

Analisis Eksplanatori Determinan Citra Merek Ramah Lingkungan: Peran Nilai Ekosentris, Otoritas Hijau, Konsistensi Operasional Ekologis, Dan Koherensi Identitas Berkelanjutan

Explanatory Analysis Of Eco-Friendly Brand Image: The Role Of Ecocentric Values, Green Authority, Ecological Operational Consistency, And Sustainable Identity Coherence

Haris Murwanto Paramitayana^{a*}, Yeremia Wijayanto^b, Aprih Santoso^c

Prodi : Manajemen, Jurusan : Manajemen, Fakultas Ekonomim Universitas Semarang^{a,b,c}

haris.murwanto@usm.ac.id^a, ywijayanto@usm.ac.id^b, aprihsantoso@usm.ac.id^c

ABSTRACT

Background: Rising environmental awareness pushes firms to build green brand image, yet many suffer gaps between claims and reality. This study examines the effects of Ecosentris Values, Green Authority, Ecological Operational Consistency, and Sustainable Identity Coherence on Green Brand Image. **Methods:** Quantitative causal-explanatory design with 100 randomly selected consumers. Data processed via SPSS within a SEM-PLS framework to assess measurement and structural models. **Results:** All four variables exert positive significant effects: Ecosentris Values ($\beta=0.168$; $p=0.041$), Green Authority ($\beta=0.215$; $p=0.006$), Ecological Operational Consistency ($\beta=0.194$; $p=0.016$), and Sustainable Identity Coherence ($\beta=0.342$; $p=0.000$). The model explains 62.8% of variance in green brand image. **Conclusion:** Green brand image emerges from synergy among foundational values, competence trust, behavioral alignment, and unified identity. Sustainable identity coherence is the strongest predictor, indicating holistic alignment matters more than partial efforts.

Keywords: Green Brand Image; Ecosentris Values; Green Authority; Sustainable Identity Coherence

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong perusahaan membangun citra merek ramah lingkungan, namun banyak usaha mengalami kesenjangan antara klaim dan kenyataan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Nilai Ekosentris, Otoritas Hijau, Konsistensi Operasional Ekologis, dan Koherensi Identitas Berkelanjutan terhadap Citra Merek Ramah Lingkungan secara menyeluruh.

Metode: Penelitian kuantitatif dengan desain penjelasan kausal, melibatkan 100 konsumen yang dipilih secara acak sederhana. Data diolah menggunakan SPSS dan kerangka kerja SEM-PLS untuk evaluasi model pengukuran dan struktural. **Hasil:** Keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan: Nilai Ekosentris ($\beta=0,168$; $p=0,041$), Otoritas Hijau ($\beta=0,215$; $p=0,006$), Konsistensi Operasional Ekologis ($\beta=0,194$; $p=0,016$), dan Koherensi Identitas Berkelanjutan ($\beta=0,342$; $p=0,000$). Model menjelaskan 62,8% varians citra merek ramah lingkungan. **Kesimpulan:** Citra merek ramah lingkungan terbentuk dari sinergi nilai dasar, kepercayaan kompetensi, kesesuaian tindakan, dan kesatuan identitas. Koherensi identitas berkelanjutan menjadi penduga terkuat, menunjukkan bahwa keselarasan menyeluruh lebih penting daripada upaya parsial.

Kata Kunci: Citra Merek Ramah Lingkungan; Nilai Ekosentris; Otoritas Hijau; Koherensi Identitas Berkelanjutan

1. Pendahuluan

Kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan terus meningkat dalam sepuluh tahun terakhir, mendorong perubahan pola pikir dan perilaku konsumen yang semakin memprioritaskan produk serta merek yang ramah lingkungan. Tren ini mendorong banyak perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek ramah lingkungan sebagai salah satu keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Namun di sisi lain, fenomena pencucian hijau atau *greenwashing* yang kerap terjadi

justru menimbulkan keraguan di kalangan konsumen, sehingga upaya pembangunan citra merek ramah lingkungan sering kali tidak mencapai sasaran yang diharapkan (Chen et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek ramah lingkungan tidak dapat dibangun hanya melalui komunikasi atau kampanye semata, melainkan memerlukan landasan yang kuat dari berbagai aspek yang saling melengkapi.

Salah satu aspek dasar yang diduga menjadi fondasi pembentukan citra merek ramah lingkungan adalah nilai ekosentris. Nilai ekosentris merefleksikan pandangan bahwa lingkungan hidup memiliki nilai intrinsik yang patut dihormati dan dijaga demi keberadaannya sendiri, bukan hanya demi manfaat bagi manusia. Merek yang dipersepsikan memiliki nilai ekosentris yang kuat dipercaya memiliki komitmen tulus terhadap kelestarian lingkungan, yang pada gilirannya membentuk pandangan positif di benak konsumen. Penelitian Chen (2010) menunjukkan bahwa orientasi nilai lingkungan berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek hijau. Namun demikian, beberapa penelitian selanjutnya menemukan bahwa nilai yang baik saja belum cukup membentuk citra yang kuat dan bertahan lama, karena konsumen juga mempertimbangkan aspek lain seperti keahlian dan kepercayaan terhadap kemampuan merek dalam menjalankan komitmen lingkungannya (Gleim & Lawson, 2024). Hal ini menjadi salah satu celah penelitian yang masih perlu diperdalam: seberapa besar peran nilai ekosentris jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang bersifat lebih konkret.

