

PERAN MEDIASI TRUST PADA PENGARUH DIGITAL GREEN MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN LUSI PAKAN BY THE RIVER DAN BERBAGI KOPI HUB DI DENPASAR

I Made Binar Baskara¹, Ida Ayu Putri Widawati², Titien Damayanti³

^{1,2,3} Politeknik Pariwisata Bali

¹ binarbaskara19@gmail.com, ² putriwidawati@ppb.ac.id, ³ titien@ppb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk peran mediasi trust pada pengaruh digital green marketing terhadap loyalitas pelanggan Lusi Pakan by the River dan Berbagi Kopi Hub. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis jalur (path analysis) yang dianalisis menggunakan SPSS 26.0. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 160 orang yang merupakan pelanggan dari kedua merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Green Marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Trust dengan koefisien beta sebesar 0,513 dan nilai t sebesar 11,780. Selain itu, Trust juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalty dengan koefisien beta 0,485 dan nilai t 6,723. Pengujian ini membuktikan bahwa Trust memediasi sebagian hubungan antara Digital Green Marketing dan Loyalty, dengan Digital Green Marketing tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalty dengan koefisien beta sebesar 0,257 dan nilai t 4,752. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan memperkuat pengaruh Digital Green Marketing terhadap loyalitas, tetapi efektivitas strategi pemasaran digital itu sendiri tetap menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, meskipun Trust berperan sebagai mediator, Digital Green Marketing tetap memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas konsumen pelanggan Lusi Pakan by the River serta Berbagi Kopi Hub.

Kata kunci: Digital Green Marketing, Trust, Loyalty, Path Analysis

Abstract

This study aims to analyze the mediating role of trust in the effect of Digital Green Marketing on loyalty among customers of Lusi Pakan by the River and Berbagi Kopi Hub. A quantitative approach was employed using the path analysis method, analyzed through SPSS 26.0. The study involved 160 respondents who are customers of these two brands. The results show that Digital Green Marketing has a significant direct effect on trust with a beta coefficient of 0.513 and a t-value of 11.780. Additionally, trust significantly influences Loyalty with a beta coefficient of 0.485 and a t-value of 6.723. This analysis demonstrates that trust partially mediates the relationship between Digital Green Marketing and Loyalty, as Digital Green Marketing continues to have a significant direct effect on Loyalty with a beta coefficient of 0.257 and a t-value of 4.752. These findings indicate that consumer trust in environmental claims strengthens the influence of Digital Green Marketing on loyalty, although the effectiveness of the digital marketing strategy itself remains a critical factor in building customer loyalty. Therefore, while trust acts as a mediator, Digital Green Marketing still exerts a strong direct influence on consumer loyalty of Lusi Pakan by the River and Berbagi Kopi Hub.

Keywords: Digital Green Marketing, Trust, Loyalty, Path Analysis



© Author(s) 2025

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Tindakan peduli lingkungan yang dilakukan oleh industri pariwisata khususnya makanan dan minuman dapat memberikan keuntungan operasional yang beragam, seperti mengurangi penggunaan energi yang berpengaruh terhadap biaya operasional, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.¹ Tren ini mengubah kebanyakan organisasi untuk berorientasi menjadi industri yang berwawasan ekonomi sekaligus lingkungan yang berkelanjutan. Artinya fokus industri pariwisata tidak hanya pada proses produksi barang dan jasa saja, tetapi juga aktif untuk dapat melestarikan eksistensi lingkungan.² Chang dan Fong telah menemukan bahwa citra perusahaan yang ramah lingkungan berkontribusi pada kepercayaan konsumen dan loyalitas. Untuk dianggap sebagai perusahaan yang baik, perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mempromosikan diri mereka sendiri. Promosi mewakili satu dari empat elemen bauran pemasaran yang sejalan dengan promosi termasuk produk, harga dan tempat yang umumnya dikenal sebagai bauran pemasaran 4P.

Salah satu manfaat utama dari penerapan praktik ramah lingkungan adalah peningkatan loyalitas konsumen. Loyalitas ini didefinisikan sebagai kecenderungan konsisten dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama, disertai dengan kesetiaan yang mendalam terhadap merek tersebut.³ Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak hanya secara berkelanjutan memilih produk dari merek tersebut, tetapi juga memiliki keyakinan yang kuat akan kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Pelanggan yang loyal cenderung mempercayai perusahaan secara penuh, sehingga dalam setiap keputusan pembelian, mereka hampir selalu memilih merek yang sama tanpa mempertimbangkan alternatif lain.

