

BAB II

TINJAUAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Word Of Mouth

Word of mouth merupakan salah satu indikator yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital saat ini. Menurut Aqueveque & Rodrigo (2021) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut, telah banyak diteliti karena pengaruh besar yang dimilikinya terhadap cara konsumen berbelanja. Beberapa ahli mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Word of mouth* merujuk pada proses di mana konsumen berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi tentang produk atau merek kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui berbagai platform media sosial. Dalam konteks pemasaran, *word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

Word of mouth merupakan indikator yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Lee & Hwang (2021) mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi antara konsumen tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan di mana sumbernya dianggap independen dari pengaruh komersial. Informasi yang diberikan oleh sesama konsumen seringkali dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki dampak yang lebih besar daripada pesan pemasaran langsung dari merek. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dan testimoni dari teman, keluarga, atau pengguna lain daripada iklan atau promosi merek yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.1 Green Word Of Mouth

Green word of mouth merujuk pada praktik di mana individu secara aktif berbagi informasi, opini, atau rekomendasi positif tentang produk atau merek yang dianggap ramah lingkungan. Dalam proses *green word of mouth* peran konsumen sangat penting dalam menyebarkan informasi tentang praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Menurut Wu & Chiang (2023) *green word of mouth* adalah sejauh mana konsumen menyampaikan informasi positif

tentang suatu produk atau merek yang mendukung keberlanjutan lingkungan kepada teman, keluarga, dan rekan kerja mereka. Ketika orang memahami betapa pentingnya lingkungan dan praktik bisnis yang ramah lingkungan, hal itu akan mendorong mereka untuk melakukan hal-hal yang mendukung pelestarian lingkungan. Mereka akan secara sukarela dan spontan menyebarkan pesan-pesan lingkungan yang berdampak tentang bisnis atau produk. Pendapat konsumen mengenai produk hijau memberikan informasi yang lebih objektif tentang produk hijau, dan rekomendasi mereka dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan *green brand image* (Tiwari, 2023). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kecenderungan individu untuk berpartisipasi dalam *green word of mouth*. Pertama, tingkat kesadaran dan kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan langsung memengaruhi tingkat partisipasi mereka dalam berbagi informasi tentang produk atau merek yang memiliki reputasi lingkungan yang baik. Semakin tinggi kesadaran lingkungan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membagikan *green word of mouth* tentang produk yang dianggap ramah lingkungan.

2.2 Green Loyalty

Green loyalty adalah konsep yang menjadi fokus dalam memahami perilaku konsumen terhadap merek yang dianggap memiliki komitmen dan praktik bisnis yang ramah lingkungan. *Green loyalty* ditentukan oleh keinginan konsumen untuk mempertimbangkan sikap dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan (Tiwari, 2023). *Green loyalty* mencerminkan tingkat keterikatan dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang dianggap memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan berkontribusi pada upaya-upaya keberlanjutan. Konsep ini mencakup preferensi konsumen untuk memilih produk dari merek yang dianggap bertanggung jawab dalam menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dabija et al. (2018) mengemukakan bahwa *green loyalty* adalah seberapa sering konsumen ingin membeli kembali produk dari sebuah perusahaan, berdasarkan sikap perusahaan terhadap lingkungan dan komitmennya untuk mendukung keberlanjutan.

Green loyalty memiliki peran penting dalam konteks perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki *green loyalty* yang tinggi cenderung mempertahankan preferensi mereka terhadap merek yang dianggap memiliki komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan, bahkan dalam menghadapi persaingan pasar yang kuat. Mereka lebih condong untuk memilih dan terus menggunakan produk dari merek tersebut, mencerminkan tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Kesetiaan merujuk pada perilaku pembelian berulang atau penggunaan ulang produk atau merek dalam jangka panjang (Imaningsih et al., 2020). Kesetiaan konsumen mencerminkan potensi penjualan yang terjadi di masa depan. Kesetiaan berarti konsisten dalam perilaku pembelian berulang kali untuk merek hijau yang sama. Kesetiaan pada merek hijau bisa dijelaskan sebagai bagaimana seseorang berperilaku dan memandang sebuah merek hijau. Kesetiaan pada merek hijau bisa diukur dari seberapa sering seseorang berniat untuk membeli lagi produk tersebut karena alasan lingkungan dan komitmen untuk menjaga lingkungan. Konsumen dianggap setia pada merek hijau jika mereka terus membeli produk tersebut secara berkala. Oleh karena itu, membentuk kesetiaan merupakan salah satu tujuan pemasaran yang paling penting.