Aspek kedua yang diduga berperan penting adalah otoritas hijau, yaitu kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap kompetensi, keahlian, dan pengakuan yang dimiliki merek dalam bidang lingkungan. Otoritas hijau mencerminkan sejauh mana merek dipandang sebagai pihak yang kredibel dan dapat diandalkan dalam menangani masalah lingkungan, baik melalui sertifikasi, pengakuan pihak ketiga, maupun rekam jejak yang telah terbukti. Topcuoglu et al. (2022) menemukan bahwa klaim lingkungan yang disertai bukti keahlian dan pengakuan resmi jauh lebih efektif membentuk citra dibandingkan klaim tanpa dasar yang jelas. Namun, penelitian Nguyen-Viet (2023) juga mengingatkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui otoritas dapat runtuh jika tidak dibarengi dengan konsistensi tindakan. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel yang belum sepenuhnya terungkap dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung meneliti faktor-faktor tersebut secara terpisah.

Aspek ketiga yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah konsistensi operasional ekologis, yaitu kesesuaian antara apa yang dikomunikasikan merek dengan praktik nyata yang dijalankan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Konsistensi ini menjadi kunci agar konsumen mempercayai bahwa komitmen lingkungan yang disampaikan bukan sekadar sarana promosi semata. Ketidakkonsistenan antara janji dan kenyataan merupakan salah satu penyebab utama runtuhnya citra merek ramah lingkungan. Penelitian Sari & Suprpti (2023) menunjukkan bahwa keselarasan antara komunikasi lingkungan dan praktik operasional memiliki pengaruh besar terhadap penilaian konsumen. Namun, belum banyak penelitian yang menempatkan konsistensi operasional ekologis dalam satu kerangka kerja bersama-sama dengan nilai dasar dan kepercayaan kompetensi, sehingga kekuatan pengaruh relatifnya belum diketahui secara pasti.

Aspek keempat yang diajukan sebagai penduga terpenting dalam penelitian ini adalah koherensi identitas berkelanjutan. Variabel ini merefleksikan kesatuan, keselarasan, dan keutuhan citra merek sebagai entitas yang berkomitmen pada

keberlanjutan di segala aspek keberadaannya. Jika nilai, keahlian, dan praktik operasional tampak selaras dan menyatu dalam satu identitas yang jelas, maka citra yang terbentuk akan jauh lebih kuat dibandingkan jika elemen-elemen tersebut tampak terpisah atau tidak saling mendukung. Meskipun konsep keselarasan identitas telah dibahas dalam literatur pemasaran, perannya sebagai penduga utama citra merek ramah lingkungan belum banyak diuji secara empiris, terutama jika dibandingkan bersama-sama dengan ketiga variabel lain dalam satu model penelitian. Hal ini menjadi celah utama yang diisi oleh penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat adanya kesenjangan dalam literatur yang ada: sebagian besar penelitian masih meneliti faktor-faktor pembentuk citra merek ramah lingkungan secara terpisah atau hanya sebagian saja, sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai kekuatan relatif masing-masing faktor dan bagaimana keempatnya bekerja sama membentuk citra yang diharapkan. Belum ditemukannya penelitian yang menempatkan keempat variabel tersebut secara bersamaan dalam satu kerangka kerja menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh nilai ekosentris, otoritas hijau, konsistensi operasional ekologis, dan koherensi identitas berkelanjutan terhadap citra merek ramah lingkungan, serta mengungkapkan faktor mana yang memiliki peran paling dominan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan landasan teoritis dan panduan praktis bagi perusahaan dalam membangun citra merek ramah lingkungan yang kuat, tulus, dan dapat dipercaya.

2. Telaah Pustaka Dan Hipotesis

Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

Citra merek ramah lingkungan didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek yang dikaitkan dengan komitmen, upaya, dan kinerjanya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Secara teoritis, pembentukan citra merek ramah lingkungan dapat dijelaskan melalui teori kesesuaian nilai, teori kepercayaan, serta teori keselarasan identitas. Menurut teori kesesuaian nilai, konsumen akan memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek yang memiliki nilai-nilai yang selaras dengan nilai yang dianutnya. Teori kepercayaan menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap kompetensi dan niat baik menjadi syarat utama terbentuknya pandangan positif. Sedangkan teori keselarasan identitas menekankan bahwa kesan yang kuat terbentuk ketika berbagai elemen tampak selaras dan menyatu menjadi satu kesatuan yang utuh.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Variabel yang Diteliti	Hasil Utama	Celah Penelitian
Chen (2010)	Nilai lingkungan → citra merek hijau	Nilai berorientasi lingkungan berpengaruh positif signifikan	Belum melibatkan aspek kepercayaan dan konsistensi tindakan
Chen et al. (2018)	Pencucian hijau, citra merek hijau	Ketidakkonsistena n klaim dan kenyataan merusak citra secara signifikan	Belum menguji faktor pendukung yang membangun konsistensi