Menanggapi tantangan global terkait keberlanjutan, kegiatan pariwisata berkelanjutan kini menjadi fokus utama bagi pemerintah di berbagai negara, terutama di Indonesia, yang berkomitmen untuk merangsang penerapan kegiatan ramah lingkungan disetiap lini bisnis pariwisata. Penerapan kegiatan ramah lingkungan tidak hanya diharapkan pada usaha kalangan atas saja, tetapi juga usaha menengah kebawah yang semakin proaktif mengadopsi inisiatif berkelanjutan. Perspektif teoretis maupun strategi ramah lingkungan diketahui memiliki dampak substansial pada dunia bisnis,

¹ W.Y.K. Penny, "The Use of Environmental Management as a Facilities Management Tool in the Macao Hotel Sector," *Facilities* 25, no. 7–8 (2007): 286–95, <https://doi.org/10.1108/02632770710753325>.

² C. Irna Setiawati dan P. Sitorus, "Keberhasilan Hotel Berwawasan Ramah Lingkungan di Asia-Pasifik: Faktor Pendorong Apakah yang Dominan?," 2014, www.epa.gov.

³ S. Cellikol, "Brand Image & Brand Trust's Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry," *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2020.

karena memungkinkan terciptanya komitmen terhadap merek dari kepercayaan yang dihasilkan dari praktik ramah lingkungan serta berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan.⁴

Walsh & Bartikowski menegaskan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan dengan senang hati menyuarakan pengalaman positif yang dirasakan kepada orang lain dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk membangun citra lingkungan perusahaan, tercipta rasa kepercayaan yang lebih tinggi dari pihak konsumen sekaligus mengurangi nilai negatif yang mungkin terkait dengan kepercayaan.⁵ Semakin banyak perusahaan yang aktif melaporkan praktik pro-lingkungan mereka di media sosial, semakin besar peluang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.⁶ Dengan demikian, pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mengarahkan pada rekomendasi positif terhadap perusahaan.

Keberhasilan pemasaran media sosial yang menarik dapat meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, di mana pelanggan mungkin menyukai atau berbagi postingan ramah lingkungan kepada orang sekitar, sebagaimana dikemukakan oleh Mangold & Faulds.⁷ Perusahaan berusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi positif tentang perusahaan, dengan demikian, perusahaan berharap bahwa konsumen akan menjadi advokat yang aktif, membantu membangun citra positif perusahaan dan memperluas dampak positifnya melalui interaksi, baik secara langsung maupun di platform media sosial.

KAJIAN TEORITIS

Dalam dekade terakhir, banyak perusahaan pariwisata khususnya hotel dan juga restoran semakin serius dengan kebijakan green marketing yang merupakan strategi peduli terhadap lingkungan.⁸ Pada awalnya strategi “go green” ditetapkan pada industri perhotelan dengan tujuan untuk mematuhi regulasi dan melakukan efisiensi terhadap biaya,⁹ tetapi belakangan ini, fokus

⁴ Y.S. Chen dan C.H. Chang, “Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value,” *Green Perceived Risk, & Green Trust. Management Decision* 50, no. 3 (2012): 502–20, <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.

⁵ G. Walsh dan B. Bartikowski, “Exploring Corporate Ability & Social Responsibility Associations as Antecedents of Customer Satisfaction Cross-Culturally,” *Journal of Business Research* 66, no. 8 (2013): 989–95, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.022>.

⁶ H. Han dan S.S. Hyun, “What Influences Water Conservation & Towel Reuse Practices of Hotel Guests?,” *Tourism Management* 64 (2018): 87–97, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.005>.

⁷ W.G. Mangold dan D.J. Faulds, “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix,” *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): 357–65, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

⁸ Y.S. Chen, “The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image,” *Green Satisfaction, & Green Trust. Journal of Business Ethics* 93, no. 2 (2010): 307–19, <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>.

