

Jurnal Pewarta Indonesia

Volume 8 No 1 – 2020, page 150-161
Available online at <http://pewarta.org>

Pengaruh *Green Marketing Communication* terhadap *Brand Trust* Produk Kecantikan The Body Shop melalui *Brand Authenticity*

Fatimah Azzahra¹, Rajab Ritonga^{1*}

¹Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina, Depok, Jawa Barat 16424 - Indonesia

*Corresponding author: rajab.ritonga@staff.gunadarma.ac.id

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v8i1.274>

Submitted: February 5, 2026, Revised: April 13, 2026, Accepted: April 29, 2026

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of green marketing communication to brand trust The Body Shop Beauty products through brand authenticity. This research is motivated by the numerous environmental impacts and issues and the importance of green marketing in building psychological relationships between brands and consumers. The theory used is S-O-R (Stimulus-Organism-Response) Theory. The research method used is quantitative. Sampling was conducted using non-probability sampling (Non-random sampling technique) with purposive sampling technique. Data was collected using a questionnaire instrument distributed through gform to 400 respondents. The data analysis technique used the Structural Equation-Partial Least Square (SEM-PLS) Theory. The test analysis stage includes validity, reliability, r-square, effect size, Q-square, goodness of fit and Hypothesis testing. The results of the study show that first, Green marketing communication has a positive and significant effect on brand trust on the body shop beauty products, both green marketing communication has a positive and significant effect on brand authenticity The Body Shop beauty products, third, brand authenticity has a positive and significant effect on brand trust on the body shop beauty products and brand authenticity significantly mediates the influence of Green marketing communication to brand trust on The Body Shop beauty products. These results indicate that green marketing communications do not directly create brand trust, but rather first build consumer perceptions of brand trustworthiness. Therefore, a consistent, transparent, and credible green marketing communications strategy is key to increasing consumer trust in a brand.

Keywords: Green marketing communication, Brand authenticity, Brand trust, Environmental impacts, Consumers

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Green Marketing Communication* terhadap *Brand Trust* Produk Kecantikan The Body Shop melalui *Brand Authenticity*. Penelitian ini dilatar belakangi banyaknya dampak dan isu terkait lingkungan dan pentingnya pemasaran hijau dalam membangun hubungan psikologis antara merek dan konsumen. Teori yang digunakan adalah Teori Stimulus-organism-response. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kusioner atau angket yang disebarakan melalui *Gform* kepada 400 responden. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Tahap analisis uji meliputi validitas, reliabilitas, *r-square*, *effect size*, *Q-square*, *goodness of fit* dan uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, *Green marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk kecantikan the body shop, kedua *green marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity* produk kecantikan the body shop, ketiga, *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk kecantikan the body shop dan *brand authenticity* secara signifikan memediasi pengaruh *Green marketing communication* terhadap *brand trust* pada produk kecsntikan the body shop. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran hijau tidak secara langsung menciptakan kepercayaan merek, tetapi terlebih dahulu

membangun persepsi konsumen tentang kepercayaan merek. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran hijau yang konsisten, transparan, dan kredibel merupakan kunci untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Keywords: Green Marketing Communication, Brand Authenticity dan Brand Trust, Dampak lingkungan, Konsumen

Pendahuluan

Masalah limbah plastik yang saat ini terjadi telah berkembang menjadi isu lingkungan global yang penting, termasuk di Indonesia yang merupakan salah satu negara penyumbang limbah plasti terbesar di dunia. Fenomena sampah menjadi isu lingkungan yang terjadi diakibatkan banyaknya sampah plastik yang tidak diurus mencemari ekosistem laut, membahayakan hewan, bahkan masuk ke rantai makanan manusia dalam bentuk mikroplastik (Jambeck et al., 2020). Selain itu, pembuangan dan pembakaran limbah plastik yang tidak tepat melepaskan zat berbahaya ke atmosfer yang berkontribusi terhadap perubahan iklim dan masalah kesehatan masyarakat (Velis & Cook, 2021; Lau et al., 2020). Hal ini menimbulkan ancaman tidak hanya bagi ekosistem tetapi juga bagi kesehatan masyarakat, menekankan perlunya strategi pengelolaan limbah yang efektif dan respons global kolektif untuk mengatasi tantangan ini (Lebreton & Andrady, 2019).