2.3 *Green Satisfaction*

Green Satisfaction merupakan konsep yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap praktik bisnis dan produk yang ramah lingkungan dari suatu merek. Konsumen yang merasa puas dengan upaya yang dilakukan oleh merek dalam mengurangi dampak buruk pada lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan akan memiliki kecenderungan untuk memberikan respons positif terhadap merek tersebut. Tiwari (2023) mendefinisikan *green satisfaction* adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan terkait dengan penggunaan produk atau merek yang ramah lingkungan. Ini berarti pelanggan merasa senang atau puas karena produk atau merek yang mereka pilih memiliki komitmen terhadap lingkungan, kinerja lingkungannya baik, dan secara keseluruhan mendukung perlindungan lingkungan. Jadi, ketika mereka

menggunakan atau membeli produk tersebut, mereka merasa bahagia dan puas karena kesadaran dan kepedulian merek terhadap lingkungan.

Green satisfaction memiliki peran yang penting dalam membentuk perilaku konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan hijau suatu merek, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut dan lebih cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini karena kepuasan memainkan peran besar dalam menentukan keberhasilan merek dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang (Román-Augusto et al., 2022).

Dalam konteks minuman teh kotak, *green satisfaction* dapat tercermin dari berbagai aspek. Misalnya, konsumen mungkin merasa puas jika merek teh kotak menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, seperti kemasan yang dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan-bahan daur ulang. Selain itu, penggunaan bahan baku yang bersertifikasi FSC dalam produksi teh kotak juga dapat meningkatkan *green satisfaction* konsumen karena menunjukkan komitmen merek terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. *Green satisfaction* adalah hasil dari konsumsi di mana kinerja telah memenuhi atau melebihi kebutuhan hijau pelanggan, persyaratan regulasi lingkungan, dan harapan berkelanjutan masyarakat (Gupta, 2020).

2.4 Green Brand Image

Green brand image adalah representasi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek yang dianggap memiliki komitmen terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Watson et al. (2024) menyatakan bahwa *green brand image* mengacu pada "kumpulan persepsi tentang sebuah merek dalam pikiran konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kekhawatiran lingkungan". *Green brand image* menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen karena semakin banyak konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan ingin mendukung merek yang memperhatikan dampaknya terhadap kehidupan yang berkelanjutan.

Pada dasarnya, *green brand image* mencerminkan bagaimana suatu merek dilihat oleh konsumen dalam konteks kepedulian lingkungan. Merek yang dianggap berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan cenderung menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. *Green brand image* sering dijelaskan sebagai cara konsumen merasakan secara emosional suatu merek dalam suatu perusahaan (Tiwari, 2023).

Salah satu tujuan strategi pemasaran adalah meningkatkan nilai sebuah perusahaan melalui *green brand image*, dan dalam konteks lingkungan yang berkelanjutan, strategi pemasaran bertujuan untuk berkolaborasi dengan isu-isu seputar produk ramah lingkungan dan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, *Green brand image* diinterpretasikan oleh konsumen bukan hanya karena aktivitas sosial perusahaan tetapi juga melalui penawaran produk (Alamsyah et al., 2020).

Qomariah & Prabawani (2020) menjelaskan bahwa *Green brand image* adalah pandangan yang melekat pada sebuah merek dengan menggabungkan komitmen dan perhatian terhadap lingkungan. Pandangan ini secara otomatis akan muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mendengar tentang sebuah merek. Selain itu, *green brand image* juga dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan membeli kembali produk tersebut. Menurut Qomariah & Prabawani (2020) untuk mengukur seberapa hijau *green brand image*, terdapat empat hal penting yang perlu diperhatikan:

1. Merek tersebut menonjol sebagai yang terbaik dalam komitmennya untuk melindungi lingkungan.
2. Merek tersebut dikenal memiliki reputasi yang baik dalam menjaga lingkungan.
3. Merek tersebut menunjukkan dirinya sebagai merek yang berhasil menjaga lingkungan.