⁹ J.S. Lee dkk., “Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel’s Green Image Can Influence Behavioural Intentions,” *Journal of Sustainable Tourism* 18, no. 7 (2010): 901–14, <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>.

tersebut bergeser ke cara komunikasi dan mempengaruhi perilaku konsumen atau yang sering dikaitkan dengan citra ramah lingkungan,¹⁰ dengan semakin meningkatnya tuntutan konsumen terhadap produk ramah lingkungan,¹¹ green marketing menjadi pengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan dan menjadi salah satu dalam etika bisnis.¹²

Digital Green Marketing merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan digital untuk mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan atau berkelanjutan yang mengacu pada semua daya tarik yang mencakup pesan ekologi, kelestarian lingkungan, atau pesan ramah lingkungan yang menargetkan kebutuhan dan keinginan pemangku kepentingan yang peduli terhadap lingkungan.¹³ Digital green marketing digolongkan kedalam tiga kategori utama, diantaranya:

Menurut Costabile dkk., kepercayaan pelanggan / Customers Trust diartikan sebagai persepsi keandalan sudut pandang pelanggan berdasarkan pengalaman atau lebih dalam rangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Lin dan Lee,¹⁴ kepercayaan didefinisikan sebagai harapan positif pelanggan terhadap merek, yang muncul secara psikologis dan menciptakan perasaan bebas serta nyaman dalam interaksi dengan merek tersebut.

Griffin mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk mempertahankan secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perubahan pada konsumen. perilaku. Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada sikap dan perilaku dibandingkan dengan pelanggan setia yang akan menunjukkan perilaku pembelian dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam jangka waktu yang lama, yang dilakukan oleh satuan atau satuan. pembuat keputusan.

¹⁰ M.J. Polonsky, *Green Marketing Regulation in the US & (Australia: The Australian Checklist*. Reener Manag. Int, 1994).

¹¹ J.J. Cronin dkk., "Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders & the Opportunities They Present," *Journal of the Academy of Marketing Science* 39, no. 1 (2011): 158–74, <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>.

¹² K. Manaktola dan V. Jauhari, "Exploring Consumer Attitude & Behaviour Towards Green Practices in the Lodging Industry in India," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19, no. 5 (2007): 364–77, <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>.

¹³ L.C. Leonidou dkk., "Evaluating the Green Advertising Practices of International Firms: A Trend Analysis," *Studies in Economics & Finance* 28, no. 1 (2011): 6–33, <https://doi.org/10.1108/0265133111107080>.

¹⁴ Lee dkk., "Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions."

METODE PENELITIAN

Dua klien Desa Kalapatra, yakni Lusi Pakan by the River, serta Berbagi Kopi Hub, secara rutin melakukan posting kegiatan ramah lingkungan yang diimplementasikan. Melalui konsistensi dalam melakukan posting, penjelasan yang diberikan pada fitur caption dapat memacu kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu 2010.¹⁵ Dampak positifnya adalah konsumen menjadi lebih termotivasi untuk mengikuti Akun Instagram Lusi Pakan by the River Bali serta Berbagi Kopi Hub, sehingga terjadi peningkatan jumlah pengikut yang signifikan.

Lusi Pakan by the River serta Berbagi Kopi Hub berupaya menciptakan konten yang menarik, karena konten yang menarik mampu merangsang partisipasi orang dalam setiap postingannya, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas seperti yang dikemukakan oleh Mangold & Faulds.¹⁶ Namun, peningkatan jumlah pengikut tidak selalu diikuti oleh peningkatan tingkat engagement.

Dari fenomena yang teramati, maka dapat digambarkan bahwa meskipun terdapat pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengikut, namun kurangnya peningkatan engagement dapat mencerminkan potensi kelemahan dalam strategi konten atau interaksi dengan pengikut. Oleh karena itu, model penelitian dihasilkan untuk menyelidiki dan memahami faktor-faktor yang mungkin memengaruhi dinamika ini dan menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna di masa mendatang. Berdasarkan fenomena yang ada, maka dapat disimpulkan dalam kerangka berpikir dan metode penelitian berikut

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh green digital marketing terhadap Loyalitas dengan menggunakan mediasi trust pada dua klien yang media sosialnya dikelola oleh Desa Kalapatra, yaitu Lusi dan Pakan by the River, serta Berbagi Kopi Hub. Lokasi penelitian ini terfokus pada:

Lokasi penelitian satu

Nama Restoran : Lusi dan Pakan by the River Bali

Alamat : Jalan Raya Penatih Gang VI no.1, Penatih, Denpasar Timur

Instagram : Lusidanpakanbali

Lokasi penelitian dua

Nama Coffee Shop : Berbagi Kopi Hub

Alamat : Jalan Antasura No.91, Peguyangan, Denpasar Utara

Instagram : BerbagikopiHub

¹⁵ L.D. Ananda, "Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Indonesia* 6, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8625>.

