

Pengaruh *Green perceived value* dan *Eco-Labeling* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Sadar Lingkungan: Pendekatan PLS-SEM

Yuanito^{1*}, Zamrudi²

^{1,2}Akutansi, Universitas Negeri Manado, Indonesia
Email: ¹yuanito@unm.ac.id, ²zamrudi2@unm.ac.id
Email Penulis Korespondensi: yuanito@unm.ac.id

Abstrak—Pertumbuhan pasar produk berkelanjutan yang pesat mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran hijau yang mampu membangun loyalitas konsumen jangka panjang. *Green perceived value* (GPV) dan *Eco-Labeling* (EL) merupakan dua konstruk sentral dalam pemasaran hijau yang secara teoritis berperan penting dalam membentuk *Brand Loyalty* (BL) konsumen terhadap produk berkelanjutan. Meskipun demikian, penelitian terdahulu cenderung menguji kedua variabel secara terpisah, lebih berfokus pada *purchase intention* dibandingkan perilaku pascapembelian, serta didominasi konteks negara maju sehingga terdapat celah empiris yang perlu diisi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Green perceived value* dan *Eco-Labeling* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen sadar lingkungan melalui pengembangan model konseptual terintegrasi yang dilandasi teori *Stimulus Organism-Response* (SOR). Pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei cross-sectional digunakan sebagai strategi penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin kepada konsumen yang pernah membeli produk berkelanjutan dan mengenal informasi eco-label, dipilih menggunakan purposive sampling dengan target minimal 200 responden. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0, mencakup evaluasi model pengukuran, model struktural, dan bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan GPV dan EL dalam satu kerangka analitis terpadu untuk menjelaskan pembentukan loyalitas merek konsumen sadar lingkungan suatu pendekatan yang belum banyak dilakukan dalam literatur terdahulu. Dari sisi praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran hijau yang lebih efektif melalui peningkatan nilai lingkungan produk yang dapat dirasakan konsumen dan implementasi eco-label yang kredibel, informatif, dan mudah dipahami.

Kata Kunci: *Green perceived value*, *Eco-Labeling*, *Brand Loyalty*, Produk Berkelanjutan, Konsumen Sadar Lingkungan, PLS-SEM

Abstract—The rapid growth of the sustainable products market has prompted companies to develop green marketing strategies capable of building long-term consumer loyalty. *Green perceived value* (GPV) and *Eco-Labeling* (EL) represent two central constructs in green marketing that are theoretically critical in shaping consumer *Brand Loyalty* (BL) toward sustainable products. Nevertheless, prior studies have predominantly examined these variables in isolation, focused on *purchase intention* rather than post-purchase behavior, and have been dominated by developed-country contexts, leaving empirical gaps that warrant further investigation. This study aims to examine the simultaneous influence of *Green perceived value* and *Eco-Labeling* on *Brand Loyalty* among environmentally conscious consumers through the development of an integrated conceptual model grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory. A quantitative explanatory approach with a cross-sectional survey design was employed. Primary data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale, distributed to consumers who had purchased sustainable products and were familiar with eco-label information, selected through purposive sampling targeting a minimum of 200 respondents. Data were analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0, encompassing measurement model assessment, structural model evaluation, and bootstrapping with 5,000 subsamples for hypothesis testing. This study contributes theoretically by integrating GPV and EL within a unified analytical framework to explain the formation of brand loyalty among environmentally conscious consumers—an approach that remains underexplored in the existing literature. Practically, the findings provide a basis for companies to design more effective green marketing strategies by enhancing the tangible environmental value of products and implementing credible, informative, and comprehensible eco-labeling systems.

Keywords: *Green perceived value*, *Eco-Labeling*, *Brand Loyalty*, Sustainable Products, Environmentally Conscious Consumers, PLS-SEM

1. PENDAHULUAN

Transformasi menuju ekonomi berkelanjutan telah menjadi agenda strategis global sebagai respons terhadap tekanan perubahan iklim, degradasi lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Laporan United Nations Environment Programme [1] menegaskan bahwa konsumsi dan produksi yang tidak berkelanjutan merupakan salah satu pendorong utama kerusakan ekosistem global, sekaligus menegaskan urgensi transisi menuju pola konsumsi yang bertanggung jawab secara lingkungan. Dalam konteks tersebut, perusahaan dihadapkan pada tekanan ganda: memenuhi tuntutan profitabilitas bisnis sekaligus mengintegrasikan dimensi keberlanjutan ke dalam strategi operasional dan pemasaran mereka. Konsep green marketing berkembang menjadi respons strategis yang tidak hanya berorientasi pada penciptaan nilai ekonomi, tetapi juga pada penciptaan nilai ekologis dan sosial yang berkelanjutan [2].

Laporan [3] mencatat bahwa perusahaan-perusahaan yang berhasil mengintegrasikan strategi keberlanjutan secara autentik ke dalam model bisnis mereka cenderung memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih tahan lama, termasuk loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan resistensi terhadap guncangan pasar.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada harga, kualitas, maupun citra merek konvensional, tetapi juga pada persepsi mengenai komitmen lingkungan yang dimiliki suatu produk maupun perusahaan. Laporan [4] menunjukkan bahwa proporsi konsumen yang menjadikan faktor keberlanjutan sebagai pertimbangan utama dalam pembelian terus meningkat secara konsisten di berbagai negara, termasuk di pasar negara berkembang. Dalam konteks tersebut, kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi nilai lingkungan (*green perceived value*) serta menyampaikan informasi keberlanjutan secara kredibel melalui mekanisme eco-labeling menjadi faktor strategis dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk berkelanjutan. Fenomena ini semakin relevan mengingat persaingan pasar hijau yang semakin kompetitif, menuntut perusahaan menciptakan diferensiasi yang mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang memiliki orientasi lingkungan.