4. Konsumen percaya bahwa proses bisnis merek tersebut benar-benar peduli dalam melindungi lingkungan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tiwari (2023) <i>Influence of the Green Brand Image on the Green Word of Mouth of Millennials: a Mediation Study on Banks</i>	1. <i>Green Brand Image</i> 2. <i>Green Satisfaction</i> 3. <i>Green Loyalty</i> 4. <i>Word Of Mouth</i>	Jumlah Data: .490 kuesioner Subjek Penelitian: Konsumen milenial yang memiliki rekening bank lebih dari 3 tahun. Obyek Penelitian: Pengaruh citra merek hijau (<i>green brand image</i>) terhadap <i>word of mouth</i> hijau konsumen milenial. Lokasi Penelitian: India Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) untuk menguji hipotesis hubungan antar variabel dan efek mediasi.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>green brand image</i> dengan <i>green word of mouth</i>, <i>green satisfaction</i>, dan <i>green loyalty</i>. Selain itu, ditemukan pula bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara <i>green satisfaction</i> dengan <i>green loyalty</i>, serta antara <i>green loyalty</i> dengan <i>green word of mouth</i>. Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>green satisfaction</i> berperan sebagai mediasi antara <i>green brand image</i> dengan <i>green word of mouth</i> dan <i>green loyalty</i>. Sedangkan <i>green loyalty</i> berperan sebagai mediasi antara <i>green satisfaction</i> dengan <i>green word of mouth</i>.
2	Alamsyah et al (2020) <i>The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand</i>	1. <i>Environmentally Friendly Products</i> 2. <i>Green Advertising</i> 3. <i>Green Brand Image</i> 4. <i>Green</i>	Jumlah Data: 120 Kuisisioner. Subjek Penelitian: Konsumen supermarket yang memilih dan membeli produk ramah lingkungan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan hijau berpengaruh positif terhadap kesadaran hijau konsumen. Iklan hijau dianggap penting oleh konsumen karena mampu memberikan informasi yang

No	Penulis, Judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>image</i>	<i>Awareness</i>	Obyek Penelitian: Perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan khususnya produk organik. Lokasi Penelitian: Kota Bandung Analisis Data: Pendekatan SEM (Structural Equation Modeling) melalui alat olah data SmartPLS untuk menguji hipotesis penelitian.	terpercaya mengenai manfaat produk ramah lingkungan. Sedangkan citra merek hijau tidak terbukti berpengaruh kuat terhadap kesadaran hijau konsumen.
3	Watson et al (2024) <i>The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands</i>	1. <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Environmental Concern</i> 3. <i>Fast Food</i> 4. <i>Green Brand Image</i> 5. <i>Sustainable Consumption</i>	Jumlah Data: 2001 Kuisisioner. Subjek Penelitian: Generasi Y dan generasi Z pemakai fast food di Prancis. Obyek Penelitian: Merek-merek <i>fast food mainstream</i> seperti <i>McDonald's</i>, <i>Burger King</i>, dan <i>Subway</i>. Lokasi Penelitian: Perancis. Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian seperti sikap lingkungan,	Penelitian menemukan bahwa konsumen umumnya merasa bahwa merek makanan cepat saji kurang peduli pada lingkungan. Terutama bagi konsumen yang peduli pada lingkungan, persepsi ini semakin rendah. Namun, citra merek yang ramah lingkungan berdampak positif pada loyalitas konsumen. Artinya, citra merek hijau menjadi penghubung antara sikap lingkungan konsumen dan loyalitas merek. Semakin baik merek mengelola dampak lingkungan, semakin tinggi loyalitas konsumen. Ini berlaku meskipun merek fast food awalnya tidak dikenal dengan citra