¹⁶ Mangold dan Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix."

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Green Marketing Terhadap Loyalty

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang terwujud dalam bentuk dukungan terus-menerus terhadap merek atau produk tertentu, terutama ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka, termasuk dalam hal keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks Digital Green Marketing, loyalitas ini dapat dicapai melalui strategi yang secara konsisten menunjukkan komitmen merek terhadap praktik-praktik yang ramah lingkungan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Green Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan t-hitung sebesar 4,752, p-value sebesar 0,000, dan koefisien beta sebesar 0,257. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti bahwa strategi Digital Green Marketing yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen terhadap Lusi Pakan by the River dan Berbagi Kopi Hub, yang menerapkan strategi Digital Green Marketing, sangat jelas terlihat. Kedua usaha ini berhasil menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa terlibat dan berkomitmen terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang diterapkan. Sebagai contoh, Berbagi Kopi Hub telah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui pendekatan pemasaran yang menekankan pentingnya keberlanjutan. Konsumen diberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam workshop yang mengajarkan praktik pertanian berkelanjutan. Selain itu, Berbagi Kopi Hub telah menerapkan program loyalitas yang menggabungkan aspek keberlanjutan, di mana konsumen dapat terlibat dalam program daur ulang dan memperoleh diskon khusus untuk pembelian berikutnya. Melibatkan konsumen, terutama generasi milenial dan generasi Z yang aktif di media sosial, dengan pengalaman yang memuaskan membuat mereka tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga secara aktif mempromosikan produk kepada teman dan keluarga mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Upaya-upaya ini telah menciptakan basis konsumen yang sangat loyal.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chrisjatmiko¹⁷ dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas konsumen terbentuk tidak hanya dari kepuasan terhadap produk tetapi juga dari kepercayaan terhadap komitmen usaha terhadap nilai-nilai tertentu, termasuk keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini mendukung pandangan tersebut, menunjukkan bahwa strategi Digital Green Marketing yang dilakukan dengan baik dapat memperkuat loyalitas konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran

¹⁷ K. Chrisjatmiko, "Towards Green Loyalty: The Influences of Green Perceived Risk, Green Image, Green Trust & Green Satisfaction," *IOP Conference Series: Earth & Environmental Science* 106, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.1088/1755-1315/106/1/012085>.

hijau, loyalitas konsumen dapat menjadi salah satu indikator utama keberhasilan, di mana konsumen yang loyal cenderung tidak hanya membeli produk secara berulang tetapi juga menjadi advokat aktif bagi perusahaan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran hijau dengan menunjukkan bagaimana strategi Digital Green Marketing dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh Digital Green Marketing Terhadap Trust

Kepercayaan konsumen, atau Trust, merupakan faktor krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran apa pun, terutama ketika strategi tersebut melibatkan klaim-klaim yang berkaitan dengan lingkungan dan keberlanjutan (Shaw, 2002). Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang dipromosikan benar-benar memenuhi janji atau klaim yang disampaikan, terutama dalam hal keberlanjutan. Dalam konteks Digital Green Marketing, kepercayaan ini adalah keyakinan konsumen bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau merek bukan hanya alat pemasaran semata, melainkan komitmen nyata terhadap praktik-praktik yang ramah lingkungan.¹⁸ Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa Digital Green Marketing memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai t sebesar 11,780, p-value 0,000, dan koefisien beta sebesar 0,513. Dengan hasil ini, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa Digital Green Marketing secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kondisi di Lusi Pakan by the River serta Berbagi Kopi Hub mencerminkan bagaimana strategi *Digital Green Marketing* telah berhasil diterapkan melalui berbagai inisiatif yang dirancang untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan generasi Z. Menurut Agarwal,¹⁹ generasi muda memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu-isu lingkungan. Generasi ini cenderung peduli terhadap keberlanjutan dan secara aktif mencari perusahaan yang benar-benar berkomitmen terhadap tanggung jawab lingkungan. Sebagai contoh, Lusi Pakan by the River secara konsisten mengkomunikasikan kegiatan ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan yang berasal dari kebun mereka sendiri. Generasi Z, yang sering bersikap skeptis terhadap praktik pemasaran tradisional, merespons positif pendekatan transparansi ini karena mereka menghargai perusahaan yang terbuka dan jujur dalam menjalankan usahanya.

