

**GREEN PRODUCT QUALITY, GREEN BRAND IMAGE, E-WOM
TERHADAP GREEN CUSTOMER LOYALTY TRUST STRATEGI
MARKETING**Destiyana Yuwanti¹, Erna Sofriana Imaningsih², Wahyu Wibowo³, Imam Yuwono⁴

Universitas Mercu Buana

destiyanayuwanti@gmail.com

Keywords	Abstract
green product quality, green brand image, e-wom, trust, green customer loyalty.	<i>Changes in consumer behavior to be more green is very interesting to observe. This is the focus point of this research, which raises the topic of green customer loyalty. There are five variables that will be discussed, namely: Green Product Quality, Green Brand Image, e-WOM, Green Customer Loyalty, and Trust. This research was conducted to determine the extent to which the variables which are marketing elements influence green customer loyalty through mediation. The data collection method used in this study was a questionnaire. The data collection technique in this study is using a Likert scale. The results of measuring latent variables using reliable measuring instruments can be guaranteed to be accurate and consistent, so they can be used to draw appropriate conclusions in SEM analysis. The conclusion of the research shows that Green Product Quality, Green Brand Image, and E-Wom have a positive and significant effect on trust. Trust, Green Product Quality, Green Brand Image, and E-Wom have a positive but not significant effect on customer loyalty. The mediating effect of Trust has a positive but not significant effect on Green Product Quality, Green Brand Image, and E-Wom.</i>
Kata Kunci	Abstrak
green product quality, green brand image, e-wom, trust , green customer loyalty.	Perubahan perilaku konsumen menjadi lebih <i>green</i> sangat menarik untuk diamati. Hal ini menjadi titik fokus penelitian ini, yaitu mengangkat topik <i>green customer loyalty</i> . Terdapat lima variabel yang akan menjadi pembahasan yaitu: <i>Green Product Quality</i> , <i>Green Brand Image</i> , e- WOM, <i>Green Customer Loyalty</i> , dan <i>Trust</i> . Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel yang merupakan elemen marketing tersebut dalam mempengaruhi <i>green customer loyalty</i> dengan dimediasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Hasil pengukuran variabel laten melalui alat ukur yang reliabel dapat dijamin akurat dan konsisten, sehingga dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan yang tepat dalam analisis SEM. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Product Quality</i> , <i>Green Brand Image</i> , dan <i>E-Wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> . <i>Trust</i> , <i>Green Product Quality</i> , <i>Green Brand Image</i> , dan <i>E-Wom</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , Efek mediasi <i>Trust</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada <i>Green Product Quality</i> , <i>Green Brand Image</i> , dan <i>E-Wom</i> .