Di Indonesia, permasalahan sampah semakin diperparah dengan sistem pengelolaan limbah yang belum memadai. Tercatat bahwa sebagian besar limbah plastik yang mencemari laut berasal dari aktivitas di daratan (Sembiring, 2021). Selain itu, salah satu sektor yang ikut berkontribusi terhadap peningkatan limbah plastik adalah industri kecantikan. Laporan Greenpeace (2022) menunjukkan bahwa produk kecantikan termasuk sumber utama limbah plastik yang banyak ditemukan di perairan Indonesia.

Permasalahan ini tidak hanya berasal dari kemasan produk, tetapi juga dari kandungan mikroplastik yang masih digunakan dalam beberapa produk kosmetik dan membutuhkan waktu sangat lama untuk terurai (Kompas, 2023;

Plasticsoupfoundation, 2023). Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan limbah industri pada lingkungan, tetapi juga mendorong dalam hal peningkatan kesadaran konsumen untuk mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam pembelian produk kecantikan.

Seiring meningkatnya berbagai persoalan lingkungan, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap isu keberlanjutan juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Survei yang dirilis oleh Goodstats.id (2022; 2024) mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen memandang pembelian produk ramah lingkungan sebagai hal yang penting, terutama karena keinginan berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Perubahan sikap konsumen ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada keberlanjutan salah satunya melalui konsep green marketing communication

Green marketing communication sendiri dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan penyampaian pesan-pesan berkelanjutan dan ramah lingkungan kepada konsumen, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan (Majeed, 2022). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa strategi ini dapat meningkatkan kesadaran merek serta kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan (Chen & Chang, 2019).

Meskipun demikian, efektivitas *green marketing* tidak hanya ditentukan oleh intensitas komunikasi saja, melainkan juga oleh kesesuaian antara pesan keberlanjutan yang disampaikan oleh perusahaan dan

praktik yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Sebagai respon atas permasalahan ini, konsep *green marketing* sangat diperlukan. hal ini punya tujuan guna menaikkan kesadaran konsumen berkenaan krusialnya untuk memelihara lingkungan serta akibatnya atas perilaku konsumen (Hendar & Yanti dalam Pitaloka et. al, 2024).

Dalam konteks industri kecantikan, The Body Shop dikenal sebagai salah satu merek global yang konsisten mengusulkan nilai-nilai keberlanjutan. Sejak awal berdirinya, merek ini menerapkan berbagai prinsip ramah lingkungan seperti penggunaan bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta komitmen untuk tidak melakukan pengujian pada hewan pada periode 2019-2024.

The Body Shop semakin memperkuat komitmen keberlanjutannya melalui berbagai inisiatif berbentuk program, antara lain *Bring Back Our Bottles*, *Community Fair Trade*, serta pencapaian sertifikasi vegan dan bebas kekejaman terhadap hewan. Transparansi dalam menyampaikan informasi keberlanjutan juga menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh Shamouk et. al., (2018), transparansi publik terkait program dan tujuan keberlanjutan penting untuk mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Meski demikian, keberhasilan *green marketing communication* juga tidak dapat dilepaskan dari *brand authenticity* atau otentitas merek. Otentitas merek merujuk pada sejauh mana konsumen memandang sebuah merek sebagai jujur, konsisten, dan memiliki keselarasan antara nilai yang dikomunikasikan dengan tindakan aktual perusahaan (Napoli et al., 2014; Morhart et al., 2015). Ketika konsumen menilai bahwa komunikasi keberlanjutan tidak didukung oleh praktik nyata, strategi *Green marketing* berisiko dianggap sebagai *Greenwashing* yang justru dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Beverland & Farrelly, 2020). Oleh

karena itu, otentitas merek juga menjadi elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Isu ini menjadi semakin relevan dalam konteks generasi Z yaitu kelompok konsumen yang tumbuh di era digital, memiliki akses informasi yang luas, serta menunjukkan kepedulian tinggi terhadap isu yang terjadi di lingkungan. Di Indonesia, generasi Z juga tercatat sebagai kelompok dengan tingkat konsumsi produk kecantikan yang relatif tinggi (ZAP & MarkPlus, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa generasi Z cenderung mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian produk perawatan pribadi mereka (Shevia dkk., 2023).