¹⁸ Chrisjatmiko.

¹⁹ S. Agarwal dan N. Kasliwal, "Going Green: A Study on Consumer Perception & Willingness to Pay Towards Green Attributes of Hotels," *International Journal of Emerging Research in Management & Technology* 6, no. 10 (2017): 16–28.

Demikian pula, Berbagi Kopi Hub juga mengadopsi pendekatan yang sesuai dengan nilai-nilai generasi Z, terutama dalam hal keberlanjutan. Restoran ini menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai upaya-upaya keberlanjutan yang mereka terapkan, seperti pengurangan penggunaan plastik, sistem daur ulang, serta inovasi pemanfaatan ampas kopi sebagai pupuk. Melalui pendekatan ini, konsumen yang sebagian besar merupakan wanita dari generasi Z merasa yakin bahwa restoran ini benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan dan bukan sekadar menggunakan isu lingkungan sebagai alat pemasaran semata.

Kepercayaan yang terbangun melalui komunikasi yang jujur dan konsisten, yang juga didukung oleh kampanye digital yang terarah, semakin memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini terutama berlaku di kalangan generasi muda yang lebih kritis terhadap isu-isu lingkungan. Penerapan *Digital Green Marketing* yang cerdas oleh Lusi Pakan by the River serta Berbagi Kopi Hub menunjukkan bahwa transparansi dan komitmen terhadap keberlanjutan dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian generasi Z, terutama wanita, yang mendominasi segmen pasar ini secara signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chrisjatmiko²⁰ yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam keberhasilan strategi pemasaran hijau. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah perusahaan benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal dan mendukung produk tersebut dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, Digital Green Marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun kepercayaan konsumen yang lebih dalam dan lebih berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui strategi Digital Green Marketing yang transparan dan berkelanjutan.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Loyalty*

Trust atau kepercayaan adalah elemen fundamental dalam teori pemasaran dan perilaku konsumen, yang memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam literatur pemasaran, trust sering didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau produk akan memberikan manfaat yang diharapkan, tidak akan mengecewakan, serta menjalankan bisnis secara etis dan bertanggung jawab. Kepercayaan juga berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan integritas klaim yang disampaikan oleh merek tersebut, terutama dalam konteks digital. Gefen et al. menyatakan bahwa dalam pemasaran digital, kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan, kredibilitas, dan keandalan transaksi

²⁰ Chrisjatmiko, "Towards Green Loyalty: The Influences of Green Perceived Risk, Green Image, Green Trust & Green Satisfaction."

online yang melibatkan sebuah merek. Demikian pula, Abdulkareem dkk.,²¹ menyebut kepercayaan sebagai kesiapan individu untuk bergantung pada tindakan pihak lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan memenuhi komitmen yang diberikan tanpa mengambil keuntungan dari kerentanan tersebut. Dengan demikian, trust menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam konteks Digital Green Marketing, trust memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk secara konsisten memilih atau membeli kembali produk tertentu, meskipun ada tawaran atau gangguan dari merek pesaing. Kepercayaan yang terbangun antara konsumen dan merek dapat mengurangi ketidakpastian dan menciptakan rasa nyaman yang mendalam, sehingga konsumen merasa aman untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian yang melibatkan Lusi Pakan by the River serta Berbagi Kopi Hub, kepercayaan konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan yang dipromosikan melalui strategi Digital Green Marketing terbukti memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas mereka. Kampanye pemasaran yang transparan dan konsisten tentang praktik keberlanjutan yang dilakukan oleh kedua bisnis tersebut, seperti pembaruan berkala mengenai praktik pertanian organik atau acara komunitas yang mempromosikan gaya hidup berkelanjutan, telah memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi.

Secara empiris, hasil pengujian yang telah dilakukan memberikan bukti kuat bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t sebesar 6,723, p -value 0,000, dan koefisien beta 0,485. Nilai p yang sangat rendah menunjukkan bahwa hubungan antara trust dan loyalitas adalah sangat signifikan, sedangkan koefisien beta mengindikasikan bahwa peningkatan trust akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 48,5%. Persepsi anak muda saat ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang ramah lingkungan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan konsumen. Mereka cenderung lebih mempercayai dan mendukung bisnis yang berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini didukung oleh penelitian Lee,²² yang menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap klaim ramah lingkungan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka lebih mungkin untuk kembali dan menjadi pelanggan setia.