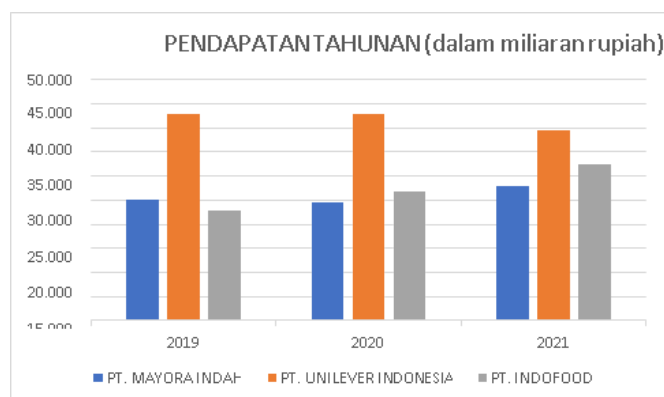
Corresponding Author: Destiyana Yuwanti

E-mail: destiyanayuwanti@gmail.com

PENDAHULUAN

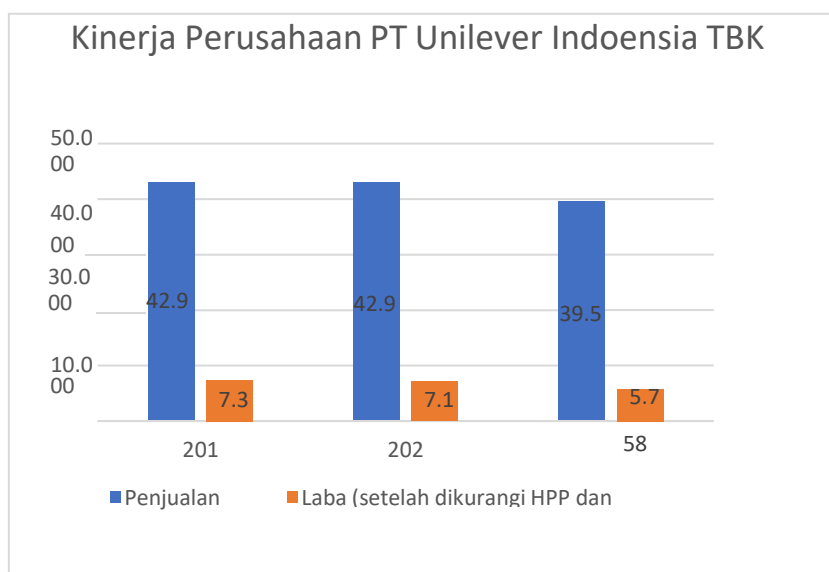
Selama beberapa tahun terakhir, baik pemerintah, pelaku bisnis, maupun masyarakat mulai menyadari bahwa masalah lingkungan terus meningkat karena banyaknya polusi lingkungan yang terkait langsung dengan produksi industri (Gössling, n.d.). Kekhawatiran pencemaran lingkungan akibat praktek bisnis yang tidak bertanggung jawab terhadap masalah lingkungan, muncul sebagai masalah umum bagi masyarakat (Bartels et al., 2022). Berangkat dari kesadaran tersebut, maka sekelompok masyarakat terdorong untuk menunjukkan perilaku green dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pola konsumsinya. Sehingga terbentuklah *green consumer behaviour*, didefinisikan sebagai suatu perubahan sikap ataupun perilaku konsumen dengan pemilihan produk yang ramah pada lingkungan dan terjamin kemanaan untuk tubuhnya dalam pemenuhan kebutuhan keseharian mereka (Imaningsih, Tjiptoherijanto, Heruwasto, & Aruan, 2020).

Perkembangan *Green Consumer behaviour* dapat terlihat dari meningkatnya jumlah pembelian *green product* yang diusung oleh beberapa perusahaan di *Industry Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Salah satu contohnya adalah Unilever, sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan *green product* dan mampu menduduki posisi di jajaran atas dari kinerja penjualan. Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui data gambar berikut:



Gambar 1. Pendapatan Tahunan beberapa Perusahaan FMCG
Sumber : Laporan Keuangan Masing-masing Perusahaan

Namun dari sisi internal, Unilever mengalami dinamika penurunan kinerja pendapatan di tahun 2019-2021, yang ditunjukkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2. Kinerja Perusahaan PT Unilever Indonesia TBK
Sumber: Laporan Keuangan UNVR

Dari data tersebut terlihat adanya indikasi turunnya kepercayaan (*trust*) dan loyalitas konsumen terhadap *green product*. Hal ini menarik, karena *trust* dan loyalitas merupakan *issue* penting bagi perusahaan yang sudah mencapai kemapanan seperti Unilever. Apalagi saat ini strategi *sustainability* dan *green* menjadi *value customer* yang ingin disampaikan perusahaan. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian sebelumnya bahwasanya tingginya customer loyalty akan berdampak pada pendapatan yang turut semakin tinggi, dengan demikian terdapat keterkaitan secara positif antara customer loyalty dengan tingkat pendapatan perusahaan, dan tanpa adanya customer loyalty, maka suatu perusahaan atau organisasi akan sulit bertahan terhadap kompetisi antar perusahaan (Kusumowardhani, 2021). Adapun berdasarkan data di atas, PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR) merupakan perusahaan terbesar di Indonesia, namun belakangan ini adanya permasalahan-permasalahan sehingga adanya *issue* kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk-produk PT. Unilever. Perusahaan saat ini mulai menyesuaikan strategi dengan keinginan konsumen saat ini sehingga perusahaan akan berupaya untuk melakukan pemenuhan atas keinginan serta kebutuhan dari konsumen mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu mencari peluang dengan memperhatikan keinginan serta kebutuhan konsumen dengan memedulikan lingkungan beserta dengan kegiatan perusahaan yang berfokus pada keinginan dan kebutuhan dari para konsumen maupun dan calon konsumen, sehingga akan memudahkan perusahaan dalam mencapai calon konsumen ataupun mempertahankan konsumen agar mendapatkan konsumen loyal (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen yaitu studi yang memproses segala yang berkaitan dengan kelompok maupun individu dalam pemilihan, pembelian, penggunaan maupun pengaturan jasa dan produk, gagasan, serta pengalaman dalam memuaskan keinginan maupun kebutuhan dari individu. Perilaku konsum juga didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan dengan melibatkan individu secara langsung dalam memperoleh serta menggunakan jasa dan produk yang juga terkandung proses dalam mengambil keputusan untuk mempersiapkan penentuan dari kegiatan tersebut. Adapun teori perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan dan perilaku dari kelompok ataupun individu konsumen dalam pembelian hingga menggunakan jasa dan produk untuk memperoleh manfaat (Nugraha et al., 2021).