Topcuoglu et al. (2022)	Komunikasi hijau, keahlian, merek	Klaim berbasis keahlian lebih efektif dibandingkan klaim biasa	Belum meneliti keselarasan identitas secara menyeluruh
Nguyen-Viet (2023)	Transparansi, kredibilitas, ekuitas merek hijau	Kredibilitas menjadi kunci pembentukan kepercayaan dan citra	Belum melibatkan variabel nilai dasar dan kesatuan identitas
Gleim & Lawson (2024)	Meta-analisis faktor pembentuk citra hijau	Perlu pendekatan yang lebih menyeluruh dan terpadu	Belum ada model yang menguji keempat variabel penelitian ini sekaligus
Sari & Suprapti (2023)	Konsistensi komunikasi-praktik → citra merek hijau	Keselarasan komunikasi dan praktik berpengaruh positif	Belum menguji hubungan bersama-sama dengan nilai dan kepercayaan

Berdasarkan Tabel 1, terlihat jelas bahwa belum ada penelitian yang menguji keempat variabel penduga secara bersamaan dalam satu kerangka kerja. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung menyoroti satu atau dua aspek saja, sehingga belum diketahui kekuatan relatif masing-masing penduga dan bagaimana keempatnya bekerja sama membentuk citra merek ramah lingkungan. Hal ini menjadi landasan penting yang diisi oleh penelitian ini.

Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis
Pengaruh Nilai Ekosentris terhadap Citra Merek Ramah Lingkungan

Nilai ekosentris mencerminkan prinsip moral dan pandangan dunia yang menempatkan kelestarian lingkungan sebagai tujuan yang berharga demi keberadaannya sendiri. Ketika konsumen memandang bahwa suatu merek memiliki landasan nilai ekosentris yang kuat, mereka cenderung membentuk pandangan yang positif karena merasa nilai yang diusung merek selaras dengan nilai yang dianut. Penelitian Chen (2010) serta Pramono & Jati (2023) menunjukkan bahwa nilai-nilai ekologis yang dipersepsikan berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek berkelanjutan. **H₁**: Nilai Ekosentris berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Ramah Lingkungan.

Pengaruh Otoritas Hijau terhadap Citra Merek Ramah Lingkungan

Otoritas hijau merepresentasikan kepercayaan terhadap kompetensi, keahlian, dan pengakuan yang dimiliki merek dalam bidang lingkungan. Konsumen tidak hanya menilai niat baik, tetapi juga kemampuan merek mewujudkan komitmen yang disampaikan. Topcuoglu et al. (2022) serta Rahayu & Hidayat (2024) membuktikan bahwa kredibilitas dan pengakuan lingkungan menjadi penduga penting citra merek ramah lingkungan. **H₂**: Otoritas Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Ramah Lingkungan.

Pengaruh Konsistensi Operasional Ekologis terhadap Citra Merek Ramah Lingkungan

Konsistensi operasional ekologis adalah kesesuaian antara janji lingkungan yang disampaikan merek dengan praktik nyata yang dijalankan sehari-hari. Konsistensi menjadi bukti bahwa komitmen tersebut tulus dan bukan sekadar sarana promosi. Chen et al. (2018) serta Sari & Suprpti (2023) menemukan bahwa keselarasan antara klaim dan praktik operasional sangat menentukan penilaian konsumen. **H₃:** Konsistensi Operasional Ekologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Ramah Lingkungan.

Pengaruh Koherensi Identitas Berkelanjutan terhadap Citra Merek Ramah Lingkungan

Koherensi identitas berkelanjutan mencerminkan kesatuan dan keselarasan menyeluruh dari berbagai elemen yang membentuk identitas merek sebagai entitas berkelanjutan. Jika nilai, keahlian, dan praktik tampak menyatu menjadi satu kesan yang utuh, maka citra yang terbentuk akan jauh lebih kuat. Hapsari & Kusuma (2024) serta Setiawan & Suwandi (2025) mengindikasikan bahwa keselarasan identitas berperan sangat penting, namun perannya belum pernah diuji bersama-sama ketiga variabel lain. **H₄:** Koherensi Identitas Berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Ramah Lingkungan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penjelasan kausal, yaitu bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian adalah konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap merek-merek yang menyatakan komitmen ramah lingkungan di wilayah Jakarta Pusat. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak **100 orang** yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana. Ukuran ini telah memenuhi syarat minimal analisis jalur dan SEM-PLS, yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Pernyataan dinilai menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Uji coba instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai korelasi butir-total terkorek di atas 0,30 dan nilai reliabilitas Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data.

Data yang telah terkumpul diolah menggunakan **SPSS versi 26** untuk pemeriksaan deskripsi data, uji asumsi klasik, serta penyusunan matriks data mentah. Selanjutnya, analisis model pengukuran dan model struktural dilakukan dengan kerangka kerja SEM-PLS yang prosedur perhitungannya dapat didukung melalui SPSS, meliputi evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, serta pengujian hipotesis melalui analisis jalur. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan kriteria nilai $p < 0,05$ atau $t\text{-hitung} > 1,96$.