Berdasarkan bahasan tersebut, penelitian ini diarahkan pada generasi Z yang mengikuti akun instagram resmi dari The Body Shop. Pemilihan media sosial didasarkan pada perannya sebagai kanal utama komunikasi pemasaran digital yang paling dekat dan relevan dengan karakteristik generasi ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengacu pada kerangka teori kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, dan digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen (C. C. Chen & Yao, 2018). Komunikasi *green marketing* berperan sebagai stimulus, *brand authenticity* sebagai organisme, dan *brand trust* sebagai respons. Kerangka ini menekankan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap *brand trust* tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses evaluasi internal konsumen terhadap *brand authenticity*.

Kerangka Teori

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Selain itu, *marketing*

communication diperlukan agar perusahaan dan konsumen dapat menciptakan interaksi dan hubungan satu sama lain (Gambetti & Schultz, 2016). Komunikasi pemasaran melalui *green marketing communication* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan penyampaian pesan-pesan berkelanjutan dan ramah lingkungan kepada konsumen, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kampanye daur ulang, efisiensi energi, hingga gaya hidup berkelanjutan (Majaeed, 2022).

Menurut Boztepe (2012), komunikasi hijau bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan sebagai entitas yang melakukan bisnis hijau dan memberikan informasi ekologis tentang produk kepada konsumen. Manfaat komunikasi pemasaran hijau terletak pada kemampuannya untuk membentuk persepsi konsumen dan mendorong keterlibatan mereka terhadap isu keberlanjutan.

Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi Z yaitu Genz senang dan sering berkomunikasi dengan semua lapisan masyarakat, terutama melalui platform media sosial dan Generasi Z ini juga cenderung toleran terhadap perbedaan budaya dan peduli terhadap lingkungan (Wijoyo, 2021 dalam Nurul et al., 2021)

Penyampaian pesan komunikasi pemasaran hijau yang dilakukan secara konsisten dan transparan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap *brand authenticity* atau keaslian merek. *Brand authenticity* adalah aspek penting dalam membangun dan mempertahankan merek yang sukses karena membentuk identitas merek yang unik (Beverland, 2005). *Brand authenticity* merujuk pada sejauh mana suatu merek atau merek-merek dianggap otentik, jujur, dan konsisten dalam merepresentasikan nilai, identitas, serta komunikasi merek kepada konsumen (Eggers et al., 2013).

Konsep keaslian merek sangat penting dalam pemasaran karena konsumen cenderung mencari hubungan yang lebih mendalam dengan merek yang dianggap otentik dan sejalan dengan nilai-nilai yang disampaikan oleh merek tersebut

(Södergren, 2021). Dalam konteks *green marketing communication*, keaslian merek menjadi indikator penting untuk menilai pesan keberlanjutan yang disampaikan mencerminkan komitmen perusahaan atau sekedar *greenwashing*.

Selain itu, persepsi keaslian merek selanjutnya berperan penting dalam membentuk kepercayaan merek atau *brand trust*. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang telah dijanjikan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan merek mengacu pada keyakinan bahwa konsumen memiliki kemampuan merek untuk memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen (Atalay et al., 2022). Selain itu, kepercayaan merek merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek karena kepercayaan tersebut menumbuhkan rasa aman dan keandalan (Chauhan, 2023). Dengan demikian, *brand authenticity* menjadi fondasi yang memperkuat terbentuknya kepercayaan merek terutama dalam konteks produk kecantikan yang berkaitan dengan isu lingkungan.