Dalam lima tahun terakhir, berbagai penelitian telah mengkaji determinan loyalitas konsumen pada produk berkelanjutan dengan menitikberatkan pada variabel psikologis, pemasaran hijau, maupun perilaku konsumen. Studi-studi mengenai *Green perceived value* (GPV) secara konsisten menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat lingkungan suatu produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, serta loyalitas merek. [5] membuktikan bahwa GPV berpengaruh signifikan terhadap green brand loyalty melalui mekanisme mediasi green brand attachment dan green self-image congruity, mengindikasikan bahwa nilai lingkungan yang dirasakan konsumen membentuk ikatan psikologis yang mendalam antara konsumen dan merek. [6] menegaskan bahwa pengaruh GPV terhadap green brand loyalty semakin menguat ketika konsumen memiliki tingkat *green knowledge* yang tinggi, menunjukkan bahwa segmen konsumen sadar lingkungan merupakan kelompok yang paling responsif terhadap nilai lingkungan produk. [7] menemukan bahwa GPV merupakan prediktor signifikan dari *green satisfaction* yang kemudian secara konsekuatif membentuk green loyalty, menegaskan peran GPV sebagai titik awal mekanisme pembentukan loyalitas pada produk berkelanjutan.

Di sisi lain, penelitian mengenai *Eco-Labeling* (EL) menunjukkan bahwa keberadaan label lingkungan yang kredibel mampu meningkatkan kredibilitas informasi produk, mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen, serta memperkuat persepsi kualitas lingkungan, sehingga berdampak terhadap preferensi pembelian dan loyalitas konsumen. [8] menemukan bahwa kesediaan konsumen membayar premium untuk produk eco-label bergantung secara signifikan pada nilai kualitas yang dirasakan, mengindikasikan bahwa efektivitas eco-label tidak ditentukan semata-mata oleh keberadaan label, melainkan oleh kualitas informasi yang dikomunikasikannya. [9] menegaskan bahwa brand loyalty pada produk makanan berlabel hijau secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas informasi *brand identity system*, termasuk elemen eco-label, melalui pembentukan brand association yang kuat. Sejumlah studi lain mengembangkan model yang mengintegrasikan *green image*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *green brand equity* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pembentukan brand loyalty [10], [11], [12].

Terlepas dari perkembangan tersebut, masih terdapat beberapa celah penelitian yang memerlukan perhatian lebih lanjut. *Pertama*, sebagian besar penelitian terdahulu menganalisis pengaruh GPV dan eco-labeling secara terpisah. Studi [5], [7] memfokuskan perhatian pada GPV tanpa secara eksplisit menguji peran eco-labeling dalam model yang sama, sementara [8] menguji eco-label tanpa menyertakan GPV sebagai konstruk tersendiri. Kondisi ini mengakibatkan belum tersedianya penjelasan yang memadai mengenai kontribusi *simultan* kedua konstruk dalam membentuk loyalitas merek, khususnya pada segmen konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. *Kedua*, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada niat pembelian (*purchase intention*) dibandingkan perilaku pascapembelian berupa brand loyalty. [13], [14] dan [14] menegaskan bahwa loyalitas merek merupakan indikator yang lebih representatif dalam menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran berkelanjutan jangka panjang, karena loyalitas mencerminkan hubungan emosional yang berkelanjutan antara konsumen dan merek, bukan sekadar niat transaksional sesaat. *Ketiga*, penelitian sebelumnya masih didominasi oleh konteks negara maju dan kategori produk tertentu, sehingga generalisasi hasil terhadap perilaku konsumen di negara berkembang khususnya pada pasar produk berkelanjutan yang sedang bertumbuh masih relatif terbatas. *Keempat*, inkonsistensi hasil empiris mengenai besarnya pengaruh eco-labeling terhadap loyalitas menunjukkan bahwa efektivitas label lingkungan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dibangun konsumen, namun hubungan tersebut belum banyak dikaji secara komprehensif dalam satu kerangka konseptual terpadu.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini mengusulkan model empiris yang mengintegrasikan *green perceived value* dan eco-labeling sebagai determinan utama *brand loyalty* pada konsumen sadar lingkungan. Kebaruan (*novelty*) penelitian terletak pada tiga aspek: (1) pengembangan model konseptual yang secara simultan mengevaluasi kontribusi GPV dan EL terhadap brand loyalty dalam satu kerangka analitis terintegrasi berbasis teori SOR; (2) fokus pada brand loyalty sebagai variabel dependen, bukan *purchase intention*, sehingga mengisi celah literatur mengenai perilaku konsumen pascapembelian dalam konteks produk berkelanjutan; dan (3) pengujian model secara spesifik pada segmen konsumen sadar lingkungan yang merupakan kelompok konsumen paling relevan dengan tujuan keberlanjutan pemasaran hijau.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *Green perceived value* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen sadar lingkungan; (2) menganalisis pengaruh *Eco-Labeling* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen sadar lingkungan; dan (3) menganalisis pengaruh simultan *Green perceived value* dan *Eco-Labeling* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen sadar lingkungan. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen hijau dengan menghadirkan bukti empiris mengenai hubungan antara persepsi nilai lingkungan, kredibilitas informasi keberlanjutan, dan loyalitas merek dalam satu model analitis terintegrasi. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi green marketing yang lebih efektif melalui peningkatan nilai lingkungan produk dan optimalisasi implementasi eco-labeling sebagai instrumen komunikasi keberlanjutan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori (*explanatory quantitative research*) dengan desain survei cross-sectional. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menguji hubungan kausal antara *Green perceived value* (GPV) dan *Eco-Labeling* (EL) sebagai variabel eksogen terhadap *Brand Loyalty* (BL) sebagai variabel endogen pada konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan. Pengumpulan data dilakukan satu kali pada periode penelitian menggunakan instrumen kuesioner terstruktur, sehingga memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara empiris berdasarkan data primer.