Hasil Analisis Dan Pembahasan Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran bertujuan menilai validitas dan reliabilitas instrumen sebelum menguji hubungan antar variabel. Kriteria yang digunakan meliputi nilai muat indikator, Rata-rata Varians yang Diekstrak (AVE), kriteria Fornell-Larcker, muat silang, HTMT, nilai reliabilitas, serta nilai VIF untuk mendeteksi gejala multikolinearitas.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator yang mengukur konstruk yang sama saling berkorelasi. Syarat: nilai muat $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Nilai Muat	AVE	Keterangan
Nilai Ekosentris (X ₁)	X _{1.1}	0,752	0,566	Valid
	X _{1.2}	0,749		Valid
	X _{1.3}	0,761		Valid
	X _{1.4}	0,748		Valid
Otoritas Hijau (X ₂)	X _{2.1}	0,788	0,603	Valid
	X _{2.2}	0,795		Valid
	X _{2.3}	0,774		Valid
	X _{2.4}	0,743		Valid
Konsistensi Operasional Ekologis (X ₃)	X _{3.1}	0,739	0,551	Valid
	X _{3.2}	0,755		Valid
	X _{3.3}	0,741		Valid
	X _{3.4}	0,736		Valid
Koherensi Identitas Berkelanjutan (X ₄)	X _{4.1}	0,766	0,584	Valid
	X _{4.2}	0,780		Valid
	X _{4.3}	0,745		Valid
	X _{4.4}	0,764		Valid
Citra Ramah Lingkungan (Y)	Y ₁	0,792	0,612	Valid
	Y ₂	0,785		Valid
	Y ₃	0,773		Valid
	Y ₄	0,769		Valid

Seluruh indikator memiliki nilai muat di atas 0,70 dan seluruh konstruk memiliki AVE $\geq 0,50$. Dengan demikian, validitas konvergen terpenuhi secara menyeluruh. Artinya, instrumen penelitian telah mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur dengan tepat.

2. Validitas Diskriminan

Menunjukkan sejauh mana konstruk berbeda dari konstruk lain. Diukur melalui tiga kriteria: Fornell-Larcker, muat silang, dan HTMT.

Tabel 4. Nilai Kriteria Fornell-Larcker

Konstruk	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁ — Nilai Ekosentris	0,752	0,60	0,55	0,58	0,63
		2	3	8	4
X ₂ — Otoritas Hijau	0,602	0,777	0,61	0,64	0,67
			5	1	2
X ₃ — Konsistensi Operasional Ekologis	0,553	0,61	0,742	0,62	0,65
				0	5
X ₄ — Koherensi Identitas Berkelanjutan	0,588	0,64	0,62	0,764	0,71
			1		0
Y — Citra Merek Ramah Lingkungan	0,634	0,67	0,65	0,71	0,782
			2	5	

(Angka diagonal = akar AVE; di bawah = korelasi antar konstruk).

Akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Kriteria Fornell-Larcker terpenuhi.

Tabel 5. Nilai Muat Silang (Cross Loading)

Indikator	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X _{1.1}	0,752	0,468	0,421	0,445	0,488
X _{1.2}	0,749	0,455	0,406	0,438	0,475
X _{1.3}	0,761	0,472	0,433	0,452	0,491
X _{1.4}	0,748	0,449	0,412	0,431	0,469
X _{2.1}	0,481	0,788	0,495	0,512	0,543
X _{2.2}	0,475	0,795	0,501	0,520	0,551
X _{2.3}	0,462	0,774	0,488	0,505	0,536
X _{2.4}	0,448	0,743	0,465	0,482	0,510
X _{3.1}	0,426	0,490	0,739	0,496	0,525
X _{3.2}	0,441	0,508	0,755	0,512	0,543
X _{3.3}	0,423	0,482	0,741	0,485	0,518
X _{3.4}	0,418	0,475	0,736	0,479	0,507
X _{4.1}	0,455	0,523	0,507	0,766	0,589
X _{4.2}	0,468	0,537	0,521	0,780	0,605
X _{4.3}	0,442	0,502	0,494	0,745	0,572
X _{4.4}	0,459	0,528	0,513	0,764	0,594
Y.1	0,495	0,556	0,541	0,610	0,792
Y.2	0,487	0,548	0,535	0,602	0,785
Y.3	0,479	0,540	0,528	0,594	0,773
Y.4	0,473	0,532	0,520	0,586	0,769

Setiap indikator memiliki nilai muat terbesar pada konstruknya sendiri. Kriteria muat silang terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Uji HTMT

Konstruk	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁	—				

X ₂	0,728	—			
X ₃	0,675	0,736	—		
X ₄	0,701	0,752	0,74	—	
			4		
Y	0,733	0,778	0,76	0,812	—
			1		

Seluruh nilai HTMT berada di bawah batas kritis 0,85. Ketiga kriteria validitas diskriminan terpenuhi secara menyeluruh.

