penelitian Pracista & Rahanatha (2014) dalam Pratama dan Suryani (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek produk sampo L'oreal pada konsumen wanita. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa apabila kepuasan konsumen meningkat. (Pratama & Suryani, 2017, p. 4341)

Chen (2009) dalam penelitian yang sama menyimpulkan bahwa hipotesis adanya pengaruh *Green Satisfaction* pada *Green Brand Equity* terdukung. (Atmoko & Setyawan, 2013, p. 166)

2.1.2.3 Indikator Green Brand Equity

Menurut Chen (2010), *Green Brand Equity* memiliki 4 indikator dalam pengukurannya (Dedy, 2019, p. 58), yaitu:

- 1) Komitmen *brand* terhadap lingkungan. Dalam hal ini konsumen merasa masuk akal untuk membeli merek ini daripada merek lain karena komitmen lingkungannya, walaupun mereka sama.

- 2) Fitur brand terkait lingkungan. Dalam hal ini konsumen merasa sekalipun merek lain memiliki fitur lingkungan yang sama dengan merek ini, konsumen lebih suka membeli merek ini.
- 3) Preferensi *brand* lingkungan. Dalam hal ini konsumen merasa bahwa jika ada kinerja lingkungan merek lain sebgus merek ini, konsumen lebih suka membeli merek ini.
- 4) Perbandingan dengan *brand* lain. Dalam hal ini konsumen merasa bahwa jika kepedulian lingkungan terhadap merek lain tidak berbeda dari merek ini dengan cara apa pun, tampaknya lebih pintar untuk membeli merek ini.

2.1.3 Green Trust (Z)

2.1.3.1 Definisi Green Trust

Menurut Chen dan Chang (2012) *green trust* adalah kesediaan menggunakan beberapa barang terpercaya, layanan atau merek terpercaya yang diyakini memiliki dampak positif terhadap lingkungan (Rakhmawati, Puspaningrum, & Hadiwidjojo, 2019, p. 4).

Sinwandana dan Wardana (2017:1798) mendefinisikan *green trust* sebagai kemauan konsumen untuk mempercayai merek yang peduli terhadap lingkungan, karena ada harapan dan keyakinan bahwa sebuah merek dapat memberikan hasil dan manfaat yang positif bagi konsumen.

Menurut Chen (2010) *green trust* adalah suatu keinginan untuk bergantung pada sebuah merek berdasarkan suatu keyakinan diperoleh dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kelestarian lingkungan (Mahendra & Sulistyawati, 2017, p. 3855).

Menurut Ganesan dalam Martinez (2015) *green trust* ialah kepercayaan pada sebuah produk, jasa atau merek yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan produk atau jasa tersebut berdasarkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar (Astuti & Sukaatmadja, 2018).

Dari keempat definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *green trust* adalah keinginan konsumen untuk menggunakan sebuah produk memiliki komitmen lingkungan.

2.1.3.2 Konsep Green Trust

Menurut Chen (2010) Ekuitas suatu merek ditentukan oleh berbagai faktor, salah satu faktor yang menentukan dari ekuitas merek adalah kepercayaan/*trust*. *Green trust* adalah suatu keinginan untuk bergantung pada sebuah merek berdasarkan suatu keyakinan diperoleh dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kelestarian lingkungan.

Pada konsep *green trust* terdapat kata '*trust*' yang memiliki arti 'kepercayaan', kepercayaan merupakan hal yang penting untuk dibangun dan dijaga oleh perusahaan guna mempertahankan

hubungannya dengan konsumen. Ketika konsumen sudah memiliki suatu kepercayaan terhadap suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan memiliki suatu nilai lebih yang menguntungkan untuk perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Green Trust

Menurut Chen (2010), *Green Trust* memiliki 4 indikator dalam pengukurannya (Dedy, 2019, p. 57), yaitu:

- 1) Komitmen merek terhadap lingkungan dapat diandalkan. Dalam hal ini konsumen merasa bahwa komitmen lingkungan merek ini pada umumnya dapat diandalkan.
- 2) Kinerja merek terhadap lingkungan umumnya dapat dipertanggung jawabkan. Dalam hal ini konsumen merasa bahwa kinerja lingkungan merek ini secara umum dapat diandalkan.
- 3) Argumen kelingkungan yang dimiliki merek dapat dipercaya. Dalam hal ini konsumen merasa bahwa argumen lingkungan merek ini secara umum dapat dipercaya.
- 4) Kepedulian kelingkungan merek memenuhi harapan. Dalam hal ini konsumen merasa bahwa kepedulian lingkungan merek ini memenuhi harapan.
- 5) Merek memegang janji dan komitmen untuk memberikan perlindungan terhadap lingkungan. Dalam hal ini konsumen

merasa bahwa merek ini menepati janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis bahas. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	1) I Komang Lowis Siwandana 2) I Made Wardana (2017)	Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Pada Produk Hijau	<i>Green trust</i> secara signifikan mampu memediasi hubungan antara <i>green brand image</i> terhadap <i>green brand equity</i> pada produk kecantikan hijau merek Bali Tangi.	Membahas variabel <i>green brand image</i> , <i>green brand equity</i> , dan <i>green trust</i> .	Menggunakan produk kecantikan sebagai penelitian.
2.	Yu-San Chen (2010)	The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust	Hasil empiris menunjukkan bahwa citra merek hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau terkait positif dengan ekuitas merek hijau. Selain itu, hubungan positif antara citra merek hijau dan ekuitas merek hijau sebagian dimediasi oleh kepuasan hijau dan kepercayaan hijau.	Membahas variabel <i>green brand image</i> , <i>green brand equity</i> , dan <i>green trust</i> .	Menggunakan produk teknologi sebagai penelitian.
3.	1) Arzu Deniz 2) Leyla Onder (2017)	Determinants Of Brand Equity In Green Products: The Relationships Among Green Brand Image, Green Trust And Green Satisfaction	Citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek untuk produk ramah lingkungan. Selain itu, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.	Membahas variabel <i>green brand image</i> , <i>green brand equity</i> , dan <i>green trust</i> .	Menggunakan variabel <i>green satisfaction</i> sebagai perantara.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Asep Dedy (2019)	Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Brand Image Melalui Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity (Studi Kasus Pariwisata Kreatif Di Jawa Barat)	<i>Green Brand Image</i> melalui <i>Green Satisfaction</i> dan <i>Green Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Green Brand Equity</i> . Hal ini menunjukkan bahwa <i>Green Satisfaction</i> dan <i>Green Trust</i> dapat menjadi variabel intervening dari <i>Green Brand Image</i> ke <i>Green Brand Equity</i> .	Membahas variabel <i>green brand image</i> , <i>green brand equity</i> , dan <i>green trust</i> .	Menggunakan variabel <i>green satisfaction</i> sebagai perantara.
5.	1) I Made Gilang Mahendra 2) Eka Sulistyawati (2017)	Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity	<i>Green brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> . <i>Green trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>green brand equity</i> .	Membahas variabel <i>green brand image</i> , <i>green brand equity</i> , dan <i>green trust</i> .	Menggunakan variabel <i>green satisfaction</i> sebagai perantara.
6.	1) Aa Sg Mas Christiana Naftalia 2) Gede Suparna (2017)	Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity	Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan bahwa <i>green brand image</i> tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>green trust</i> . <i>Green brand image</i> tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>green brand equity</i> .	Membahas pengaruh <i>green brand image</i> terhadap <i>green trust</i> dan pengaruh <i>green brand image</i> terhadap <i>green brand equity</i> .	Menggunakan variabel <i>green perceived value</i> .
7.	1) I Putu Dipa Wahyu Pratama 2) Alit Suryani (2017)	Peran Green Satisfaction Memediasi Hubungan Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity	<i>Green brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green brand equity</i> .	Membahas pengaruh <i>green brand image</i> terhadap <i>green brand equity</i> .	Tidak menggunakan variabel <i>green trust</i> .
8.	1) Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti 2) I Putu Gde Sukaatmadja (2018)	Peran Green Trust Dan Green Satisfaction Memediasi Hubungan Green Image Dengan Green Loyalty	<i>Green image</i> memiliki hubungan positif dengan <i>green trust</i> .	Membahas pengaruh <i>green brand image</i> terhadap <i>green trust</i> .	Menggunakan variabel <i>green satisfaction</i> sebagai perantara.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	1) Waluyo Budi Atmoko 2) Didik Setyawan (2013)	Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity	Hasil analisis SEM menyatakan bahwa <i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Green Satisfaction</i> dan <i>Green Trust</i> . <i>Green Brand Image</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan pada <i>Green Brand Equity</i> .	Membahas pengaruh <i>green brand image</i> terhadap <i>green trust</i> dan pengaruh <i>green brand image</i> terhadap <i>green brand equity</i> .	Menggunakan variabel <i>green satisfaction</i> sebagai perantara.
10.	1) Dewi Rakhmawati 2) Astrid Puspaningrum 3) Djumilah Hadiwidjojo (2019)	Hubungan Green Percieved Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> pada akhirnya juga dapat mempengaruhi sebuah kepercayaan atas suatu <i>green product</i> .	Membahas pengaruh <i>green brand image</i> terhadap <i>green trust</i> .	Menggunakan variabel <i>green perceived value</i> .