Kerangka konseptual penelitian dibangun berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana GPV dan EL diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sedangkan brand loyalty merupakan respons perilaku yang muncul sebagai konsekuensi dari proses evaluasi tersebut. Kerangka tersebut diperkuat oleh perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* dalam menentukan intensi dan perilaku konsumen yang bertanggung jawab secara lingkungan.

Model hubungan antarvariabel dirumuskan dalam persamaan struktural:

$$BL = \beta_0 + \beta_1 GPV + \beta_2 EL + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

BL = *Brand Loyalty*

GPV = *Green perceived value*

EL = *Eco-Labeling*

β_0 = konstanta

β_1, β_2 = koefisien jalur

ε = error penelitian

Berdasarkan model tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

H₂: *Eco-Labeling* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

H₃: *Green perceived value* dan *Eco-Labeling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk berkelanjutan (*sustainable products*) dalam satu tahun terakhir serta memiliki tingkat kepedulian terhadap isu lingkungan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah membeli produk ramah lingkungan minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir; (3) mengenal atau memperhatikan informasi eco-label pada kemasan produk; dan (4) bersedia menjadi responden penelitian.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada dua pendekatan yang saling melengkapi. Pertama, berdasarkan rekomendasi [15], ukuran sampel minimum dalam PLS-SEM adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 15 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sampel minimum adalah 75–150 responden. Kedua, untuk memastikan kecukupan statistical power, dilakukan estimasi menggunakan prosedur analisis G*Power. Dengan asumsi effect size sedang ($f^2 = 0,15$), tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dan power = 0,80, analisis untuk regresi berganda dengan dua prediktor menghasilkan ukuran sampel minimum sebesar 107 responden, sebagaimana dikutip dalam [15]. Mempertimbangkan kedua pendekatan tersebut dan mengantisipasi potensi data yang tidak valid (*missing values, outliers*), penelitian ini menargetkan pengumpulan data dari minimal 200 responden.

2.3 Instrumen Penelitian

Data primer diperoleh menggunakan kuesioner daring maupun luring dengan skala Likert lima tingkat (1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Netral; 4 = Setuju; 5 = Sangat Setuju). Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah memiliki validitas empiris, sebagaimana tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber Adaptasi
<i>Green perceived value</i> (X ₁)	Nilai Fungsional	Produk memberikan manfaat lingkungan yang nyata	Likert 1–5	[5]
<i>Green perceived value</i> (X ₁)	Kualitas Lingkungan	Kualitas lingkungan produk sesuai dengan harapan saya	Likert 1–5	[5]
<i>Green perceived value</i> (X ₁)	Nilai Emosional	Saya merasa bangga menggunakan produk ramah lingkungan	Likert 1–5	[5]
<i>Green perceived value</i> (X ₁)	Nilai Sosial	Penggunaan produk ramah lingkungan meningkatkan citra saya sebagai konsumen peduli lingkungan	Likert 1–5	[5])
<i>Green perceived value</i> (X ₁)	Manfaat Lingkungan	Produk membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan	Likert 1–5	[6]
<i>Eco-Labeling</i> (X ₂)	Kejelasan Informasi	Informasi pada eco-label mudah dibaca dan dipahami	Likert 1–5	[8]
<i>Eco-Labeling</i> (X ₂)	Kredibilitas Sertifikasi	Eco-label dipercaya berasal dari lembaga sertifikasi yang kredibel	Likert 1–5	[8]
<i>Eco-Labeling</i> (X ₂)	Kemudahan Pemahaman	Saya mudah memahami arti dan informasi yang disampaikan eco-label	Likert 1–5	[8]
<i>Eco-Labeling</i> (X ₂)	Kepercayaan terhadap Label	Saya mempercayai informasi lingkungan yang tercantum pada eco-label	Likert 1–5	[9]
<i>Eco-Labeling</i> (X ₂)	Pengaruh Label	Informasi eco-label memengaruhi pertimbangan saya dalam membeli produk	Likert 1–5	[9])
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Pembelian Ulang	Saya bersedia membeli kembali produk dari merek yang sama	Likert 1–5	[12]
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Preferensi Merek	Saya lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing	Likert 1–5	[12]
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Rekomendasi	Saya bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain	Likert 1–5	[12]
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Resistensi terhadap Pesaing	Saya tidak mudah beralih ke merek pesaing ketika tersedia alternatif lain	Likert 1–5	[11]
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Komitmen Jangka Panjang	Saya berkomitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut dalam jangka panjang	Likert 1–5	[11]