No	Penulis, Judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			citra merek hijau, dan loyalitas merek.	hijau.
4	Dabija et al (2018) <i>The impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats: A Romanian case study</i>	1. <i>Green Behaviours</i> 2. <i>Responsible Consumption</i> 3. <i>Sustainable Products</i> 4. <i>Green Loyalty</i> 5. <i>Retail Formats</i> 6. <i>Romania</i>	Jumlah Data: 3.000 Kuisioner. Subjek Penelitian: konsumen dewasa di Rumania Obyek Penelitian: loyalitas hijau konsumen terhadap empat format ritel yaitu makanan, DIY, elektronik dan peralatan rumah tangga, serta fashion dan alas kaki. Lokasi Penelitian: Rumania. Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian seperti perilaku hijau, keterikatan lingkungan, konsumsi bertanggung jawab, dan loyalitas hijau di empat format ritel yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan antara format-format ritel dalam membangun loyalitas hijau konsumen di Rumania. <i>Structural equation modeling</i> digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel seperti perilaku hijau, keterikatan lingkungan, konsumsi bertanggung jawab, dan loyalitas hijau di empat format ritel yaitu makanan, DIY, elektronik, dan fashion. Analisis menemukan bahwa pendahuluan perilaku berbeda dalam membentuk loyalitas hijau di masing-masing format ritel.
5	Imaningsih et al (2020) <i>Exploring Values Orientation to Build Green Loyalty: the</i>	1. <i>Values Orientation</i> 2. <i>Egoistic</i> 3. <i>Supply Chain Management</i>	Jumlah Data: 402 Kuisioner. Subjek Penelitian: Konsumen merek hijau di Indonesia yang berada pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi nilai egoistik berpengaruh positif terhadap loyalitas hijau. Koefisien pengaruh antara egoistik terhadap loyalitas hijau adalah

No	Penulis, Judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Role of Egoistic, Supply Chain Management, and Biospheric</i>	4. <i>Altruistic</i> 5. <i>Biospheric</i> 6. <i>Green Loyalty</i>	generasi X dan Y. Obyek Penelitian: Orientasi nilai konsumen yang terdiri dari egoistik, altruistik, dan biosfer serta loyalitas hijau. Lokasi Penelitian: Indonesia. Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan menggunakan program Lisrel version 8.7 untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian.	0,22 dengan nilai p yang kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi nilai egoistik seseorang, maka semakin besar pula loyalitasnya terhadap merek hijau. Sedangkan untuk orientasi nilai altruistik, hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas hijau. Koefisien pengaruh antara altruistik terhadap loyalitas hijau adalah -0,14 dengan nilai p kurang dari 0,05. Artinya semakin tinggi orientasi nilai altruistik seseorang, maka semakin kecil loyalitasnya terhadap merek hijau. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa orientasi nilai biosfer berpengaruh positif terhadap loyalitas hijau. Koefisien pengaruh antara biosfer terhadap loyalitas hijau adalah 0,39 dengan nilai p kurang dari 0,05. Dengan kata lain, semakin tinggi orientasi nilai biosfer seseorang, maka semakin besar pula loyalitasnya terhadap merek hijau.
6	Román-Augusto et al (2022)	1. <i>Green Perceived Value</i> 2. <i>Green Trust</i>	Jumlah Data: 404 Kuisisioner. Subjek Penelitian:	Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa semua indikator

No	Penulis, Judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value</i>	3. <i>Green Satisfaction</i> 4. <i>Green WOM</i> 5. <i>Green Purchase Intention</i> 6. <i>Green Marketing</i> 7. <i>Green Products</i> 8. <i>Green Brands</i> 9. <i>Green Businesses</i>	Konsumen produk hijau di Lima, Peru. Obyek Penelitian: Pengaruh variabel green perceived value, green trust, green satisfaction, green word of mouth, dan green purchase intention dalam proses pembelian produk hijau. Lokasi Penelitian: Peru. Analisis Data: metode <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM). Program statistik yang digunakan untuk menganalisis model PLS-SEM adalah SmartPLS 3.3.3.	memiliki nilai <i>factor loading</i> diatas 0,7. Reliabilitas dan validitas konvergen dan diskriminan juga terpenuhi. Sedangkan analisis model struktural menunjukkan bahwa delapan hipotesis penelitian terdukung. Secara spesifik, <i>green perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green trust</i> dan <i>green satisfaction</i>. <i>Green satisfaction</i> juga berpengaruh terhadap <i>green trust</i> dan <i>green word of mouth</i>. <i>Green trust</i> berpengaruh terhadap <i>green word of mouth</i> dan <i>green purchase intention</i>. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menguji dan menemukan bukti empiris mengenai pengaruh antar variabel yang relevan dalam proses pembelian produk hijau.
7	Gupta (2020) <i>Enhancing green product purchase behavior: the role of green satisfaction and green loyalty</i>	1. <i>Green Products</i> , 2. <i>Green Purchase Behavior</i> 3. <i>Green Satisfaction</i> 4. <i>Green Loyalty</i>	Jumlah Data: 370 Kuisisioner. Subjek Penelitian: mahasiswa dari Universitas Himachal Pradesh, Shimla, India. Obyek Penelitian: perilaku pembelian produk hijau Lokasi Penelitian:	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>green satisfaction</i> dan <i>green loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau. Hal ini mendukung hipotesis pertama penelitian. Adapun <i>green satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>green loyalty</i>,