3. Reliabilitas

Mengukur konsistensi internal instrumen. Syarat: Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit $\geq 0,70$.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas Komposit	Keterangan
Nilai Ekosentris	0,745	0,748	0,837	Andal
Otoritas Hijau	0,782	0,784	0,858	Andal
Konsistensi Operasional Ekologis	0,731	0,735	0,829	Andal
Koherensi Identitas Berkelanjutan	0,763	0,766	0,849	Andal
Citra Merek Ramah Lingkungan	0,791	0,793	0,863	Andal

Seluruh nilai memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen penelitian andal dan dapat dipercaya.

4. Nilai VIF

Mendeteksi gejala multikolinearitas antar indikator. Syarat: VIF $< 5,0$.

Tabel 8. Nilai VIF

Indikator	Nilai VIF	Indikator	Nilai VIF
X _{1.1}	1,852	X _{4.1}	2,015
X _{1.2}	1,836	X _{4.2}	2,088
X _{1.3}	1,891	X _{4.3}	1,942
X _{1.4}	1,824	X _{4.4}	2,034
X _{2.1}	2,105	Y.1	2,176
X _{2.2}	2,143	Y.2	2,142
X _{2.3}	2,047	Y.3	2,089
X _{2.4}	1,908	Y.4	2,063
X _{3.1}	1,813		
X _{3.2}	1,887		
X _{3.3}	1,802		
X _{3.4}	1,789		

Seluruh nilai VIF jauh di bawah batas kritis 5,0. Tidak terjadi gejala multikolinearitas yang mengganggu hasil analisis.

Model Struktural (Inner Model)

1. Nilai R^2

Menunjukkan seberapa besar varians variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Tabel 9. Hasil Pengujian Nilai R^2

Konstruk Terikat			Nilai R^2	Keterangan
Citra Merek	Ramah	Lingkungan (Y)	0,628	Kuat

Keempat variabel bebas bersama-sama menjelaskan **62,8% varians citra merek ramah lingkungan**, sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,628 tergolong kuat (Cohen, 1988, Hair et al. 2023).

2. Nilai f^2 (Ukuran Efek)

Menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel penduga terhadap nilai R^2 .

Tabel 10. Hasil Pengujian Nilai f^2

Hubungan	Nilai f^2	Kategori
Nilai Ekosentris → Citra Merek	0,089	Efek Kecil
Otoritas Hijau → Citra Merek	0,112	Efek Sedang
Konsistensi Operasional Ekologis → Citra Merek	0,103	Efek Sedang
Koherensi Identitas Berkelanjutan → Citra Merek	0,187	Efek Besar

Nilai f^2 menunjukkan bahwa **Koherensi Identitas Berkelanjutan memberikan kontribusi efek terbesar**, hampir dua kali lipat dibandingkan Nilai Ekosentris.

3. Nilai Q^2 (Relevansi Prediktif)

Tabel 11. Hasil Pengujian Nilai Q^2

Konstruk			Nilai Q^2	Keterangan
Citra Merek	Ramah	Lingkungan (Y)	0,412	Memiliki relevansi prediktif

Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan memprediksi yang memadai dan bukan sekadar hasil kebetulan.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur β	t-hitung	Nilai p	Keputusan
H ₁	Nilai Ekosentris → Citra Merek Ramah Lingkungan	0,168	2,045	0,041	Diterima
H ₂	Otoritas Hijau → Citra Merek Ramah Lingkungan	0,215	2,763	0,006	Diterima
H ₃	Konsistensi Operasional Ekologis → Citra Merek Ramah Lingkungan	0,194	2,412	0,016	Diterima

H ₄	Koherensi Berkelanjutan → Citra Merek Ramah Lingkungan	Identitas	0,342	4,891	0,000	Diterima
----------------	--	-----------	-------	-------	-------	----------

Seluruh hipotesis diterima secara statistik pada taraf uji 5%. Keempat variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ramah lingkungan.

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa citra merek ramah lingkungan tidak dibentuk oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil sinergi dari empat aspek yang saling melengkapi: nilai dasar yang tulus, kepercayaan terhadap kompetensi, kesesuaian antara janji dan tindakan, serta kesatuan kesan yang utuh dan koheren. Model yang diusulkan mampu menjelaskan 62,8% varians citra merek ramah lingkungan — nilai yang tergolong kuat dan lebih tinggi dibandingkan banyak penelitian sebelumnya yang cenderung menggunakan pendekatan parsial dengan satu atau dua penduga saja. Temuan ini sekaligus menjawab celah penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu belum adanya model yang menguji keempat variabel tersebut secara bersamaan sehingga kekuatan relatif masing-masing belum diketahui.

Pengaruh Nilai Ekosentris terbukti positif dan signifikan namun memiliki bobot pengaruh paling lemah di antara keempat variabel ($\beta=0,168$).

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki nilai dasar yang ramah lingkungan adalah syarat penting, namun belum cukup kuat membentuk citra yang unggul jika tidak dibuktikan dengan hal-hal yang lebih konkret. Konsumen menghargai niat baik, tetapi pada akhirnya mereka juga mempertimbangkan bukti nyata berupa keahlian, konsistensi tindakan, dan keselarasan menyeluruh. Temuan ini memperkuat penelitian Chen (2010) sekaligus memperluasnya: nilai memang penting, namun perannya menjadi pendukung yang menyokong kekuatan faktor-faktor lain yang lebih terlihat dan terukur. Hal ini menjelaskan mengapa banyak perusahaan yang telah menyatakan komitmen lingkungan namun citranya belum tumbuh dengan baik — karena nilai yang baik belum dibarengi dengan bukti-bukti konkret yang meyakinkan konsumen.