2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan melalui tahapan berikut: (1) penyusunan indikator berdasarkan studi literatur; (2) validasi isi (*content validity*) oleh pakar pemasaran dan metodologi penelitian; (3) uji coba instrumen (pilot test) terhadap 30 responden; (4) revisi instrumen berdasarkan hasil uji coba; (5) penyebaran kuesioner kepada responden sesuai kriteria; (6) pemeriksaan kelengkapan data (data screening); (7) pengkodean data; dan (8) analisis statistik menggunakan SmartPLS 4.0.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. PLS-SEM dipilih karena model melibatkan konstruk laten dengan indikator reflektif, bertujuan menguji hubungan prediktif antarvariabel, dan cocok digunakan ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat [15], [16]. Tahapan analisis mencakup dua evaluasi utama.

2.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian validitas konvergen dilakukan menggunakan nilai outer loading $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT $< 0,90$). Reliabilitas konstruk diukur melalui Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ dan Composite Reliability $\geq 0,70$. Multikolinearitas antara indikator dievaluasi menggunakan Variance Inflation Factor (VIF $< 5,00$).

2.5.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2 ; kriteria: $0,02 = \text{kecil}$; $0,15 = \text{sedang}$; $0,35 = \text{besar}$), dan predictive relevance ($Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang baik). Kesesuaian model secara keseluruhan diukur menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR $\leq 0,08$).

Tabel 2. Kriteria Evaluasi Model PLS-SEM

Parameter	Nilai Acuan	Interpretasi
Outer Loading	$\geq 0,70$	Validitas konvergen terpenuhi
AVE	$\geq 0,50$	Validitas konvergen terpenuhi
Composite Reliability	$\geq 0,70$	Reliabilitas internal terpenuhi
Cronbach's Alpha	$\geq 0,70$	Reliabilitas internal terpenuhi
HTMT	$< 0,90$	Validitas diskriminan terpenuhi
R^2	0,25/0,50/0,75	Lemah/Moderat/Substansial
f^2	0,02/0,15/0,35	Kecil/Sedang/Besar
Q^2	> 0	Model memiliki predictive relevance
SRMR	$\leq 0,08$	Model fit dapat diterima
VIF	$< 5,00$	Tidak terdapat multikolinearitas

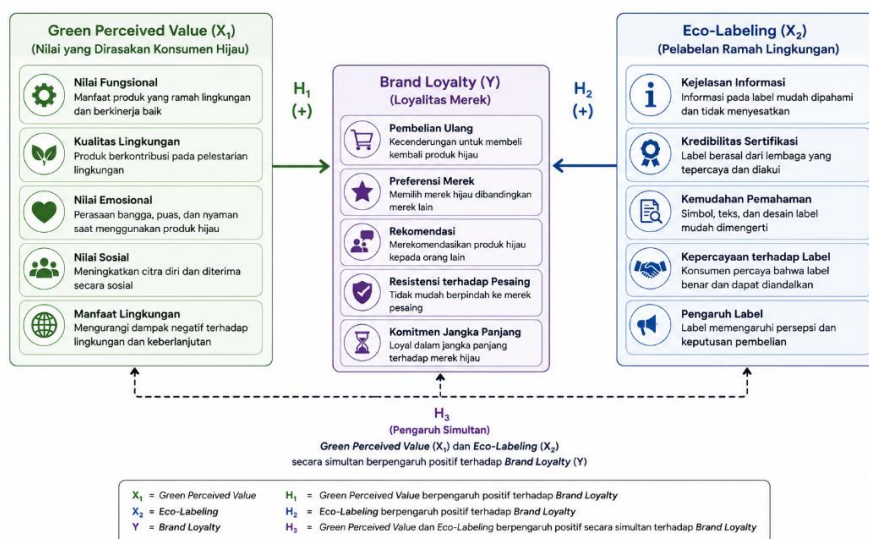
2.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel. Kriteria penerimaan hipotesis adalah: (1) t-statistik $\geq 1,96$; (2) p-value $< 0,05$; dan (3) confidence interval (95%) tidak melewati nilai nol. Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dianalisis melalui nilai path coefficient (β). Semakin besar nilai koefisien jalur positif, semakin kuat kontribusi GPV maupun EL dalam meningkatkan *Brand Loyalty*.

2.7 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menjelaskan hubungan kausal antara *Green perceived value* (X_1) dan *Eco-Labeling* (X_2) sebagai variabel independen terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebagai variabel dependen. Dalam kerangka SOR, GPV dan EL berperan sebagai stimulus yang memengaruhi evaluasi kognitif dan afektif konsumen, sehingga menghasilkan respons berupa loyalitas terhadap merek produk berkelanjutan.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.8 Validitas, Reliabilitas, dan Etika Penelitian

Seluruh instrumen diuji validitas dan reliabilitas sebelum analisis utama dilaksanakan. Validitas isi diperoleh melalui penilaian ahli (*expert judgment*) dari pakar pemasaran dan metodologi penelitian. Validitas konstruk dievaluasi menggunakan analisis PLS-SEM. Potensi common method bias dikontrol melalui prosedur full collinearity assessment dalam PLS-SEM serta pemisahan waktu antara pengukuran variabel independen dan dependen. Penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, meliputi persetujuan sukarela (*informed consent*), kerahasiaan identitas responden, anonimitas data, serta penggunaan informasi hanya untuk kepentingan akademik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh *Green perceived value* terhadap *Brand Loyalty*

Green perceived value (GPV) merepresentasikan persepsi konsumen mengenai manfaat keseluruhan yang diperoleh dari penggunaan produk ramah lingkungan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai tersebut bersifat multidimensi, mencakup manfaat fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen [5]. Dalam kerangka teori SOR, GPV berfungsi sebagai stimulus internal yang memicu proses evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap merek produk berkelanjutan, yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku berupa loyalitas merek.