No	Penulis, Judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Universitas Himachal Pradesh, Shimla, India. Analisis Data: Pengolahan data dilakukan dengan metode statistika sebagai berikut : Analisis Faktor Eksploratori (EFA) menggunakan perangkat lunak SPSS 17.0 untuk menguji validitas skala. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) dilakukan menggunakan perangkat lunak AMOS 16.0 untuk memvalidasi model kedua faktor skala.	sehingga hipotesis kedua yang menyatakan hubungan antara keduanya juga terdukung. Secara khusus, <i>green satisfaction</i> terdiri atas empat faktor yaitu kontrol polusi lingkungan, manfaat keuangan, hasil kesehatan positif, dan manfaat lingkungan. Sedangkan <i>green loyalty</i> terdiri lima faktor yakni kinerja ramah lingkungan, saran hijau, pilihan hijau, komitmen hijau, dan kebiasaan membeli produk hijau.
8	Aqueveque & Rodrigo (2021) <i>This wine is dead!": unravelling the effect of word-of-mouth and its moderators in price-based wine quality perceptions</i>	1. <i>Perceived quality</i> 2. <i>Word-of-mouth</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Expertise</i> 5. <i>Strength-of-tie</i>	Jumlah Data: 341 Kuisioner. Subjek Penelitian: mahasiswa pascasarjana berusia 22-48 tahun yang sedang kuliah di sebuah universitas besar di chile. Obyek Penelitian: persepsi kualitas anggur yang didasarkan pada harga (<i>price-based quality perceptions</i>) dan pengaruhnya oleh <i>word of mouth</i> (WOM) positif dan	Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, WOM hanya berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas anggur berdasarkan harga apabila sumber informasi WOM dianggap sebagai pakar atau ahli. Kedua, ekspertem sebagai moderator berpengaruh sepenuhnya terhadap pengaruh WOM terhadap persepsi kualitas. Ketiga, WOM hanya berpengaruh dalam situasi-situasi dimana informasi dari WOM dan harga bertentangan, misalnya

No	Penulis, Judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			negatif. Lokasi Penelitian: kelas normal mahasiswa pascasarjana tersebut di universitas tersebut di Chile. Analisis Data: analisis variansi (ANOVA) dan uji perbandingan rata-rata kelompok independen (<i>independent samples t-tests</i>) untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian.	WOM positif untuk anggur dengan harga rendah atau WOM negatif untuk anggur dengan harga tinggi. Keempat, efek aditif WOM terhadap persepsi kualitas hanya ditemukan untuk satu kondisi saja, yaitu WOM positif untuk anggur berharga tinggi dari sumber dekat dan berpengalaman. Kelima, secara umum dapat disimpulkan bahwa WOM lebih berguna dibanding harga untuk menilai kualitas anggur terutama dalam situasi yang bertentangan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan peran sumber informasi dan situasi tertentu dalam memahami pengaruh WOM terhadap persepsi konsumen.
9	Chen et al (2020) <i>Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty</i>	1. <i>Greenwash</i> 2. <i>Green brand image</i> 3. <i>Green brand loyalty</i> 4. <i>Green purchase behaviour</i>	Jumlah Data: 261 Kuisisioner. Subjek Penelitian: Konsumen di Taiwan yang pernah membeli produk hijau. Obyek Penelitian: Merek produk hijau Taiwan yang paling menginspirasi bagi	Greenwash berhubungan negatif dengan green brand image dan green brand loyalty. Green brand image dan green brand loyalty berhubungan positif dengan green purchase behaviour. Greenwash berhubungan negatif langsung dengan green