Pada ruang lingkup konsumen juga termasuk pembuangan produk yang telah digunakan, seperti halnya pada isu terkait limbah berupa plastik, logam, dan besi sebagai masalah lingkungan, akan mempengaruhi perilaku konsumen apabila konsumen memiliki kesadaran yang tinggi atas isu lingkungan hidup tersebut, dengan demikian akan menjadikan konsumen akan cenderung untuk mempergunakan produk yang ramah lingkungan, agar limbah yang dihasilkan produk tidak meningkatkan persoalan terkait lingkungan, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan produk dengan kemasan yang ramah lingkungan. Perilaku konsumen juga diartikan sebagai studi terkait proses, tujuan, dan sikap konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen dapat memiliki keinginan untuk mengeluarkan biaya lebih pada *green product*, serta perhatian khusus pada daur ulang dan polusi, sehingga akan membentuk sikap "perilaku pembelian hijau". Konsumen dengan kesadaran dan pengetahuan tinggi atas lingkungan, maka akan mendorong perilaku "pembelian hijau". Selain itu, pola konsumsi yang berhubungan dengan lingkungan juga dinyatakan sebagai pembelian ramah lingkungan yaitu pola perilaku sadar akan lingkungan, dan berkenaan dengan pembelanjaan ataupun pembelian produk ramah lingkungan (SETIYAWAN, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di antaranya adalah *Product Quality*, *Brand Image* dan *E-Wom* (Indana & Andjarwati, 2021). Adapun studi terdahulu membuktikan bahwasanya *Green Product Quality* berdampak positif pada *Customer Loyalty* (HAFIDZAH, 2022). Namun beberapa temuan lain membuktikan bahwasanya kualitas dari pada produk tidak berdampak signifikan pada loyalitas (Amri, 2013). Menurut penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *Brand Image* mampu menjadi pendorong dalam menciptakan loyalitas dari konsumen (Hidayat, A. M., & Hussein, A. S. (2016). Pengaruh Green Brand Image, n.d.). Hal ini dikarenakan apabila citra dari suatu *brand* tersebut maka memberikan peluang besar

untuk konsumen melakukan pembelian kembali di kemudian hari. Namun temuan lain menunjukkan hal berbeda, bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas (Hidayat, A. M., & Hussein, A. S. (2016). Pengaruh Green Brand Image, n.d.).

Penelitian terdahulu menunjukkan temuan bahwa *E-Wom* secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas (Christy, 2022). Sedangkan *Trust* sebagai mediasi berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan sebagai mediasi yang baik, dalam meningkatkan pengaruh *service quality*, *brand image*, dan *E-Wom* terhadap *customer loyalty* (Ajzen & Kruglanski, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan dengan kuantitatif yakni pengujian berbagai teori objektif melalui korelasi antar 2 variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan korelasi kasual yakni korelasi atas sebab dan akibat dari tiap variabel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan adalah skala likert 5 poin yang dapat memberikan kemudahan dalam mengakomodir jawaban responden. Pada skala ini bobot skor yang akan diberikan terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. skala likert		
Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : sugiono (2017)