Mekanisme pembentukan loyalitas melalui GPV dapat dijelaskan melalui tiga jalur. *Pertama*, manfaat fungsional dan lingkungan yang nyata dirasakan konsumen membentuk evaluasi positif terhadap merek, mendorong intensi pembelian ulang yang kuat. *Kedua*, nilai emosional yang terbentuk dari rasa bangga menggunakan produk ramah lingkungan memperkuat ikatan psikologis antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan komitmen jangka panjang. *Ketiga*, nilai sosial yang dirasakan dari penggunaan produk berkelanjutan—yaitu peningkatan citra diri sebagai konsumen yang peduli lingkungan—berkontribusi terhadap resistensi konsumen terhadap merek pesaing dan keinginan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Dukungan empiris terhadap mekanisme ini ditemukan secara konsisten dalam literatur terkini. [5] membuktikan bahwa GPV berpengaruh signifikan terhadap green brand loyalty, dengan green brand attachment dan green self-image congruity berperan sebagai mediator parsial, mengindikasikan bahwa nilai lingkungan yang dirasakan konsumen tidak hanya membentuk loyalitas secara langsung, tetapi juga memperkuatnya melalui pembentukan identitas diri yang terasosiasi dengan merek ramah lingkungan. [6] menegaskan bahwa pengaruh GPV terhadap green brand loyalty semakin menguat ketika konsumen memiliki tingkat *green knowledge* yang tinggi. Temuan ini sangat relevan bagi penelitian ini, mengingat responden yang dipilih merupakan konsumen sadar lingkungan segmen yang diperkirakan memiliki *green knowledge* dan sensitivitas yang lebih tinggi terhadap nilai lingkungan produk. Lebih lanjut, [7] menemukan bahwa GPV merupakan prediktor signifikan dari *green satisfaction*, yang kemudian secara konsekutif membentuk green loyalty, mempertegas peran GPV sebagai titik awal mekanisme pembentukan loyalitas dalam rantai nilai konsumen hijau.

[11] dalam studi mereka pada konsumen Uniqlo di Pontianak secara spesifik menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh terhadap green brand loyalty baik secara langsung maupun melalui mediasi *green trust* dan *green satisfaction*, memberikan bukti bahwa efek GPV pada loyalitas merupakan fenomena yang juga relevan dalam konteks pasar negara berkembang di Asia Tenggara konteks yang paling dekat dengan penelitian ini.

3.2 Pengaruh *Eco-Labeling* terhadap *Brand Loyalty*

Eco-labeling merupakan instrumen komunikasi lingkungan yang berfungsi menyediakan informasi terverifikasi mengenai karakteristik keberlanjutan suatu produk kepada konsumen. Dalam perspektif teori sinyal (*signaling theory*), *eco-label* berfungsi sebagai sinyal kredibel yang disampaikan produsen untuk mengurangi asimetri informasi mengenai kualitas lingkungan produk. Ketika konsumen menghadapi kesulitan dalam mengevaluasi atribut lingkungan produk secara langsung, *eco-label* yang kredibel dari lembaga sertifikasi yang terpercaya menjadi referensi kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian [8].

Secara teoritis, hubungan antara *eco-labeling* dan brand loyalty terbentuk melalui mekanisme kepercayaan dan reduksi risiko persepsian. *Eco-label* yang jelas, mudah dipahami, dan berasal dari institusi yang diakui mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk benar-benar memenuhi standar keberlanjutan yang diklaim. Kepercayaan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas, karena konsumen merasa terlindungi dari risiko greenwashing dan dapat mempertahankan komitmen jangka panjang terhadap merek yang dinilai bertanggung jawab secara lingkungan. Sebaliknya, *eco-label* yang ambigu, sulit dipahami, atau berasal dari lembaga yang tidak dikenal dapat melemahkan kepercayaan konsumen dan menghambat pembentukan loyalitas.

Evidensi empiris mendukung mekanisme ini secara konsisten. [8] menemukan bahwa kesediaan konsumen membayar premium untuk produk *eco-label* bergantung secara signifikan pada nilai kualitas yang dirasakan, membuktikan bahwa efektivitas *eco-label* dimediasi oleh persepsi nilai—suatu temuan yang semakin memperkuat logika integrasi GPV dan EL dalam penelitian ini. [8] menegaskan bahwa brand loyalty pada produk makanan berlabel hijau di pasar berkembang

dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas *brand identity system*, termasuk elemen eco-label, melalui pembentukan brand association, perceived quality, dan brand awareness, menegaskan bahwa eco-label berperan lebih dari sekadar instrumen informasi—ia merupakan elemen pembentuk ekuitas merek. [13] lebih lanjut membuktikan bahwa strategi green marketing yang mencakup elemen komunikasi lingkungan seperti eco-labeling secara signifikan memengaruhi brand loyalty melalui mediasi brand image, mengindikasikan bahwa kredibilitas eco-label berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen.