No	Penulis, Judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			responden. Setiap responden diminta mengatasi satu merek produk hijau Taiwan sebagai fokus ketika mengisi kuesioner. Lokasi Penelitian: Taiwan Analisis Data: Statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas menggunakan factor analysis dan cronbach's alpha <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> digunakan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel	purchase behaviour. Green brand image dan green brand loyalty berperan sebagai mediator parsial hubungan antara greenwash dan green purchase behaviour.
10	Yohana Julianti Siregar et al. (2024) Pengaruh Citra Merek Hijau dan Kualitas yang Dirasakan secara Hijau terhadap Loyalitas Hijau melalui Kepuasan Hijau sebagai Variabel Intervening untuk Konsumen AC LG di Kota Semarang	1. Citra Merek Hijau 2. Kualitas yang Dirasakan secara Hijau 3. Kepuasan Hijau 4. Loyalitas Hijau	Jumlah data: Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden Subjek penelitian: Konsumen produk elektronik dari merek LG di Semarang Objek penelitian: Produk AC ramah lingkungan merek LG Lokasi penelitian: Kota Semarang, Jawa Tengah	

No	Penulis, Judul dan tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Analisis data: Penggunaan instrumen kuisioner untuk pengumpulan data primer Pengolahan data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS Teknik analisis data meliputi uji hipotesis secara langsung maupun tidak langsung	

2.6 Pengembangan Hipotesis

Dalam era kesadaran lingkungan yang semakin tinggi, perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan. Konsumen saat ini lebih memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Salah satu strategi yang semakin populer adalah peningkatan *green brand image*. *Green brand image* mengacu pada persepsi konsumen tentang komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan (Isoraite, 2018). Salah satu hasil yang diharapkan dari *green brand image* yang kuat adalah meningkatnya *green word of mouth*, yaitu ketika konsumen berbagi pengalaman positif mereka tentang produk atau layanan ramah lingkungan dengan orang lain (J. L. Chen, 2023). Penelitian oleh Tiwari (2023) telah menunjukkan bahwa *green brand image* dapat berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*. Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin positif *green brand image* suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka

tentang produk atau layanan ramah lingkungan perusahaan tersebut kepada orang lain.

H1 : *green brand image* berpegaruh positif terhadap *green word of mouth*.

Dalam era kesadaran lingkungan yang semakin tinggi, konsep keberlanjutan telah menjadi elemen penting dalam strategi perusahaan. Konsumen semakin peduli dengan dampak lingkungan dari produk dan layanan yang mereka gunakan, yang memaksa perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan. *Green brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu merek berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan (Isoraite, 2018). *Green brand image* yang kuat dalam hal ini tidak hanya menarik konsumen yang peduli lingkungan tetapi juga dapat meningkatkan *green satisfaction* secara keseluruhan. *Green satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap upaya keberlanjutan lingkungan dari merek tersebut (Astuti & Sukaatmadja, 2018). Studi yang dilakukan oleh Wang et al. (2018) menemukan bahwa *green brand image* sebuah perusahaan berdampak kuat terhadap *green satisfaction*. Jika *green brand image* sebuah perusahaan yang ramah lingkungan dapat membentuk persepsi positif konsumen, maka hal itu akan memengaruhi tingkat *green satisfaction* konsumen terhadap layanan atau produk dari perusahaan tersebut. Artinya, semakin baik *green brand image*, semakin tinggi tingkat *green satisfaction* konsumen.

H2 : *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction*.

Green loyalty merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang ramah lingkungan di masa mendatang. *green loyalty* dapat dinilai dari sudut pandang sikap dan perilaku. Dari segi sikap, *green loyalty* diukur dari tingkat komitmen konsumen terhadap produk atau layanan yang berhubungan dengan lingkungan. Sedangkan dari segi perilaku, *green loyalty* dinilai dari kebiasaan konsumen untuk secara konsisten membeli produk atau layanan yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi antara *green brand image* dengan *green*

loyalty. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Chen et al. (2020) menemukan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *green loyalty*. *Green loyalty* sangat penting di pasar yang mengalami persaingan sengit antara beberapa merek. Dalam konteks *green brand image* yang berdampak positif terhadap *green satisfaction*, untuk mencapai keunggulan kompetitif, semakin banyak perusahaan berupaya keras untuk memenuhi tuntutan lingkungan konsumen dengan menerapkan strategi perusahaan yang berorientasi pada lingkungan. Ketika sebuah perusahaan berhasil membentuk *green brand image* yang baik di mata konsumen, hal ini dapat mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut. Berdasarkan temuan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *green brand image* akan berpengaruh positif terhadap *green loyalty*.