2.2 Kerangka Penelitian

Ditengah permasalahan lingkungan yang semakin menjadi di setiap harinya ternyata dapat membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih dan menggunakan produk. Salah satu solusinya adalah dengan mulai menggunakan produk hijau yang ramah lingkungan. Selain baik untuk konsumen secara pribadi, produk hijau juga sangat baik untuk lingkungan di sekitar.

Sebuah perusahaan yang menerapkan *green marketing* harus mempunyai komitmen lingkungan. Dimana komitmen ini akan tertanam di dalam benak konsumen bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap lingkungan dan dapat menjamin kualitasnya.

Agar tertanam di dalam benak konsumen, *green brand image* sangat berperan penting dalam prosesnya. Mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan adalah salah satu cara untuk

menarik konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan. Nama perusahaan akan terus naik jika merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan. Selain itu, agar tertanam dalam benak konsumen maka merek perusahaan harus sukses dalam menjaga lingkungan. Langkah awal perusahaan untuk menerapkan *green brand image* adalah dengan mulai memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. Selain itu juga perusahaan harus memiliki janji yang dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Selain *green brand image*, *green trust* juga memengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan produk hijau. Langkah awal perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen adalah memiliki komitmen merek terhadap lingkungan yang dapat diandalkan. Selain komitmen, konsumen juga harus melihat perusahaan untuk memiliki kinerja merek terhadap lingkungan yang dapat dipertanggung jawabkan. Untuk membantu menumbuhkan kepercayaan hijau dalam benak konsumen, merek juga harus memiliki argumen kelingkungan yang dapat dipercaya. Sebagai langkah awal untuk menumbuhkan kepercayaan hijau, merek harus memiliki kepedulian lingkungan yang memenuhi harapan konsumen. Selain kepedulian, merek juga harus memegang janji dan komitmen untuk memberikan perlindungan terhadap lingkungan.

Jika kedua variabel tersebut memberikan hasil dan manfaat yang positif bagi konsumen maka dapat menggugah kemauan dan keinginan konsumen untuk bergantung pada merek tersebut. Hal pertama yang dilihat oleh konsumen adalah komitmen merek tersebut terhadap lingkungan. Saat ini sudah banyak

perusahaan yang menerapkan *green marketing*, maka dari itu fitur lingkungan yang dimiliki merek juga menjadi perhatian konsumen agar tidak beralih ke merek lain. Tidak menutup kemungkinan untuk konsumen berpindah ke merek lain, maka itu diperlukan strategi khusus agar perusahaan tidak kehilangan konsumen. Salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan kinerja terhadap lingkungan agar lebih unggul daripada perusahaan lain. Tingkat kepedulian perusahaan terhadap lingkungan juga bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih produk. Jika kepedulian lingkungan sebuah merek tidak jauh berbeda dengan merek yang sudah dipilih konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak akan beralih dalam memilih produk.