Otoritas Hijau terbukti berpengaruh lebih kuat dibandingkan Nilai Ekosentris ($\beta=0,215$).

Artinya, konsumen tidak hanya menilai dari niat baik, tetapi lebih mempertimbangkan apakah merek tersebut memang memiliki kemampuan, keahlian, dan pengakuan yang kredibel dalam urusan lingkungan. Jika nilai ekosentris adalah "niat", maka otoritas hijau adalah "kemampuan". Temuan ini sejalan dengan Topcuoglu et al. (2022) dan Rahayu & Hidayat (2024) yang menegaskan bahwa klaim lingkungan yang disertai bukti kompetensi dan pengakuan jauh lebih efektif membentuk citra dibandingkan klaim tanpa dasar yang jelas. Hal ini mengandung pesan penting: menjadi tulus saja belum cukup jika konsumen belum melihat bahwa merek memang memiliki keahlian yang memadai untuk mewujudkan komitmennya. Kepercayaan terhadap kemampuan ternyata menjadi jembatan penting yang mengubah niat baik menjadi penilaian positif yang lebih mantap.

Konsistensi Operasional Ekologis juga berpengaruh signifikan dengan bobot yang berada di antara nilai ekosentris dan otoritas hijau ($\beta=0,194$).

Konsistensi adalah "bukti nyata" bahwa janji memang dijalankan. Jika otoritas hijau membuktikan kemampuan, maka konsistensi operasional membuktikan ketulusan dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan Chen et al. (2018) dan Sari & Suprpti (2023) yang memperingatkan bahwa ketidakkonsistenan antara klaim dan praktik operasional dapat merusak citra secara mendalam. Sebaliknya, keselarasan yang konsisten antara apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan justru memperkuat kepercayaan yang telah dibangun melalui nilai dan otoritas. Hasil ini menjelaskan mengapa kampanye lingkungan yang berbiaya besar namun tidak didukung perubahan nyata dalam operasional perusahaan sering kali tidak berumur panjang — karena konsumen tidak menemukan konsistensi yang meyakinkan.

Koherensi Identitas Berkelanjutan terbukti sebagai penduga terkuat dengan selisih yang cukup besar dibandingkan variabel lain ($\beta=0,342$; $p=0,000$).

Temuan ini menjadi sorotan utama penelitian ini. Artinya, yang paling kuat membentuk citra merek ramah lingkungan bukanlah nilai yang baik saja, bukan pula keahlian atau konsistensi yang berdiri sendiri, melainkan kesan bahwa keempat hal tersebut tampak selaras, menyatu, dan utuh menjadi satu identitas yang jelas. Jika nilai, keahlian, dan praktik operasional tampak saling mendukung dan membentuk satu kesan yang koheren, maka citra yang terbentuk akan jauh lebih kuat dibandingkan jika elemen-elemen tersebut tampak terpisah-pisah. Hasil ini sekaligus menjawab celah penelitian yang sebelumnya belum menempatkan variabel ini sebagai penduga utama. Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen membentuk citra merek ramah lingkungan secara keseluruhan, bukan dari potongan-potongan informasi yang terpisah. Kesan kesatuan dan keselarasan menyeluruh ternyata memiliki kekuatan paling besar dalam membentuk citra yang positif dan bertahan lama.

Secara keseluruhan, pola hubungan yang terungkap dalam penelitian ini membentuk satu kerangka kerja yang utuh: Nilai Ekosentris menjadi fondasi arah dan tujuan; Otoritas Hijau membuktikan kemampuan untuk mewujudkannya; Konsistensi Operasional membuktikan ketulusan dan keberlanjutan upaya tersebut; dan Koherensi Identitas menyatukan ketiganya menjadi satu kesan yang utuh dan tak terpisahkan. Kehilangan salah satu aspek ini akan melemahkan kekuatan pembentukan citra. Jika memiliki nilai saja tanpa keahlian, dianggap berniat baik namun belum mampu. Jika memiliki keahlian tanpa konsistensi, dianggap mampu namun tidak tulus. Jika konsisten namun tidak tampak menyatu dalam identitas yang jelas, dianggap melakukan hal-hal yang baik namun belum dikenali sebagai jati diri merek. Hanya ketika keempat aspek tampak selaras dan menyatu, barulah citra merek ramah lingkungan yang kuat dan bertahan lama terbentuk.

Temuan ini juga mengonfirmasi dan memperluas hasil penelitian Gleim & Lawson (2024) yang melalui analisis meta menyimpulkan bahwa pendekatan terpadu diperlukan dalam membangun citra merek hijau. Penelitian ini memberikan bukti empiris konkret mengenai apa saja yang harus dipadukan dan mana yang menjadi kunci utama. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membuktikan pentingnya keempat variabel tersebut, tetapi juga mengungkapkan urutan prioritasnya: keselarasan menyeluruh adalah yang paling utama, kemudian kepercayaan kompetensi, konsistensi tindakan, dan akhirnya nilai dasar sebagai pendukung.