Temuan [14] pada konsumen produk ramah lingkungan di Makassar secara khusus relevan bagi penelitian ini karena memberikan bukti empiris dari konteks Indonesia pasar yang memiliki kesamaan karakteristik dengan konteks penelitian ini. Studi tersebut menemukan bahwa *green perceived value* berperan sebagai mediator antara strategi green marketing (yang mencakup implementasi *eco-labeling*) dan *brand loyalty*, mengindikasikan interdependensi antara kedua konstruk dalam membentuk loyalitas di pasar konsumen Indonesia.

3.3 Kontribusi Simultan *Green perceived value* dan *Eco-Labeling* terhadap *Brand Loyalty*

Dalam perspektif pemasaran berkelanjutan, *Green perceived value* dan *Eco-Labeling* merupakan dua komponen yang saling melengkapi dan berfungsi secara sinergis dalam membentuk loyalitas konsumen. GPV membentuk evaluasi internal konsumen mengenai manfaat lingkungan suatu produk persepsi subjektif yang bersumber dari pengalaman langsung dan keyakinan konsumen terhadap nilai ekologis produk. Sementara itu, eco-label menyediakan bukti eksternal yang dapat diverifikasi untuk memperkuat atau mengonfirmasi keyakinan konsumen terhadap klaim keberlanjutan produk tersebut. Kombinasi antara persepsi nilai internal dan validasi informasi eksternal ini diharapkan menghasilkan pengaruh yang lebih kuat, stabil, dan tahan lama terhadap brand loyalty dibandingkan dengan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Mekanisme pembentukan loyalitas melalui integrasi kedua variabel ini dapat dijelaskan secara koheren menggunakan model SOR. GPV berperan sebagai stimulus kognitif internal (persepsi manfaat yang dirasakan secara personal), sedangkan EL berperan sebagai stimulus informasional eksternal (sinyal kredibel dari pihak ketiga yang terverifikasi). Kedua stimulus tersebut secara bersama-sama memengaruhi proses evaluasi konsumen (organism) yakni pembentukan sikap, kepercayaan, dan afeksi terhadap merek yang kemudian menghasilkan respons berupa loyalitas merek. Ketika konsumen sekaligus merasakan manfaat lingkungan yang nyata dari produk (GPV tinggi) dan mendapatkan konfirmasi terverifikasi atas klaim keberlanjutan tersebut melalui eco-label yang kredibel (EL tinggi), kepercayaan dan komitmen terhadap merek semakin terkonsolidasi, menghasilkan loyalitas yang lebih kuat dan lebih tahan terhadap godaan perpindahan merek.

Dukungan literatur terhadap efek sinergis ini ditemukan pada beberapa penelitian terkini. [10] menemukan bahwa kombinasi antara nilai yang dirasakan dan *green image* secara bersama-sama memengaruhi green loyalty melalui *green satisfaction* sebagai mediator, mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen hijau terbentuk melalui konvergensi persepsi nilai dan persepsi komunikasi lingkungan yang positif. [12] membuktikan bahwa citra merek hijau memengaruhi loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek dan persepsi nilai, menunjukkan bahwa dalam konteks produk hijau, kredibilitas komunikasi lingkungan (yang sebagian dibentuk oleh eco-label) dan nilai yang dirasakan (GPV) beroperasi dalam sistem yang saling memperkuat. Dengan demikian, model konseptual yang diajukan dalam penelitian ini memiliki landasan teoritis dan dukungan empiris yang kuat untuk mengharapkan pengaruh simultan yang signifikan dari GPV dan EL terhadap brand loyalty.

3.4 Keterkaitan dengan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

Penggunaan teori SOR sebagai landasan konseptual penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dalam konteks pemasaran hijau. Dalam teori SOR (sebagaimana dikutip dalam [6], perilaku konsumen dipahami sebagai hasil dari interaksi antara stimulus lingkungan, proses evaluasi internal (organism), dan respons perilaku yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, GPV dan EL berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen dari lingkungan pemasaran produk berkelanjutan. Stimulus-stimulus tersebut diproses melalui mekanisme kognitif evaluasi rasional mengenai manfaat lingkungan dan kredibilitas informasi dan afektif pembentukan perasaan percaya, bangga, dan komitmen terhadap merek yang selanjutnya menghasilkan respons berupa brand loyalty.

Relevansi teori SOR dalam konteks ini juga diperkuat oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB). Konsumen sadar lingkungan umumnya memiliki sikap positif yang telah terbentuk terhadap produk berkelanjutan, norma sosial yang mendorong perilaku konsumsi bertanggung jawab, dan keyakinan bahwa mereka mampu membuat pilihan konsumsi yang berdampak positif bagi lingkungan. Ketika GPV mengaktifkan evaluasi manfaat lingkungan yang positif dan EL memperkuat keyakinan tersebut melalui informasi yang terverifikasi, kondisi psikologis yang kondusif bagi terbentuknya loyalitas merek semakin terkonsolidasi. Integrasi kedua teori ini memberikan landasan yang komprehensif bagi model konseptual penelitian.

3.5 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi teoretis utama terhadap literatur pemasaran berkelanjutan. *Pertama*, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai determinan brand loyalty pada produk berkelanjutan dengan mengintegrasikan GPV dan EL sebagai konstruk yang saling melengkapi dalam satu model analitis terpadu. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menguji kedua variabel secara terpisah [5], [8], penelitian ini menguji kontribusi simultan keduanya, sehingga mampu menjelaskan proporsi variansi brand loyalty yang lebih besar dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukannya.