Hubungan antara *green marketing communication*, *brand authenticity* dan *brand trust* dapat dijelaskan melalui teori stimulus-organism-response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell tahun 1974, dan digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen (C. C. Chen & Yao, 2018). Dalam penelitian ini, *green marketing communication* berperan sebagai *stimulus* atau rangsangan berupa pesan-pesan keberlanjutan yang disampaikan oleh The Body Shop, *brand authenticity* merepresentasikan kondisi internal konsumen (*organism*) yang mencerminkan proses penilaian terhadap keaslian merek dan *brand trust* sebagai *response* berupa kepercayaan terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Rivas et al., (2022) menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran hijau terhadap tiga mediator sikap lingkungan, nilai konsumsi dan norma individu adopsi hijau dan inovatif konsumen. Temuan lainnya oleh Hameed et

al., (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara praktik ramah lingkungan berpengaruh terhadap citra hijau, kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga berbanding signifikan pada *green word-of-mouth*.

Selain itu, Tan et al., (2022) menjelaskan bahwa iklan hijau efektif dalam memengaruhi kepercayaan hijau baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai mediasi. Hasil serupa, diungkapkan oleh Suljumansah et al, (2025) strategi *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *green perceived value* yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty*.

Selanjutnya diperkuat oleh temuan Zulmizan dan Ilhamudin (2025) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand image* juga berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *green marketing* dan *brand image* masing-masing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan paradigma positivistik untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing communication* terhadap *brand trust* pada produk kecantikan The Body Shop melalui *brand authenticity*. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Sumber sekunder merupakan dokumen-dokumen serta dari publikasi penelitian sebelumnya. Kuesioner atau angket dibagikan melalui *gform* kepada 400 responden yaitu perempuan *followers* akun The Body Shop, mencakup bagian yang berkaitan dengan demografi, pernah melihat dan mengetahui kampanye hijau yang dilakukan oleh The Body Shop. Sebelum dilakukan distribusi data secara menyeluruh, survei dilakukan pra-uji untuk memastikan kejelasan dan relevansi.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel meliputi variabel eksogen (*Green Marketing Communication*), variabel endogen (*Brand Trust*) dan variabel mediasi (*Brand Authenticity*). Analisa data menggunakan pemeriksaan statistik yang kuat dengan perangkat lunak *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh yang lebih mendalam.

Hasil Penelitian

Pada Tabel 1 ditampilkan gambaran komprehensif mengenai beberapa kategori responden yang disurvei meliputi, jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Distribusi data kategori jenis kelamin menunjukkan bahwa 39,8% atau sebanyak 159 orang responden laki-laki dan 60,3% atau sebanyak 241 orang responden perempuan.

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	159	39,8%
	Perempuan	241	60,3%
Usia	17-20	62	15,5%
	21-24	131	32,8%
	25-29	207	51,8%
Tingkat pendidikan	Siswa/siswi	8	2%
	Mahasiswa/mahasiswi	134	33,5%
	Karyawan/karyawati	258	64,5%

Sumber: Olahan peneliti

Distribusi data kategori usia 17-20 adalah 15,5% atau 62 orang, usia 21-24

adalah 32,8% atau 131 orang sedangkan usia 25-29 adalah 51,8% yaitu 207 orang. Selain

itu, distribusi data kategori tingkat pendidikan bervariasi, sebanyak 2% atau 8 orang adalah siswa/siswi, 33,5% atau 134 orang adalah mahasiswa/mahasiswi sedangkan 64,5% atau 258 orang adalah karyawan atau karyawan. Secara keseluruhan tabel ini memberikan gambaran menyeluruh tentang profil demografis dari

setiap individu yang disurvei.

Outer model di sini terdiri dari uji validitas yang terbagi menjadi *standardize loading factor*, *convergent validity* dan *discriminant validity*. Setiap variabel dalam kuesioner bertujuan untuk mengukur konstruk yang terdiri dari green marketing, *brand trust* dan *brand authenticity*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Loading factor	Convergent validity	Discriminant validity
<i>Green Marketing Communication (X)</i>	0.911	0,793	0,859
	0.733		
	0.945		
	0.774		
	0.905		
	0.799		
	0.894		
	0.945		
<i>Brand Authenticity (Z)</i>	0.773	0.572	0,756
	0.775		
	0.760		
	0.736		
	0.793		
	0.784		
	0.726		
	0.701		
<i>Brand Trust (Y)</i>	0.775	0,599	0,774
	0.807		
	0.726		
	0.804		
	0.770		
	0.722		
	0.803		
	0.779		