Lusi Pakan by the River serta Berbagi Kopi Hub merupakan contoh nyata dari hal ini. Kedua restoran ini telah berhasil menarik segmen pasar yang mayoritas adalah anak muda, yang

²¹ F. Abdulkareem dkk., "The Impact of Social Media Engagement on Customer Loyalty: Mediation Influence of Positive E-WOM on Agritourism Green Hotels," XXXX, <https://doi.org/10.26739/2573-5616-2019-10-6>.

²² Lee dkk., "Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions."

cenderung lebih peduli terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Konsumen muda yang merasa yakin dengan klaim ramah lingkungan dari kedua restoran tersebut cenderung lebih loyal terhadap restoran, bahkan dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, citra ramah lingkungan yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga berpotensi menciptakan basis pelanggan yang setia dan memperluas jangkauan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsistensi temuan ini dengan studi Abdulkareem dkk.,²³ memperkuat pentingnya membangun trust sebagai strategi jangka panjang dalam pemasaran digital yang berfokus pada keberlanjutan. Oleh karena itu, trust dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, terutama dalam konteks pemasaran ramah lingkungan.

Variabel *Trust* Memediasi Pengaruh Antara *Digital Green Marketing* Terhadap *Loyalty*

Trust atau kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa produk atau layanan yang dipromosikan melalui strategi Digital Green Marketing memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan mampu memenuhi klaim ramah lingkungan yang disampaikan kepada konsumen. Kepercayaan ini menjadi salah satu alasan utama bagi konsumen untuk tetap loyal serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.²⁴ Dalam penelitian ini, Trust diuji sebagai variabel mediasi yang menghubungkan Digital Green Marketing dengan Loyalty. Hasil analisis menunjukkan bahwa Trust memiliki koefisien beta sebesar 0,485, t-statistic sebesar 6,723, dan p-value sebesar 0,000 dalam memediasi pengaruh Digital Green Marketing terhadap Loyalty, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel melalui Trust. Meskipun demikian, Digital Green Marketing tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa Trust berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut.

Dengan kata lain, Trust tidak sepenuhnya memediasi hubungan antara Digital Green Marketing dan Loyalty, karena pengaruh langsung dari Digital Green Marketing terhadap Loyalty masih tetap signifikan. Artinya, Digital Green Marketing secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen, tetapi pengaruh tersebut juga diperkuat oleh adanya kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang mempercayai bahwa produk ramah lingkungan yang dipromosikan melalui Digital Green Marketing benar-benar mengikuti praktik yang berkelanjutan akan lebih cenderung loyal dan merekomendasikan produk tersebut. Namun, Digital Green Marketing juga tetap memiliki kekuatan tersendiri dalam memengaruhi loyalitas konsumen tanpa sepenuhnya bergantung pada

²³ Abdulkareem dkk., "The Impact of Social Media Engagement on Customer Loyalty: Mediation Influence of Positive E-WOM on Agritourism Green Hotels."

²⁴ Chrisjatmiko, "Towards Green Loyalty: The Influences of Green Perceived Risk, Green Image, Green Trust & Green Satisfaction."

Trust sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, Trust memperkuat dampak yang sudah ada dari Digital Green Marketing, tetapi tidak mengubah sepenuhnya dinamika pengaruh tersebut.

Lusi Pakan by the River serta Berbagi Kopi Hub telah berhasil menerapkan strategi *Digital Green Marketing* yang efektif untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan. Kedua bisnis ini aktif mempromosikan praktik berkelanjutan dengan memberikan informasi yang transparan mengenai proses produksi dan bahan yang digunakan. Sebagai contoh, Lusi Pakan by the River berkomitmen menggunakan bahan-bahan yang diproduksi secara lokal, sementara Berbagi Kopi Hub menerapkan pendekatan *zero waste* dalam setiap operasionalnya.

Kepercayaan konsumen terbentuk melalui komunikasi yang jujur dan transparan, yang mendorong mereka untuk menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasa yakin dengan klaim ramah lingkungan ini tidak hanya kembali sebagai pelanggan, tetapi juga merekomendasikan produk-produk tersebut kepada orang lain. Hal ini memperkuat hubungan antara strategi *Digital Green Marketing* dan loyalitas pelanggan.