H3: *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green loyalty*.

Green loyalty merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli lagi produk atau layanan yang ramah lingkungan di masa depan (Tiwari, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Sukaatmadja (2018) telah menunjukkan bahwa tingkat *green satisfaction* berhubungan positif dengan *green loyalty* terhadap suatu merek atau produk. Pelanggan yang merasa puas dengan produk ramah lingkungan yang disediakan oleh suatu perusahaan cenderung lebih setia dan memilih untuk terus membeli kembali produk tersebut di masa yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dengan layanan dan produk yang ramah lingkungan akan lebih setia dan konsisten untuk mempertahankan hubungan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *green satisfaction* konsumen terhadap upaya pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, semakin kuat *green loyalty* dan komitmen konsumen untuk terus menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

H4: *green satisfaction* berpengaruh positif terhadap *green loyalty*.

Green loyalty menjadi konsep penting dalam pemasaran berkelanjutan. *Green loyalty* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk ramah lingkungan dari merek yang sama dan mendukung merek tersebut

karena komitmen mereka terhadap praktik ramah lingkungan (Tiwari, 2023). Salah satu konsekuensi dari *green loyalty* yang kuat adalah peningkatan *green word of mouth*. Penelitian sebelumnya oleh Issock et al. (2020) telah menunjukkan korelasi antara *green loyalty* dengan *green word of mouth*. Konsumen yang loyal terhadap merek yang mendukung keberlanjutan lingkungan cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain dan merekomendasikan merek, produk, atau layanan tersebut. *Green loyalty* memiliki keterkaitan yang kuat dengan *green word of mouth*, hal ini menunjukkan bahwa semakin setia konsumen terhadap suatu merek atau layanan yang ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyebarkan rekomendasi atau *green word of mouth*.

H5: *green loyalty* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*.

Dalam konteks bisnis yang semakin terfokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana *green satisfaction* yang dimiliki oleh konsumen dapat memengaruhi perilaku konsumen lainnya. *Green satisfaction* menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi bagaimana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui *green word of mouth*. Penelitian oleh (Chen et al., 2018) menemukan bahwa praktik ramah lingkungan perusahaan memiliki dampak terhadap *green satisfaction* yang kemudian dapat memengaruhi *green word of mouth*. *Green satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen umumnya mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain mengenai produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *green satisfaction* konsumen terhadap suatu merek atau produk ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka tentang merek tersebut kepada orang lain melalui *green word of mouth*.

H6: *green satisfaction* berpengaruh positif terhadap *green word of mouth*.

Penelitian oleh Tiwari (2023) menunjukkan bahwa *green brand image* berkorelasi positif dengan *green satisfaction*. Selain itu, *green satisfaction* juga

memiliki hubungan positif dengan *green word of mouth*. Secara sederhana, ini berarti bahwa *green brand image* yang lebih baik akan meningkatkan *green satisfaction* konsumen terhadap lingkungan, dan *green satisfaction* yang lebih tinggi akan membentuk sikap positif konsumen dalam berbagi pengalaman hijau mereka melalui *green word of mouth*. Penelitian oleh Wang et al. (2018) menunjukkan bahwa *green satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green word of mouth* yang menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan. Dengan kata lain, *green satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi antara *green brand image* dan *green word of mouth*. Semakin baik *green brand image*, semakin tinggi tingkat *green satisfaction* konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif melalui *green word of mouth*.

H7 : *green satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *green brand image* terhadap *green word of mouth*.

Dalam era bisnis yang semakin terfokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, *green brand image* menjadi semakin penting. *Green brand image* yang kuat tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen tetapi juga perilaku mereka, termasuk bagaimana mereka berbicara tentang merek tersebut kepada orang lain. Salah satu mekanisme kunci dalam hubungan ini adalah *green loyalty*, yang dapat memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *green brand image* terhadap *green word of mouth*. Berdasarkan penelitian oleh Tiwari (2023) yang melandasi penelitian ini, ketika konsumen merasa loyal terhadap merek yang ramah lingkungan (*green brand image*), maka akan terjadi peningkatan dalam loyalitas terhadap merek tersebut, yang dapat dilihat dari tingkat *green loyalty*. Konsumen yang loyal lebih cenderung untuk membeli kembali produk dari merek yang sama dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain melalui *green word of mouth*.