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap item pengukuran (indikator) memenuhi standar validitas untuk *loading factor* dan *discriminant validity* yaitu bernilai sebesar $> 0,708$ sedangkan untuk *convergent validity* menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai AVE $> 0,50$,

yakni *Green Marketing Communication (X)* sebesar 0.739, *Brand Trust (Y)* sebesar 0.599 dan *Brand Authenticity (Z)* sebesar 0.572. Hal ini berarti setiap item secara efektif mewakili konstruk yang sesuai dalam kuesioner dan secara keseluruhan hasil dari setiap item telah memenuhi standar validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Authenticity (Z)	0,948	0,896	Reliabel
Brand Trust (Y)	0,904	0,905	Reliabel
Green Marketing (X)	0,893	0,952	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 3, nilai *composite reliability* pada setiap konstruk telah memenuhi standar dan dapat dikatakan

reliabel karena bernilai $> 0,70$. Selain itu, nilai *cronbach's alpha* pada setiap konstruk telah memenuhi standar dan dapat dikatakan

reliabel karena memiliki nilai $> 0,70$. Tabel 4 memperlihatkan hasil dari uji r -square variabel *Brand Authenticity* adalah sebesar 0,193 dengan *R-Square adjusted* 0,191. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 19,3% variasi pada *Brand Authenticity* dapat dijelaskan oleh variabel prediktor yang memengaruhinya, yaitu *Green Marketing Communication*. Sementara itu, 80,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini termasuk kategori rendah, sehingga kemampuan model dalam memprediksi *Brand Authenticity* masih terbatas.

Selain itu, hasil r -square pada variabel *Brand Trust* adalah sebesar 0,563 dengan *R-Square adjusted* 0,561. Artinya, 56,3% variasi pada *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Authenticity* dan *Green Marketing Communication*. Sisanya sebesar 43,7% berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai ini termasuk kategori moderat hingga kuat, sehingga model dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Trust*.

Tabel 4. Hasil Uji R-Square dan Q-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Authenticity (Z)	0,193	0,191
Brand Trust (Y)	0,563	0,561

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Pengujian *Goodness of Fit Model* struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai Q -Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai R -Square tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

Pada Tabel 5. Nilai Q -Square untuk variabel *Brand Authenticity* adalah sebesar 0,108. Karena nilai ini lebih besar dari 0, maka model memiliki *predictive relevance* untuk variabel *Brand Authenticity*. Nilai 0,108 menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model terhadap variabel ini tergolong rendah, tetapi tetap memberikan

kontribusi informasi yang relevan dalam memprediksi *Brand Authenticity* berdasarkan variabel-variabel yang memengaruhinya.

Selanjutnya Nilai Q -Square untuk variabel *Brand Trust* adalah sebesar 0,333. Nilai ini juga lebih besar dari 0, sehingga model dinyatakan memiliki *predictive relevance* dalam memprediksi *Brand Trust*. Nilai 0,333 menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model terhadap *Brand Trust* berada pada kategori moderat, yang berarti variabel-variabel dalam model mampu memberikan informasi yang cukup baik dalam memprediksi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Tabel 5. Hasil Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Authenticity (Z)	3200,000	2853,955	0,108
Brand Trust (Y)	3200,000	2135,013	0,333

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Pada Tabel 6, Nilai SRMR pada model menunjukkan angka 0,062, dapat dilihat pada kedua model yaitu model *saturated* dan model *estimated*, sehingga nilai ini berada di bawah batas maksimum 0,080, maka model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) yang baik.

Dengan kata lain, perbedaan antara matriks kovarians yang diprediksi dengan yang diamati tergolong kecil, sehingga model struktural dalam penelitian ini dapat dianggap layak dan sesuai untuk digunakan dalam analisis.