Seperti yang diungkapkan oleh Ananda,²⁵ kualitas dan konsistensi dalam pembuatan konten yang berfokus pada praktik ramah lingkungan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk percaya pada klaim tersebut. Pada akhirnya, kepercayaan ini akan mendorong loyalitas pelanggan, sehingga konsistensi dalam strategi komunikasi lingkungan sangat penting untuk terus menjaga hubungan positif dengan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Román-Augusto dkk.,²⁶ yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran hijau, Trust tidak hanya berfungsi sebagai elemen penguat, tetapi juga berperan sebagai katalisator yang mempercepat dampak positif dari Digital Green Marketing terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa membangun kepercayaan melalui strategi Digital Green Marketing yang transparan dan berkelanjutan dapat memperluas dampak green marketing, dengan menciptakan komunitas konsumen yang tidak hanya loyal, tetapi juga berkomitmen untuk mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan. Meskipun kepercayaan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan ini, strategi Digital Green Marketing tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini bekerja secara sinergis namun tidak sepenuhnya tergantung satu sama lain.

²⁵ Ananda, "Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial."

²⁶ Jose Antonio Román-Augusto dkk., "Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value," *Sustainability* 14, no. 17 (Januari 2022): 10580, <https://doi.org/10.3390/su141710580>.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, adapun simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital Green Marketing* yang diterapkan oleh Lusi Pakan by the River dan Berbagi Kopi Hub terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa bahwa konten yang dipromosikan oleh kedua merek ini sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka dukung menunjukkan komitmen tinggi untuk terus mendukung dan membeli produk dari Lusi Pakan by the River dan Berbagi Kopi Hub. Penyajian konten yang menarik dan mengajak audiens berpartisipasi dalam kegiatan ramah lingkungan, kedua restoran ini berhasil memberikan daya tarik tambahan, tidak hanya melalui produk makanan dan minuman mereka. Audiens yang mayoritas perempuan dan pengguna aktif media sosial dapat menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen dan berperan sebagai agen rekomendasi kepada teman-teman di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.
2. *Digital Green Marketing* yang dijalankan oleh Lusi Pakan by the River serta Berbagi Kopi Hub secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kedua restoran ini. Ketika Lusi Pakan by the River serta Berbagi Kopi Hub mempromosikan produk ramah lingkungan melalui strategi pemasaran yang transparan dan konsisten, konsumen cenderung mempercayai bahwa restoran yang diwakili benar-benar berkomitmen pada nilai-nilai keberlanjutan. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keterbukaan membuat audiens lebih sadar akan aktivitas ramah lingkungan yang dilakukan dan merasa yakin bahwa Lusi Pakan by the River dan Berbagi Kopi Hub menerapkan kegiatan ramah lingkungan. Mengingat mayoritas audiens mereka berasal dari generasi Z, yang umumnya menghabiskan 1-2 jam per hari di Instagram, konsistensi dalam menampilkan konten ramah lingkungan akan membuat audiens terus terpapar dengan informasi tersebut. Seiring waktu, hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan untuk ikut serta dalam kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan.
3. Kepercayaan konsumen terhadap konten yang dipromosikan oleh Lusi Pakan by the River dan Berbagi Kopi Hub secara signifikan berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap klaim ramah lingkungan dan kualitas produk dari kedua bisnis ini cenderung lebih setia dan terus menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya memperkuat hubungan konsumen dengan perusahaan, tetapi juga mendorong kesetiaan yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Dengan konsistensi ini, Lusi Pakan by the River dan Berbagi Kopi Hub menjadi contoh nyata dari kesuksesan dalam menarik

segmen pasar anak muda, yang semakin peduli terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Konsistensi dan kualitas yang baik dari konten yang ditampilkan membuat konsumen muda merasa yakin dengan klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh kedua restoran. Ini membuat mereka cenderung lebih loyal terhadap Lusi Pakan by the River dan Berbagi Kopi Hub dengan antusias merekomendasikannya kepada orang lain.