3. Kesimpulan

Secara empiris terbukti bahwa Nilai Ekosentris, Otoritas Hijau, Konsistensi Operasional Ekologis, dan Koherensi Identitas Berkelanjutan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Ramah Lingkungan. Keempat variabel penduga tersebut terbukti mampu menjelaskan 62,8% varians citra merek ramah lingkungan, sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek ramah lingkungan terbentuk dari sinergi berbagai aspek yang saling melengkapi, bukan hanya dari satu aspek saja. Bila dilihat dari kekuatan pengaruh relatifnya, dapat disusun urutan penduga terkuat hingga terlemah sebagai berikut: Koherensi Identitas Berkelanjutan (paling kuat), Otoritas Hijau, Konsistensi Operasional Ekologis, dan Nilai Ekosentris (paling lemah di antara keempatnya). Temuan ini memberikan pemahaman baru bahwa yang paling menentukan citra merek ramah lingkungan bukanlah nilai yang baik saja, melainkan kesan keseluruhan yang utuh dan selaras dari berbagai elemen pembentuk identitas merek. Keselarasan menyeluruh ternyata jauh lebih berpengaruh dibandingkan upaya yang dilakukan secara terpisah-pisah. Nilai ekosentris yang menjadi landasan moral dan arah tujuan komitmen lingkungan memang penting, namun perannya lebih tepat dipahami sebagai fondasi yang menyokong kekuatan faktor-faktor lain yang lebih konkret dan terlihat oleh konsumen. Niat baik saja belum cukup meyakinkan jika tidak dibuktikan dengan kemampuan yang kredibel, kesesuaian tindakan yang konsisten, serta kesatuan kesan yang utuh. Hal ini sekaligus menjelaskan mengapa banyak upaya pembangunan citra merek ramah lingkungan tidak mencapai sasaran yang diharapkan — karena sering kali hanya menekankan salah satu aspek saja, biasanya komunikasi, tanpa memperkuat aspek nilai dasar, kepercayaan kompetensi, kesesuaian operasional, dan kesatuan identitas secara menyeluruh.

Temuan penelitian ini menjawab celah penelitian yang sebelumnya belum terungkap: belum adanya model yang menguji keempat variabel tersebut secara bersamaan sehingga kekuatan relatif masing-masing belum diketahui. Penelitian ini membuktikan bahwa peran koherensi identitas berkelanjutan ternyata jauh lebih dominan dibandingkan ketiga variabel lain yang telah banyak diteliti sebelumnya. Hal ini memberikan arahan baru bagi pengembangan ilmu pemasaran lingkungan, yaitu perlunya menggeser fokus dari upaya parsial menuju pendekatan yang menekankan keselarasan menyeluruh dari berbagai elemen pembentuk identitas merek.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa citra merek ramah lingkungan yang kuat dan dapat dipercaya terbentuk ketika merek tersebut memiliki landasan nilai yang tulus, diakui memiliki keahlian yang memadai, menjalankannya secara konsisten dalam setiap tindakan, dan tampil sebagai satu kesatuan identitas berkelanjutan yang utuh dan tak terpisahkan. Keempat hal tersebut harus berjalan selaras dan saling memperkuat; jika salah satu lemah, maka kekuatan citra merek ramah lingkungan secara keseluruhan akan menurun.

Saran

Bagi Perusahaan:

Utamakan pembangunan keselarasan menyeluruh dari berbagai elemen identitas merek sebagai prioritas utama. Pastikan nilai dasar, keahlian yang ditawarkan, serta praktik operasional sehari-hari tampak selaras dan menyatu menjadi satu kesan identitas berkelanjutan yang jelas dan konsisten. Jangan hanya mengandalkan

kampanye komunikasi semata tanpa didukung perubahan nyata dalam sistem operasional dan peningkatan kredibilitas kompetensi lingkungan. Secara bertahap, bangun keempat aspek tersebut secara berimbang, dengan menempatkan keselarasan identitas sebagai jembatan yang menyatukan semuanya.

Bagi Penelitian Mendatang:

Perlu memperluas cakupan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar dan beragam, serta menguji model ini pada berbagai jenis industri dan kelompok konsumen yang berbeda untuk menguji ketahanan dan keumuman temuan ini. Selain itu, disarankan menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin berperan sebagai variabel pemediasi maupun pemoderasi, seperti tingkat kesadaran lingkungan, jenis kelamin, usia, maupun tingkat kerentanan terhadap pencucian hijau. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan desain penelitian jangka panjang untuk melihat perkembangan citra merek ramah lingkungan seiring berjalannya waktu.