H8 : *green loyalty* dapat memediasi pengaruh antara *green brand image* terhadap *green word of mouth*.

Green satisfaction berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green brand image* dan *green loyalty* (Tiwari, 2023). *Green brand image* yang baik dari suatu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *green satisfaction* konsumen. Oleh karena itu, semakin positif *green brand image*, semakin tinggi pula *green satisfaction* konsumen. Selanjutnya, *green satisfaction* yang dialami konsumen diharapkan akan memengaruhi *green loyalty* konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *green satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen dari *green brand image* yang diberikan perusahaan, semakin tinggi *green loyalty* konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al. (2024) terhadap produk ramah lingkungan juga menunjukkan bahwa *green satisfaction* memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green loyalty*. Semakin positif *green brand image* terhadap *green loyalty*, semakin tinggi tingkat *green satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen.

H9 : *green satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *green brand image* dan *green loyalty*.

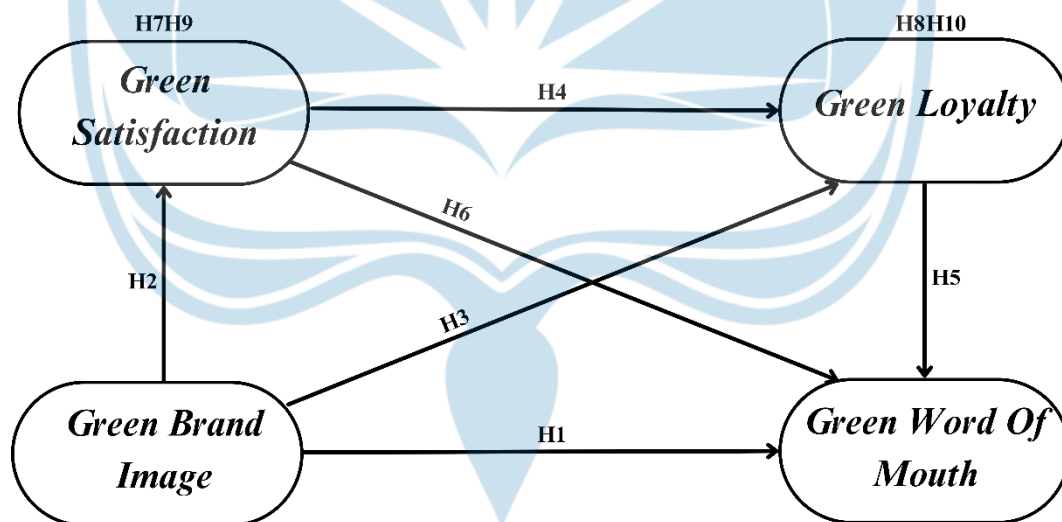
Green loyalty dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara tingkat *green satisfaction* konsumen terhadap layanan ramah lingkungan perusahaan dengan kemungkinan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif melalui *green word of mouth* (Tiwari, 2023). Secara lebih khusus, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen yang lebih tinggi kemudian akan mendorong konsumen untuk lebih cenderung memberikan rekomendasi positif mengenai produk tersebut kepada orang lain melalui *green word of mouth*. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan positif antara *green satisfaction* dengan *green loyalty* (Chen, 2018). Penelitian ini mengasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan ramah lingkungan yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin kuat pula loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa

green loyalty dapat memediasi hubungan positif antara *green satisfaction* dan *green word of mouth*. Dengan kata lain, tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan ramah lingkungan akan memengaruhi loyalitas konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi kemungkinan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif melalui *green word of mouth*.

H10 : *green loyalty* memediasi hubungan antara *green satisfaction* dan *green word of mouth*.

2.7 Model Penelitian

Model penelitian ini mencakup konsep, variabel, dan menggambarkan hubungan antar variabel yang diselidiki dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2023), model penelitian menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Selain itu, dalam merumuskan hipotesis penelitian, model penelitian juga dipresentasikan.



Gambar 2. 1
Model Penelitian
Sumber: Jurnal Tiwari (2023)