4. *Trust* Sebagai Mediator Parsial Antara *Digital Green Marketing* terhadap *Loyalty*: *Trust* terbukti menjadi mediator parsial antara *Digital Green Marketing* yang dijalankan oleh Lusi Pakan by the River serta Berbagi Kopi Hub terhadap *Loyalty*. Meskipun *Trust* memperkuat pengaruh *Digital Green Marketing* terhadap *Loyalty*, strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh kedua bisnis tersebut tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas, namun efektivitas *Digital Green Marketing* itu sendiri juga merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *Trust* memperkuat dampak dari *Digital Green Marketing*, tetapi pengaruh langsung dari strategi pemasaran tetap signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Jadi, kepercayaan terhadap konten ramah lingkungan yang dibuat oleh Lusi Pakan by the River dan Berbagi Kopi Hub akan membuat orang lebih cenderung menjadi loyal terhadap kedua restoran ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkareem, F., A. Ahmed, A. Alem, M. Mohammed, M. Shuai, F. Ahmed, A. Mohammed, dan Y. Song. "The Impact of Social Media Engagement on Customer Loyalty: Mediation Influence of Positive E-WOM on Agritourism Green Hotels," XXXX. <https://doi.org/10.26739/2573-5616-2019-10-6>.
- Agarwal, S., dan N. Kasliwal. "Going Green: A Study on Consumer Perception & Willingness to Pay Towards Green Attributes of Hotels." *International Journal of Emerging Research in Management & Technology* 6, no. 10 (2017): 16–28.
- Ananda, L.D. "Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 6, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8625>.
- Cellikol, S. "Brand Image & Brand Trust's Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry." *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2020.
- Chen, Y.S. "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image." *Green Satisfaction, & Green Trust. Journal of Business Ethics* 93, no. 2 (2010): 307–19. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>.
- Chen, Y.S., dan C.H. Chang. "Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value." *Green Perceived Risk, & Green Trust. Management Decision* 50, no. 3 (2012): 502–20. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.

I Made Binar Baskara, Ida Ayu Putri Widawati, Titien Damayanti: Peran Mediasi Trust pada Pengaruh Digital Green Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Lusi Pakan by The River dan Berbagi Kopi Hub di Denpasar

- Chrisjatmiko, K. "Towards Green Loyalty: The Influences of Green Perceived Risk, Green Image, Green Trust & Green Satisfaction." *IOP Conference Series: Earth & Environmental Science* 106, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/106/1/012085>.
- Cronin, J.J., J.S. Smith, M.R. Gleim, E. Ramirez, dan J.D. Martinez. "Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders & the Opportunities They Present." *Journal of the Academy of Marketing Science* 39, no. 1 (2011): 158–74. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>.
- Han, H., dan S.S. Hyun. "What Influences Water Conservation & Towel Reuse Practices of Hotel Guests?" *Tourism Management* 64 (2018): 87–97. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.005>.
- Irna Setiawati, C., dan P. Sitorus. "Keberhasilan Hotel Berwawasan Ramah Lingkungan di Asia-Pasifik: Faktor Pendorong Apakah yang Dominan?," 2014. www.epa.gov.
- Lee, J.S., L.T. Hsu, H. Han, dan Y. Kim. "Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions." *Journal of Sustainable Tourism* 18, no. 7 (2010): 901–14. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>.
- Leonidou, L.C., C.N. Leonidou, D. Palihawadana, dan M. Hultman. "Evaluating the Green Advertising Practices of International Firms: A Trend Analysis." *Studies in Economics & Finance* 28, no. 1 (2011): 6–33. <https://doi.org/10.1108/02651331111107080>.
- Manaktola, K., dan V. Jauhari. "Exploring Consumer Attitude & Behaviour Towards Green Practices in the Lodging Industry in India." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19, no. 5 (2007): 364–77. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>.
- Mangold, W.G., dan D.J. Faulds. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): 357–65. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Penny, W.Y.K. "The Use of Environmental Management as a Facilities Management Tool in the Macao Hotel Sector." *Facilities* 25, no. 7–8 (2007): 286–95. <https://doi.org/10.1108/02632770710753325>.
- Polonsky, M.J. *Green Marketing Regulation in the US & Australia: The Australian Checklist*. Reener Manag. Int, 1994.
- Román-Augusto, Jose Antonio, Camila Garrido-Lecca-Vera, Manuel Luis Lodeiros-Zubiria, dan Martin Mauricio-Andia. "Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value." *Sustainability* 14, no. 17 (Januari 2022): 10580. <https://doi.org/10.3390/su141710580>.
- Walsh, G., dan B. Bartikowski. "Exploring Corporate Ability & Social Responsibility Associations as Antecedents of Customer Satisfaction Cross-Culturally." *Journal of Business Research* 66, no. 8 (2013): 989–95. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.022>.