Pada penelitian ini populasi yang menjadi target untuk di teliti adalah seseorang atau masyarakat yang pernah melakukan transaksi lebih dari 1 (satu) kali produk Unilever pada wilayah jabodetabek dan Surabaya. wilayah tersebut merupakan wilayah kampanye U Refill Unilever dengan 100 lokasi bank sampah selain itu wilayah tersebut adalah wilayah dimulainya Unilever dalam program sustainable living plan. (www.unilever.com). Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Dalam penelitian ini peneliti melakukan screening purposive sampling, screening purposive sampling merupakan metode yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana masyarakat menyadari akan pentingnya menjaga lingkungan. Berdasarkan rumus perhitungan sampel tersebut, maka pada penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil adalah:

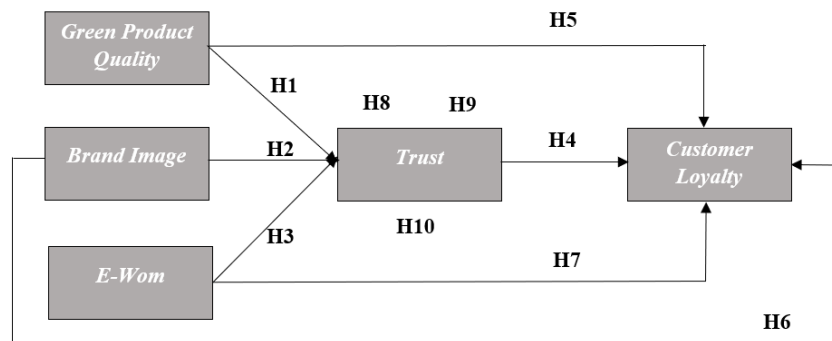
$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Indikator} \times 5 \\ &= 25 \times 5 \\ &= 125 \text{ sampel responden}\end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel tersebut digunakan untuk melakukan penyebaran kuesioner langsung kepada para responden. Pada penelitian ini, implementasi pengumpulan data yang disebarakan melalui social media yaitu Instagram dan status whatsapp maupun melalui kolega. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai target sampel yaitu sebesar minimal 125 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Structural Equation Modelling (SEM) ada dua jenis model yang terbentuk, yakni model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model). Alat bantu yang digunakan berupa program Smart PLS Versi 3 yang dirancang khusus untuk

mengestimasi persamaan struktural dengan basis variance. Model struktural dalam penelitian membentuk 10 hipotesis yang ditampilkan pada gambar berikut ini:



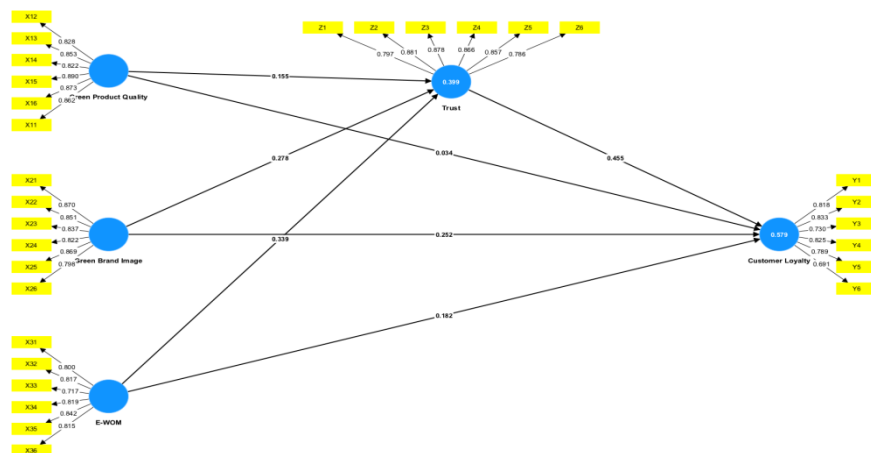
Gambar 3 Model struktural dalam penelitian