Daftar Pustaka

- Bekk, M., et al. (2016). The impact of green brand authenticity on brand trust and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 631–646. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3262-8>
- Chen, Y. S., Huang, A. F., & Wang, T. Y. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(4), 411–429. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of green advertising on environmental attitudes and intentions of young consumers. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 465–482. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1245135>
- Dwipayana, I. M., & Yasa, N. K. (2021). Pengaruh citra merek hijau terhadap ekuitas merek hijau dan niat pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2), 112–125. <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i2.3215>
- Firmansyah, M. A. (2021). *Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan PLS-SEM*. Penerbit Deepublish.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gleim, L. S., & Lawson, S. J. (2024). Spanning the green gap: A meta-analysis of green purchasing behavior. *Journal of Business Research*, 162, 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.10.045>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2023). Assessing measurement model quality in PLS-SEM: Contextualizing traditional and modern approaches. *Journal of Business Research*, 161, 113–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113459>

- Hapsari, R., & Kusuma, A. (2024). Pengaruh identitas merek berkelanjutan terhadap loyalitas merek melalui citra merek hijau. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 8(1), 51–68. <https://doi.org/10.22146/jpk.85124>
- Kusnadi, A., & Nizar, M. (2022). Evaluasi model pengukuran dan model struktural dengan pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Statistika dan Aplikasinya*, 6(2), 112–125. <https://doi.org/10.29103/jsa.v6i2.684>
- Lubis, A. S., & Aziz, Y. (2025). Strategi pemasaran hijau dalam ekonomi digital Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 18(1), 89–106. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v18i1.2187>
- Mahmoud, A. B., et al. (2024). Green brand equity: Conceptual foundations, drivers, and future pathways. *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4212–4231. <https://doi.org/10.1002/bse.70969>
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer-based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 214–232. <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2022-0124>
- Permana, I., & Sari, M. (2025). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pemasaran hijau: Tinjauan empiris. *Jurnal Metodologi dan Sistem Informasi*, 18(1), 39–54. <https://doi.org/10.22146/jmsi.91245>
- Pramono, S., & Jati, H. (2023). Dampak nilai ekologis dan kesadaran lingkungan terhadap citra merek berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 9(1), 37–52. <https://doi.org/10.24036/jebt.v9i1.1214>
- Purwanto, A., & Sudibyo, C. (2023). Pengaruh praktik operasional ramah lingkungan terhadap kinerja pemasaran berkelanjutan. *Jurnal Teknik Industri dan Manajemen*, 25(1), 45–58. <https://doi.org/10.9744/jti.25.1.45-58>
- Rahayu, S., & Hidayat, A. (2024). Peran otoritas hijau dan sertifikasi lingkungan dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 21(1), 79–96. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.31287>
- Sahoo, D. (2024). Assessing model quality in PLS-SEM: A guide for researchers. *Journal of Applied Economic Research*, 23(2), 187–205. <https://doi.org/10.1177/09729264231220345>
- Sari, K. P., & Suprpti, N. W. (2023). Konsistensi komunikasi dan praktik lingkungan serta dampaknya terhadap citra merek hijau. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 189–204. <https://doi.org/10.31959/mb.v14i2.689>
- Septiani, R., & Daryanto, A. (2024). Pengaruh persepsi keaslian dan konsistensi merek terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 67–84. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.67-84>
- Setiawan, B., & Suwandi. (2025). Pengaruh nilai ekosentris dan identitas berkelanjutan terhadap keunggulan bersaing berbasis citra merek. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 8(1), 33–50. <https://doi.org/10.36499/jmsab.v8i1.789>
- Setyawan, A., & Wibowo, J. (2025). Sinergi identitas dan praktik berkelanjutan sebagai penduga citra merek hijau. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 112–130. <https://doi.org/10.24815/jish.v10i1.24587>
- Sharma, R., & Joshi, S. (2019). Green transparency and green brand equity: Mediating role of green brand image. *Journal of Indian Business Research*, 11(3), 242–260. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2019-0023>

- Susanto, J., & Suryani, E. (2022). Peran transparansi hijau dan kepercayaan hijau dalam membangun citra merek ramah lingkungan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 23(1), 45–58. <https://doi.org/10.24198/jbm.v23i1.3867>
- Topcuoglu, E., Kim, H., Kim, S., & Kim, S. (2022). Green message strategies and green brand image in a hotel context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(3), 311–325. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1970071>
- Tran, N. K. H. (2023). Enhancing green brand equity through environmental reputation: The mediating roles of green brand image, green brand trust, and green brand loyalty. *Business Strategy & Development*, 6(4), 1006–1017. <https://doi.org/10.1002/bsd2.294>
- Utami, W., & Simamora, B. (2023). Peran keselarasan nilai dalam pembentukan citra merek berkelanjutan pada pasar ritel modern. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 16(2), 211–228. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v16i2.8196>
- Waqas, M., Qingfeng, M., Ahmad, N., & Iqbal, M. (2023). Green brands, customer satisfaction and sustainable performance in the Chinese manufacturing industry. *Management Decision*, 61(11), 3545–3572. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1251>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 2890–2907. <https://doi.org/10.1002/bse.6872>
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green innovation, green brand image and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 277, 124098. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124098>
- Zeng, Z., Zhong, W., & Naz, S. (2023). Can environmental knowledge and risk perception make a difference? The role of environmental concern in fostering sustainable consumption. *Sustainability*, 15(6), 4791. <https://doi.org/10.3390/su15064791>