Kedua, dengan berfokus pada *brand loyalty* bukan *purchase intention* sebagai variabel dependen, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pembentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek dalam konteks konsumsi berkelanjutan. Loyalitas merek mencerminkan keterikatan psikologis dan perilaku yang lebih stabil dibandingkan niat pembelian, sehingga relevan secara strategis bagi perusahaan yang bertujuan membangun basis konsumen yang loyal dan tahan lama.

Ketiga, pengujian model pada segmen konsumen sadar lingkungan memberikan kontribusi metodologis berupa pengujian model yang lebih homogen secara psikografis. Dengan mengontrol tingkat kesadaran lingkungan sebagai karakteristik utama responden, penelitian ini mengurangi heterogenitas sampel yang menjadi salah satu sumber inkonsistensi hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Model konseptual yang dikembangkan juga memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan hubungan yang lebih kompleks melalui penambahan variabel mediasi (seperti *green trust* atau *green satisfaction*) maupun variabel moderasi (seperti *environmental concern*, *green knowledge*, atau karakteristik demografis).

3.6 Implikasi Praktis

Bagi pelaku industri, penelitian ini memberikan implikasi strategis yang konkret. *Pertama*, perusahaan perlu mengembangkan dan mengkomunikasikan nilai lingkungan produk yang dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen. Investasi dalam inovasi produk ramah lingkungan yang menghasilkan manfaat ekologis yang terukur seperti pengurangan emisi karbon, penggunaan bahan baku daur ulang, atau efisiensi energi dalam proses produksi perlu dikomunikasikan secara transparan agar persepsi nilai lingkungan konsumen dapat terbentuk dan diperkuat secara konsisten sepanjang perjalanan konsumen.

Kedua, implementasi eco-labeling yang kredibel, informatif, dan mudah dipahami merupakan investasi strategis dalam membangun kepercayaan konsumen jangka panjang. Perusahaan disarankan untuk menggunakan standar sertifikasi lingkungan yang diakui secara internasional atau nasional, mendesain label dengan tata visual yang jelas, serta aktif mengedukasi konsumen mengenai makna dan implikasi sertifikasi lingkungan yang digunakan melalui berbagai kanal komunikasi pemasaran.

Ketiga, mengingat bahwa segmen konsumen sadar lingkungan merupakan kelompok yang paling responsif terhadap nilai dan komunikasi lingkungan, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tersegmentasi secara psikografis. Pesan-pesan yang lebih mendalam, spesifik, dan teknis mengenai komitmen keberlanjutan produk yang didukung oleh bukti terverifikasi melalui eco-label akan lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pada segmen konsumen ini dibandingkan pesan-pesan yang bersifat umum dan normatif.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengembangkan model konseptual terintegrasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh *Green perceived value* (GPV) dan *Eco-Labeling* (EL) terhadap *Brand Loyalty* (BL) pada konsumen sadar lingkungan, menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbasis teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Tiga hipotesis penelitian diajukan: (H₁) GPV berpengaruh positif terhadap BL; (H₂) EL berpengaruh positif terhadap BL; dan (H₃) GPV dan EL secara simultan berpengaruh signifikan terhadap BL.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan: (1) mengintegrasikan GPV dan EL sebagai dua determinan komplementer brand loyalty dalam satu kerangka analitis sebuah pendekatan yang belum banyak dilakukan dalam literatur terdahulu; (2) mengisi celah penelitian mengenai pembentukan brand loyalty (bukan sekadar *purchase intention*) konsumen sadar lingkungan; dan (3) memberikan landasan konseptual yang komprehensif bagi penelitian mendatang yang ingin memperluas model dengan variabel mediasi dan moderasi.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan yang berfokus pada dua pilar komplementer: penciptaan nilai lingkungan yang dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen (GPV), dan implementasi sistem eco-labeling yang kredibel, informatif, dan mudah dipahami (EL). Integrasi kedua pilar tersebut diharapkan mampu memperkuat loyalitas konsumen secara sinergis, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan di pasar produk berkelanjutan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. *Pertama*, penggunaan desain cross-sectional hanya menggambarkan hubungan antarvariabel pada satu periode pengamatan, sehingga belum dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. *Kedua*, model penelitian hanya

melibatkan dua variabel independen sehingga belum mampu menjelaskan seluruh determinan *Brand Loyalty* pada produk berkelanjutan; faktor-faktor seperti *green trust*, *green satisfaction*, *green brand image*, *perceived quality*, dan *environmental concern* berpotensi memiliki peran yang signifikan namun belum dimasukkan dalam model. *Ketiga*, karakteristik responden yang terbatas pada konsumen sadar lingkungan dapat membatasi generalisasi hasil terhadap kelompok konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang berbeda. *Keempat*, penggunaan *self-reported* data melalui kuesioner berpotensi menimbulkan common method bias dan social desirability bias, di mana responden mungkin cenderung memberikan jawaban yang dianggap “pro-lingkungan” tanpa sepenuhnya mencerminkan perilaku aktual. *Kelima*, teknik purposive sampling yang digunakan membatasi representativitas statistik hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan: (1) menggunakan desain longitudinal untuk mengamati dinamika loyalitas konsumen dari waktu ke waktu; (2) memperluas model konseptual dengan memasukkan variabel mediasi seperti *green trust* dan *green satisfaction*, serta variabel moderasi seperti *environmental concern* atau *green knowledge*; (3) memperluas cakupan wilayah dan kategori produk berkelanjutan untuk meningkatkan generalisabilitas temuan; (4) mengaplikasikan metode mixed-methods untuk menggali motivasi konsumen secara lebih mendalam; dan (5) melakukan studi komparatif lintas budaya untuk menguji generalisasi model pada berbagai konteks pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses pelaksanaan penelitian ini, termasuk institusi tempat penelitian dilaksanakan atas dukungan akademik dan fasilitas penelitian yang tersedia, para responden yang telah berpartisipasi secara sukarela dalam pengisian kuesioner, serta para dosen pembimbing dan rekan peneliti yang telah memberikan masukan konstruktif selama proses penelitian berlangsung.