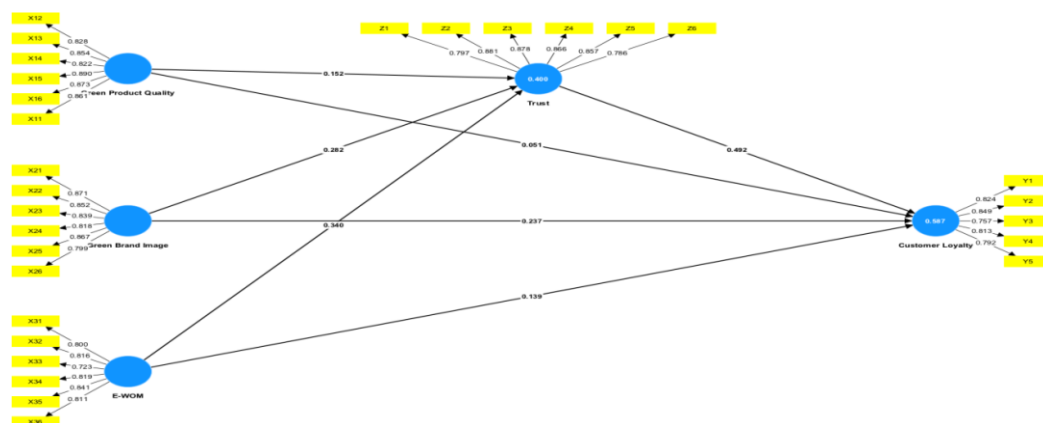
Analisis Outer Model

Pengujian model pengukuran (outer model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya, pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas.

Convergent Validity

Convergent Validity atau validitas konvergen merupakan nilai loading factor yang terdapat pada variabel laten dengan indikatornya, nilai loading factor yang diterima > 0.7 . Artinya indikator yang memiliki nilai loading factor kurang dari 0,70 maka akan dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang.





Gambar 5. hasil algoritma dari pengujian convergent validity

Tabel 2. hasil modifikasi pengujian convergent validity

Variabel	Indikator	Outer Loading (Factor Loading)	Keterangan
Green Product Quality	GP1	0.828	Valid
	GP2	0.854	Valid
	GP3	0.822	Valid
	GP4	0.890	Valid
	GP5	0.873	Valid
	GP6	0.871	Valid
Green Brand Image	GBI1	0.852	Valid
	GBI2	0.839	Valid
	GBI3	0.818	Valid
	GBI4	0.867	Valid
	GBI5	0.799	Valid
	GBI6	0.800	Valid
EWOM	EW1	0.816	Valid
	EW2	0.723	Valid
	EW3	0.819	Valid
	EW4	0.841	Valid
	EW5	0.811	Valid
	EW6	0.824	Valid
Customer loyalty	Y1	0.849	Valid
	Y2	0.757	Valid
	Y3	0.813	Valid
	Y4	0.792	Valid
	Y5	0.797	Valid
Trust	Z1	0.881	Valid
	Z2	0.878	Valid
	Z3	0.866	Valid
	Z4	0.857	Valid
	Z5	0.786	Valid
	Z6	0.861	Valid

Setelah dilakukannya pengujian kembali dengan menghilangkan indikator yang memiliki nilai loading factor $<0,70$. Maka hasil dari modifikasi pengujian convergent validity dapat terlihat pada tabel 2 bahwa loading factor yang dihasilkan diatas 0,70 yang berarti bahwa semua indicator telah memenuhi syarat convergent validity.

Discriminant Validity

Pengujian selanjutnya adalah menguji validitas diskriminan, pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif merupakan pengukuran yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa indikator berkorelasi tinggi terhadap konstruknya. Tabel 3 berikut menunjukkan hasil cross loading dari pengujian validitas diskriminan.