Table 6. Hasil Uji Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,062	0,062
NFL	0,804	0,804

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Tabel 7 menjelaskan hasil pengujian hipotesis antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik). Pengaruh *Green Marketing Communication* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai t-statistik 10,361, juga lebih besar dari 1,96, dengan p-value 0,000 < 0,05. Ini berarti pengaruhnya signifikan dan kuat. Dengan koefisien 0,512, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif perusahaan menyampaikan pesan pemasaran yang berorientasi pada nilai lingkungan, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Selain itu, hipotesis dari *Green Marketing Communication* terhadap *Brand Authenticity* menunjukkan nilai t-statistik

8,988 yang jauh melebihi batas signifikan 1,96, dengan p-value 0,000 < 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran hijau (*green marketing communication*) berpengaruh signifikan dalam meningkatkan persepsi keaslian merek. Koefisien sebesar 0,439 menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran yang berorientasi ramah lingkungan, semakin kuat persepsi keaslian merek di mata konsumen.

Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Trust* menunjukkan nilai t-statistic sebesar 7,146 yang lebih besar dari t-tabel 1,96, serta nilai p-value 0,000 < 0,05. Hal ini berarti pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Trust* terbukti signifikan. Dengan nilai koefisien *original sample* sebesar 0,367, dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat keaslian merek (*brand authenticity*), maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Tabel 7. Hasil Uji T-Values and P-Values dan Indirect

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Brand Authenticity (Z) → Brand Trust (Y)	0,367	0,368	0,051	7,146	0,000
Green Marketing Communication (X) → Brand Authenticity (Z)	0,439	0,442	0,049	8,988	0,000
Green Marketing Communication (X) → Brand Trust (Y)	0,512	0,511	0,049	10,361	0,000
Green Marketing Communication (X) → Brand Authenticity (Z) → Brand Trust (Y)	0,161	0,164	0,033	4,959	0,000

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Pemahaman komprehensif mengenai hubungan antar variabel Tabel 4 merepresentasikan visual dari 4 hipotesis yang dieksplorasi dalam penelitian ini. Tabel tersebut menggambarkan hubungan antar variabel yang menjelaskan sejauh mana pengaruh setiap variabel terhadap variabel lainnya.

Temuan dari analisis r-square dalam penelitian memiliki beberapa implikasi yang signifikan, walaupun pada *brand authenticity* nilainya tergolong rendah sehingga kemampuan model memprediksi keaslian merek masih terbatas. Sedangkan, pada variabel kepercayaan merek nilai dari r-square tergolong moderat hingga kuat,

sehingga model dapat dikatakan cukup baik menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *brand trust*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan merek the body shop harus fokus pada pesan-pesan komunikasi yang meningkatkan otentistas merek.

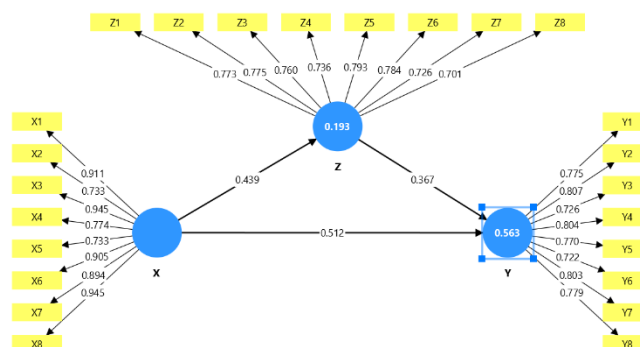
Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran hijau yang dilakukan oleh The Body Shop melalui media sosial Instagram dapat mebuat persepsi konsumen tentang *brand authenticity* atau keaslian merek. Pesan-pesan yang menekankan komitmen lingkungan, ketika disampaikan secara konsisten, maka akan terbentuknya persepsi bahwa The Body Shop selaku merek memiliki kesesuaian antara nilai yang disampaikan dengan praktik yang dijalankan, sehingga, *green marketing communication* berfungsi sebagai stimulus atau rangsangan awal yang membentuk internal konsumen terhadap keaslian merek.

Temuan lainnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menegaskan bahwa *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap The Body Shop tidak terbentuk secara langsung dari klaim komunikasi *green marketing*, tetapi melalui evaluasi konsumen terhadap otentisitas merek. Ketika merek dipersepsikan autentik dan konsisten dalam menyapaikan nilai-nilai berkelanjutan, konsumen cenderung akan memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek, sehingga *brand*

authenticity atau keaslian merek sebagai variabel mediasi memiliki peran sebagai fondasi dalam meningkatkan kepercayaan merek.