Tapi tidak semudah dan secepat itu bisa diketahui dan dipahami oleh konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa untuk mewujudkan itu semua dibutuhkan promosi dengan komunikasi yang kuat agar tujuan perusahaan dapat terealisasikan.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1 Keterkaitan Green Brand Image terhadap Green Brand Equity

Green brand image dalam penelitian ini adalah sebuah persepsi yang tercipta didalam benak responden atas sebuah *image* perusahaan yang memiliki komitmen dan kepedulian merek terhadap pola hidup sehat. Chen (2010) berpendapat bahwa *Green Brand Image* seperangkat persepsi

dari merek di benak konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan (Dedy, 2019, p. 56).

Dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Image* merupakan persepsi dan asosiasi konsumen mengenai suatu merek yang ada pada suatu produk atau layanan yang memiliki hubungan dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan. Ekuitas merek juga ditentukan oleh beberapa faktor lain, yaitu citra dari produk tersebut dan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Memiliki *image* yang positif dalam hal lingkungan akan membuat konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung akan lebih mempercayai brand tersebut. Image yang positif dalam hal lingkungan dari suatu brand merupakan suatu asset, karena dengan memiliki image yang positif akan berdampak pada persepsi konsumen dalam berbagai hal. Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap merek.

2.3.2 Keterkaitan Green Trust terhadap Green Brand Equity

Green trust yang didefinisikan sebagai kesediaan menggunakan beberapa barang terpercaya, layanan atau merek terpercaya yang diyakini memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Selain juga dapat menumbuhkan kepercayaan di benak konsumen terhadap suatu produk.

Ekuitas suatu merek ditentukan oleh berbagai faktor, salah satu faktor yang menentukan dari ekuitas merek adalah kepercayaan/*trust*. Menurut

Chen (2010) *Green trust* adalah suatu keinginan untuk bergantung pada sebuah merek berdasarkan suatu keyakinan diperoleh dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kelestarian lingkungan. Pada konsep *green trust* terdapat kata '*trust*' yang memiliki arti 'kepercayaan', kepercayaan merupakan hal yang penting untuk dibangun dan dijaga oleh perusahaan guna mempertahankan hubungannya dengan konsumen. Ketika konsumen sudah memiliki suatu kepercayaan terhadap suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan memiliki suatu nilai lebih yang menguntungkan untuk perusahaan.