Tabel 3 Hasil Uji Cross Loading

No	Green Product Quality	Green Brand Image	E-WOM	Customer Loyalty	Trust
X11	0.861	0.592	0.374	0.471	0.454
X12	0.828	0.612	0.242	0.352	0.343
X13	0.854	0.615	0.382	0.450	0.424
X14	0.822	0.593	0.412	0.383	0.397
X15	0.890	0.688	0.465	0.503	0.462
X16	0.873	0.592	0.365	0.524	0.482
X21	0.644	0.871	0.282	0.507	0.410
X22	0.596	0.852	0.256	0.546	0.535
X23	0.581	0.839	0.295	0.500	0.466
X24	0.554	0.818	0.445	0.427	0.368
X25	0.613	0.867	0.376	0.504	0.400
X26	0.641	0.799	0.351	0.452	0.440
X31	0.294	0.266	0.800	0.343	0.395
X32	0.314	0.226	0.816	0.346	0.299
X33	0.357	0.312	0.723	0.457	0.445
X34	0.382	0.357	0.819	0.415	0.430
X35	0.376	0.318	0.841	0.465	0.475
X36	0.379	0.374	0.811	0.379	0.403
Y1	0.521	0.570	0.387	0.824	0.546
Y2	0.485	0.484	0.420	0.849	0.584
Y3	0.329	0.366	0.322	0.757	0.577
Y4	0.389	0.448	0.506	0.813	0.551
Y5	0.406	0.483	0.412	0.792	0.621
Z1	0.454	0.438	0.591	0.622	0.797
Z2	0.417	0.421	0.401	0.595	0.881
Z3	0.416	0.446	0.405	0.569	0.878
Z4	0.462	0.486	0.456	0.614	0.866
Z5	0.442	0.469	0.401	0.642	0.857
Z6	0.351	0.383	0.337	0.560	0.786

Cara lain mengukur discriminant validity adalah melihat nilai square root of average variance extracted (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5 untuk model yang baik.

Tabel 4. Average Varinace Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Customer Loyalty	0.652
E-WOM	0.644
Green Brand Image	0.708
Green Product Quality	0.731
Trust	0.714

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel diatas, nilai Average Variance Extracted (AVE) telah melebihi nilai ambang batas sebesar 0,5 yang artinya daoat setiap konstruknya dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya.

Tujuan dari pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk menilai tingkat keandalan dan kepercayaan alat ukur yang digunakan. Dalam penilaian reliabilitas, nilai CR dan Cronbach's alpha yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat diandalkan dan memiliki tingkat kepercayaan yang baik. Dengan demikian, hasil pengukuran variabel laten melalui alat ukur yang reliabel dapat dijamin akurat dan konsisten, sehingga dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan yang tepat dalam analisis SEM. Hasil uji reliability dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
Customer Loyalty	0.866	0.868	Reliable
E-WOM	0.889	0.894	Reliable
Green Brand Image	0.917	0.922	Reliable
Green Product Quality	0.927	0.934	Reliable
Trust	0.919	0.921	Reliable

Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's alpha untuk semua konstruk dalam penelitian ini melebihi ambang batas minimal 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan memiliki tingkat keandalan yang baik.

Analisis inner Model

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk memastikan model struktrual yang dibangun robust dan akurat. Tahapan analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural dilihat dari beberapa indikator yaitu:

a) R-Square (Koefesien Determinasi)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang terkait.

Tabel 6. Uji koefisien determinasi

Variabel	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty	0.587	0.573
Trust	0.400	0.386

Berdasarkan tabel diatas, ditemukan bahwa variabel customer loyalty memiliki nilai sangat kuat dan juga kepercayaan, hal ini menunjukkan bahwa penelitian tentang kepuasan pengguna sangat penting dilakukan. Nilai koefisien determinasi (R-squared) untuk variabel Customer Loyalty sebesar 0,573, artinya bahwa sekitar 57,3% variasi dalam variabel

Customer Loyalty dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel product quality, brand image dan e-wom. selanjutnya sekitar 38,6%, dipengaruhi oleh faktor mediasi yaitu Trust.

b) *f-Square*

Uji F-Square (Effect Size) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut peneliti nilai F-Square yang direkomendasikan adalah 0,02 dianggap memiliki pengaruh kecil, 0,15 dianggap memiliki pengaruh medium dan 0,35 memiliki pengaruh besar (Irfansius & Firdausy, 2021).