Selain itu, hasil penelitian *green marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran hijau yang sesuai dengan klaim keberlanjutan The Body Shop mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dengan memperoleh nilai tertinggi dalam hipotesis, khususnya dalam konteks produk kecantikan yang berkaitan pada produk ramah lingkungan serta isu lingkungan. Pesan mengenai klaim ramah lingkungan yang dikomunikasikan melalui media sosial Instagram membantu koansumen dlam membentuk kepercayaan terhadap merek, sehingga meningkatkan dan memperkuat *brand trust*.

Lebih lanjut, hasil analisis jalur *brand authenticity* memediasi pengaruh *green marketing communication* terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran hijau tidak hanya bekerja melalui pengaruh langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi otentisitas merek sebagai mekanisme internal konsumen. Dengan kata lain, *green marketing communication* yang efektif dapat meningkatkan *brand authenticity* dan semakin meningkat *brand authenticity* tersebut maka akan memperkuat juga *brand trust* atau kepercayaan merek. Hal ini menegaskan bhawa kepercayaan merek terbentuk melalui proses bertahap yang melibatkan persepsi konsumen terhadap keaslian merek.



Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0

Temuan mengenai hubungan antar variabel pada produk kecantikan the body shop didukung oleh teori yang sudah sesuai dalam mengkaji penelitian ini yaitu kerangka teori *stimulus-organism-respons* (S-O-R), dimana stimulus disini berperan sebagai *green marketing communication* yang diterima oleh konsumen atau generasi Z, *brand authenticity* merepresentasikan kondisi internal konsumen atau sebagai *organism* dan brand trust adalah respons yang dihasilkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *stimulus* atau rangsangan pesan pesan komunikasi pemasaran hijau diproses terlebih dahulu melalui otentisitas merek sebelum menghasilkan respons berupa kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, *brand authenticity* menjadi konstruk yang penting dalam menjelaskan bagaimana pesan komunikasi pemasaran hijau dapat diterjemahkan menjadi kepercayaan merek.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan, terdapat gap dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, masih terbatas penelitian secara spesifik yang mengkaji *green marketing communication* sebagai *stimulus* utama, *brand authenticity* sebagai proses internal atau *organism* dan brand trust sebagai respons dari konsumen, khususnya dalam konteks industri kecantikan ramah lingkungan The Body Shop di platform media sosial Instagram.

Selanjutnya, kajian yang memposisikan *brand authenticity* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel *green marketing communication* dan variabel *brand trust* masih jarang ditemukan. Terlebih subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z, sehingga penelitian ini berusaha mengisi gap tersebut dengan menguji secara empiris peran dari komunikasi pemasaran hijau terhadap kepercayaan merek baik itu secara langsung maupun melalui keaslian merek. Tingkat keberhasilan komunikasi

pemasaran hijau tidak hanya ditentukan oleh pesan-pesan yang dikomunikasikan tetapi juga keaslian merek dalam membangun persepsi otentisitas yang konsisten tentang klaim berkelanjutan, sehingga pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini relevan bagi perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing*, khususnya dalam industri produk kecantikan. Oleh karena itu, Perusahaan perlu menegaskan penyampaian pesan lingkungan secara konsisten, jelas dan dapat dipertanggung jawabkan. Perusahaan perlu memastikan bahwa pesan ramah lingkungan yang disampaikan selaras dengan tindakan nyata agar tidak menimbulkan keraguan pada konsumen. Sedangkan, implikasi secara teoritis dengan menggunakan teori *stimulus-organism-respons* (S-O-R) dapat memperkaya literatur dengan menunjukkan keaslian merek merupakan konstruk yang penting dalam menjelaskan pesan pemasaran hijau diproses oleh konsumen sampai menghasilkan kepercayaan terhadap merek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, semua variabel mulai dari variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity* produk kecantikan The Body Shop. Penelitian ini juga memberi kontribusi bahwa keaslian merek merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan kepercayaan merek dalam komunikasi pemasaran hijau, tidak hanya seperti variabel keputusan pembelian yang lebih sering diteliti maupun variabel *brand trust* yang lebih sering menjadi variabel mediasi.

Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam dalam pengembangan The Body Shop yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya terkait pengaruh *green marketing* The Body Shop dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Daftar Pustaka

- Amaya R.A., Liao, Y.-K., Vu, M.-Q., & Hung, C.-S. (2022). Toward a Comprehensive Model of Green Marketing and Innovative Green Adoption: Application of a Stimulus-Organism-Response Model. *Sustainability*, 14(6), 3288. <https://doi.org/10.3390/su14063288>
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, et. al (2024). *Digital Marketing (Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing)*. PT Green Pustaka Indonesia
- AP Zulmiran, M., & Ilhamudin, M. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk AMDK Merek Aqua di Kalangan Mahasiswa FEB Univesitas Mataram). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(4), 978–989. Retrieved from <https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/1054>
- Atalay, O. M., Birincioglu, N., Acuner, T. (2022). Effect of perceived organizational support and organizational trust on young academics' organizational commitment. *Argumenta Oeconomica*, 1(48).
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Boztepe, A. (2012) 'Green Marketing and Impact on Consumer Buying Behavior', *European Journal of Economic and Political Studies* 5(1), pp 5-21
- Chauhan, P., Bangwal, D., & Kumar, R. (2023). Managing the Logistics Distribution Performance Using Digitalization in the FMCG Sector. *Vision: The Journal of Business Perspective*. <https://doi.org/10.1177/09722629221143261>
- Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2019). The Role of Green Marketing in Enhancing Brand Trust. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 78-92.
- Cook, E., Derks, M., & Velis, C. A. (2023). Plastic waste reprocessing for circular economy: A systematic scoping review of risks to occupational and public health from legacy substances and extrusion. *Science of The Total Environment*, 859, 160385. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.160385>
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Gambetti, R., Biraghi, S., Schultz, D. E., & Graffigna, G. (2015). Brand wars: consumer-brand engagement beyond client-agency fights. *Journal of Strategic Marketing*, 24(2), 90–103. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1011199>
- GoodStats. (2023, March 7). Seberapa Pentingkah Produk Ramah Lingkungan Untuk Orang Indonesia? GoodStats. <https://goodstats.id/article/seberapa-pentingkah-produk-ramah-lingkungan-untuk-orang-indonesia-seN7F>

- Hameed, I., Hussain, H., & Khan, K. (2021). The role of green practices toward the green word-of-mouth using stimulus-organism-response model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1046–1061. <https://doi.org/10.1108/jhti-04-2021-0096>
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., Narayan, R., & Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768–771. <https://doi.org/10.1126/science.1260352>
- Lebreton, L., Andrady, A. Future scenarios of global plastic waste generation and disposal. *Palgrave Commun* 5, 6 (2019). <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0212-7>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Medina, B. (2022, June 16). Greenpeace Indonesia. Greenpeace Indonesia. <https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/46240/saatnya-unilever-stop>
- Morhart, F., Malar, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Plasticsoupfoundation. (2023). Project Activity Report 2023 Microplastics Research and Public Awareness Campaign Aeshnina A. Aqilani. https://www.plasticsoupfoundation.org/Activity_Report_Nina_for_PSF_2023.pdf
- Resa. (2023, November 18). Cemari Lingkungan, Limbah Plastik Kosmetik Tidak Hanya dari Kemasannya.KOMPAS.com;Kompas.com.<https://www.kompas.com/sains/read/2023/11/18/110000123/cemari-lingkungan-limbah-plastik-kosmetik-tidak-hanya-dari-kemasannya?page=1>
- Sembiring, E., Fajar, M., dan Handajani, M. 2021. Performance of Rapid Sand Filter – Single Media to Remove Microplastics. *Water Supply Journal*, 21(5): 2273-2284
- Sembiring, E., Mahapati, W.O.S.W., dan Hidayat, S. Microplastics Particle Size Affects Cloth Fi
- Shevia, S., Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). Green marketing & environmental concern: Minat beli generasi z terhadap personal care products. *Journal of Business & Banking*, 13(1), 99- 120.
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645–663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust Sustainability, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>