PERNYATAAN AI

Dalam proses penyusunan dan penyempurnaan naskah ini, teknologi kecerdasan buatan digunakan sebagai alat bantu untuk mendukung perbaikan struktur bahasa, keterbacaan, koherensi akademik, dan penyempurnaan penyajian naskah. Penggunaan teknologi tersebut tidak menggantikan proses intelektual penulis dalam merumuskan masalah penelitian, menentukan metodologi, mengumpulkan dan menganalisis data, menginterpretasikan hasil, maupun menetapkan kesimpulan. Seluruh substansi ilmiah, validitas data, analisis, interpretasi, sitasi, referensi, dan isi akhir naskah tetap menjadi tanggung jawab penuh penulis.

REFERENCES

- [1] U. N. E. Programme, *Global Environment Outlook 7: Sustainable consumption and production*. UNEP, 2023. [Online]. Available: <https://www.unep.org/geo/assessments/geo-7>
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th Global. Pearson, 2022.
- [3] *World Business Council for Sustainable Development*. WBCSD, 2022.
- [4] O.E.C.D., “Consumer policy and sustainable consumption. OECD Publishing.” 2023. doi: 10.1787/oecd-consumer-policy-sustainable-consumption.
- [5] J. Li, L. Hu, and M. F. Basheer, “Linking *green perceived value* and green brand loyalty: A mediated moderation analysis with green brand attachment, green self-image congruity, and green conspicuous consumption,” *Environ. Dev. Sustain.*, vol. 26, no. 10, pp. 25569–25587, 2024, doi: 10.1007/s10668-023-03696-x.
- [6] G. Jalu, G. Dasalegn, G. Japee, A. Tangl, and J. Boros, “Investigating the effect of green brand innovation and *green perceived value* on green brand loyalty: Examining the moderating role of green knowledge,” *Sustainability*, vol. 16, no. 1, p. 341, 2024, doi: 10.3390/su16010341.
- [7] E. Septiarini, H. Djulius, and D. Juhana, “Strengthening green loyalty: How green marketing, *green perceived value* and environmental concern drive *green satisfaction*,” *Int. J. Quant. Res. Model.*, vol. 6, no. 4, 2025.
- [8] Y. Zhan, Y. Ren, and J. Xu, “Willingness to pay premium for eco-label products in China: Mediation model based on quality value,” *Sci. Rep.*, vol. 15, p. 1783, 2025, doi: 10.1038/s41598-025-86202-x.
- [9] N. L. Quang Anh, “Exploring the impact of green food *brand identity system* on brand loyalty: Mediating roles of brand association, perceived quality, and awareness in an emerging market,” *Bus. Strategy Dev.*, vol. 8, no. 3, p. 70174, 2025, doi: 10.1002/bsd2.70174.
- [10] L. M. S. Prayoga, I. G. A. K. Giantari, P. Y. Setiawan, and I. G. N. J. A. K. Widagda, “Enhancing green loyalty: The role of green rewards, image, and perceived value with *green satisfaction* as mediator,” *Int. J. Sustain. Dev. Plan.*, vol. 20, no. 2, pp. 699–707, 2025, doi: 10.18280/ijstdp.200219.

- [11] R. Tanjung, H. Heriyadi, and E. Listiana, "The impact of green brand innovation, *green perceived value* and *green trust* on green brand loyalty: The mediating role of *green satisfaction* among Uniqlo consumers Pontianak," *Int. J. Bus. Manag. Pract.*, vol. 3, no. 4, 2025.
- [12] S. Rahayu, N. Vedy, and T. A. Gumanti, "Citra merek hijau terhadap loyalitas merek: Peran mediasi kepercayaan merek dan persepsi nilai," *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 26, no. 1, 2025.
- [13] M. T. B. Nardo and A. Budiono, "The influence of green marketing strategy on customer brand loyalty with mediation role of brand image," *MIX J. Ilm. Manaj.*, vol. 15, no. 4, 2025, doi: 10.22441/jurnal_mix.2025v15i4.012.
- [14] A. Suljumansah, M. Rais, and M. Sutomo, "Pengaruh strategi green marketing terhadap brand loyalty melalui brand trust dan *green perceived value*: Studi pada konsumen produk ramah lingkungan di Makassar," *YUME J. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2025.
- [15] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Sage Publications, 2022.
- [16] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance," *Long Range Plann.*, vol. 56, no. 2, p. 102393, 2023, doi: 10.1016/j.lrp.2022.102393.