Tabel 7. Uji F-Square (Effect Size)

Variabel	Customer Loyalty Keterangan Trust Keterangan			
Customer Loyalty				
E-WOM	0.032	Kecil	0.153	Medium
Green Brand Image	0.061	Kecil	0.063	kecil
Green Product Quality	0.003	Kecil	0.017	Kecil
Trust	0.351	Besar		

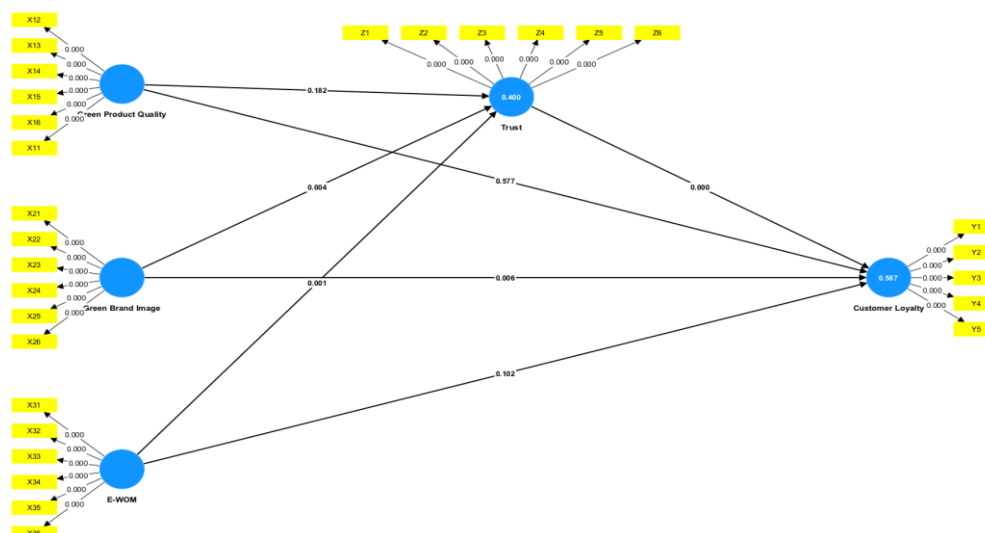
Pada table di atas terlihat bahwa nilai f-Square tersebar adalah pada trust terhadap customer loyalty dan pengaruh terkecil terdapat pada pengaruh green product quality terhadap trust.

Tabel 7. Uji F-Square (Effect Size) dengan nilai Variance Inflating Factor (VIF)

Variabel	VIF
E-WOM -> Customer Loyalty	1.453
E-WOM -> Trust	1.259
Green Brand Image -> Customer Loyalty	2.230
Green Brand Image -> Trust	2.098
Green Product Quality -> Customer Loyalty	2.246
Green Product Quality -> Trust	2.208
Trust -> Customer Loyalty	1.668

Syarat yang harus dipenuhi dalam analisis outer model adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas (Dijaya, Gracia, & Nisak, 2022). Batasan nilai korelasi adalah lebih besar 0,9 (>0,9) yang biasanya ditandai dengan nilai Variance Inflating Factor (VIF) dalam level indikator >5. Artinya jika ada nilai VIF >5 maka harus dilakukan dropping atau menghilangkan salah satu indikator yang saling berkorelasi kuat. Dalam hasil pada tabel maka dapat terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai VIF <5 sehingga semua indikator tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Hipotesis



Gambar 5. Hasil uji hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan	Hasil
H1 Green Product Quality -> Trust	0.152	0.143	0.114	1.333	0.182	Positif Tidak Signifikan	Ditolak
H2 Green Brand Image -> Trust	0.282	0.284	0.098	2.866	0.004	Positif Signifikan	Diterima
H3 E-WOM -> Trust	0.340	0.351	0.107	3.179	0.001	Positif Signifikan	Diterima
H4 Trust -> Customer Loyalty	0.492	0.486	0.104	4.740	0.000	Positif Signifikan	Diterima
H5 Green Product Quality -> Customer Loyalty	0.051	0.049	0.091	0.557	0.577	Positif Tidak Signifikan	Ditolak
H6 Green Brand Image -> Customer Loyalty	0.237	0.238	0.086	2.747	0.006	Positif Signifikan	Diterima
H7 E-WOM -> Customer Loyalty	0.139	0.149	0.085	1.635	0.102	Positif Tidak Signifikan	Ditolak