2.3.3 Keterkaitan Green Brand Image terhadap Green Brand Equity yang dimediasi oleh Geen Trust

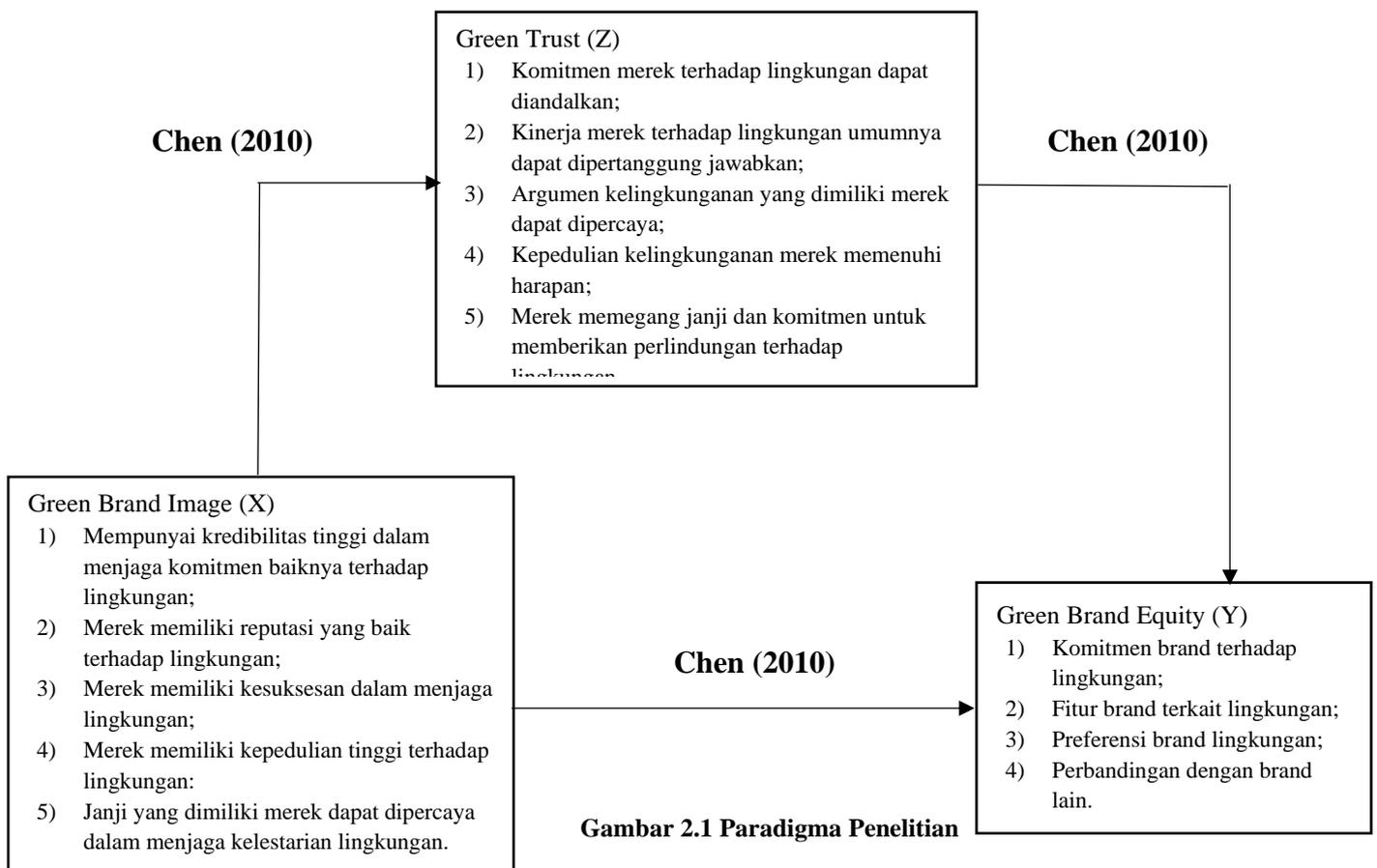
Green brand equity dalam penelitian ini adalah persepsi yang dirasakan responden atas sebuah merek terkait dengan komitmen dan kepeduliannya terhadap pola hidup sehat baik dari merek itu sendiri, simbol dan nama merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang ada pada suatu produk atau jasa. Dengan adanya citra merek produk yang melalui kepercayaan diharapkan bisa menumbuh persepsi konsumen yang baik pada suatu produk.

Studi empiris yang dilakukan oleh Chen (2010) menunjukkan bahwa hubungan yang positif terjadi antara variabel *green brand image*, *green trust*, *green satisfaction* pada *green brand equity*, dan lebih jauh lagi hasil penelitian menemukan adanya hubungan yang sebagian dimediasi secara

parsial dan signifikan oleh variabel intervening dari *green satisfaction* dan *green trust* antara *green brand image* dengan *green brand equity*.

Hasil yang sama juga ditemukan oleh Waluyo dan Didik (2013) bahwa *green trust* menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green brand equity*.

2.4 Paradigma Penelitian



Indikator variabel *green brand image* dalam penelitian ini ialah mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan, merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan, merek memiliki

kesuksesan dalam menjaga lingkungan, dan merek memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan yang telah disesuaikan dengan tempat penelitian.

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Umi Narimawati (2010) merupakan dugaan sementara yang dimaksud untuk menjawab permasalahan yang ada. Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut sebagai berikut:

- 1) H1: *Green brand image* diduga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
- 2) H2: *Green brand image* diduga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand equity* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
- 3) H3: *Green trust* diduga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand equity* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
- 4) H4: *Green trust* diduga secara signifikan dapat memediasi hubungan antara *green brand image* dengan *green brand equity* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.