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari ketujuh hipotesis yang berpengaruh langsung terdapat 3 hipotesis yang ditolak yaitu H1, H5 dan H7. hal tersebut dikarenakan T-Statistics < 1,96 dan P-Values > 0,05 sedangkan untuk ke empat hipotesis lain diterima dikarenakan nilai T-Statistics > 1,96 P-Values < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan	Hasil
H8 Green Product Quality -> Customer Loyalty	0.075	0.07	0.059	1.279	0.201	Positif Tidak Signifikan	Ditolak
H9 Green Brand Image -> Customer Loyalty	0.138	0.137	0.055	2.534	0.011	Positif Signifikan	Diterima
H10 E-WOM -> Customer Loyalty	0.167	0.171	0.065	2.571	0.01	Positif Signifikan	Diterima

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari ketiga hipotesis yang berpengaruh secara tidak langsung terdapat 1 (satu) hipotesis yang ditolak yaitu H8. hal tersebut dikarenakan T-Statistics < 1,96 dan P-Values > 0,05 sedangkan untuk kedua hipotesis lain diterima dikarenakan nilai T-Statistics > 1,96 P-Values < 0,05.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan *Green Product Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *trust*. *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Green Product Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. *E-Wom* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Efek mediasi *Trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada *Green Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk kemasan Unilever. Efek mediasi *Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *Green Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada produk kemasan Unilever. Efek mediasi *Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *E-Wom* terhadap *Customer Loyalty* pada produk kemasan Unilever

REFERENSI

- Ajzen, Icek, & Kruglanski, Arie W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological Review*, 126(5), 774.
- Amri, Dina. (2013). Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Blackberry di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Bartels, Sara Laureen, Shaaban, C. Elizabeth, Brum, Wagner S., Welikovitch, Lindsay A., Folarin, Royhaan, Smith, Adam, & Researchers, ISTAART P. I. A. to Elevate Early Career. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on early career dementia researchers: A global online survey. *PLoS One*, 17(11), e0277470.
- Christy, Caroline Claudia. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357.
- Dijaya, Rohman, Gracia, Aisyah Silvia, & Nisak, Umi Khoirun. (2022). Factors influencing the Implementation of Electronic Medical Records (Remics) based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in Sidoarjo Hospital. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 3, 860–866.
- Gössling, S. (n.d.). Sco, D., & Hall, CM (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20.
- HAFIDZAH, YUSMAN NITA. (2022). *Pengaruh Health Awareness, Green Product Dan Social Media Advertising Terhadap Minat Beli Jamu Di Masa Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi penelitian pada Generasi Y dan Z di Provinsi Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Hidayat, A. M., & Hussein, A. S. (2016). PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN TRUST DAN GREEN SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (. Studi Kasus pada Konsumen Stuja Coffee Jakarta). (n.d.).
- Imaningsih, Erna S., Tjiptoherijanto, Prijono, Heruwasto, Ignatius, & Aruan, Daniel Tumpal H. (2020). Exploring values orientation to build green loyalty: The role of egoistic, supply chain management, and biospheric. *Int. J. Supply Chain Manag*, 9, 656–663.
- Indana, Lutfi, & Andjarwati, Anik Lestari. (2021). Website Quality, Brand Image, dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 536–546.
- Irfansius, Kristian, & Firdausy, Carunia Mulya. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Sicepat Di Jabodetabek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1076–1086.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803–829.
- Kusumowardhani, Dyah. (2021). Analisis pengaruh nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap pendapatan perusahaan pada pelayanan laboratorium kesehatan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 23(1), 74–91.
- Nugraha, Jefri Putri, Alfiah, Dian, Sinulingga, Gairah, Rojiati, Umi, Saloom, Gazi, Johannes, Renè, Batin, Mail Hilian, Lestari, Widya Jati, Khatimah, Husnil, & Beribe, Maria Fatima B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.

SETIYAWAN, LUKI D. W. I. (2022). *Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Customer Loyalty Jaminan Sosial Ketenagakerjaan.*