

## IMPLIKASI *GREEN MARKETING* TERHADAP *BRAND RELATIONSHIP* DAN *BRAND AUTHENTICITY* PADA PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GRAB INDONESIA

Muhammad Fauzi<sup>1</sup>, Dewi Kurniaty<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina  
email: [muhammad.fauzi2@students.paramadina.ac.id](mailto:muhammad.fauzi2@students.paramadina.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina  
email: [dewi.kurniaty@paramadina.ac.id](mailto:dewi.kurniaty@paramadina.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to examine the impact of green marketing on brand relationship and brand authenticity. Green marketing at GrabID has become a key initiative to sustain brand existence in competing with other competitors by prioritizing environmental aspects and encouraging consumers to be more aware of environmental issues. Using multiple linear regression methods, this study analyzes data obtained from relevant samples to determine the extent to which green marketing influences brand relationship and brand authenticity. The practical implications of these findings suggest that companies that consistently and transparently implement green marketing can build stronger and more authentic relationships with consumers. Consumers who perceive a brand's genuine commitment to sustainability are more likely to feel connected and loyal. This study recommends that companies continue to innovate in green marketing, such as offering beneficial incentives for service users and increasing the availability of environmentally friendly transportation services over conventional ones.*

**Keywords:** *Green Marketing; Brand Relationship; Brand Authenticity*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap *brand relationship* dan *brand authenticity*. *Green marketing* pada GrabID menjadi salah satu unggulan yang dapat mempertahankan eksistensi merek untuk bersaing dengan kompetitor lainnya dengan mengutamakan aspek lingkungan dan mengajak konsumen untuk lebih sadar terhadap isu lingkungan. Dengan menggunakan metode regresi linear berganda, penelitian ini menganalisis data yang diperoleh dari sampel yang relevan untuk menentukan sejauh mana *green marketing* mempengaruhi *brand relationship* dan *brand authenticity*. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan yang menerapkan *green marketing* secara konsisten dan transparan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan autentik dengan konsumen. Konsumen yang melihat komitmen nyata merek terhadap keberlanjutan cenderung merasa lebih terhubung dan loyal. Penelitian ini menyarankan perusahaan untuk terus berinovasi dalam *green marketing*, seperti memberikan insentif menguntungkan untuk pengguna layanan dan lebih memperbanyak layanan transportasi ramah lingkungan dari pada layanan konvensional.

**Kata kunci:** *Green Marketing; Brand Relationship; Brand Authenticity*

### 1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, kesadaran akan isu lingkungan semakin meningkat yang menyebabkan banyak praktik bisnis terutama di Indonesia harus bertanggung jawab terhadap isu lingkungan tersebut. Salah satu masalah lingkungan di Indonesia

adalah polusi udara yang menyebabkan kualitas udara terutama pada kota metropolitan seperti di Jakarta semakin memburuk. Tercatat pada bulan februari 2024, Jakarta menempati peringkat 1 sebagai kota dengan kualitas udara terburuk se Indonesia dengan indeks kualitas udara sebesar 202 AQI. Dengan adanya

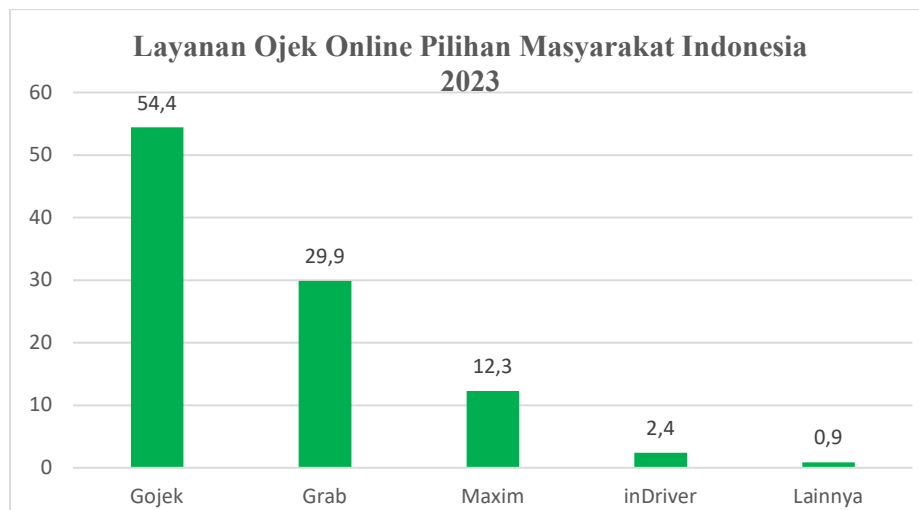
\*Corresponding author. E-mail: [muhammad.fauzi2@students.paramadina.ac.id](mailto:muhammad.fauzi2@students.paramadina.ac.id)

permasalahan tersebut, hal ini menjadi sebuah langkah bagi perusahaan untuk lebih bergerak dalam menciptakan kesadaran lingkungan, namun tetap dengan menyelaraskan bidang bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat gerakan baru dan strategi yang dapat diselaraskan dengan tujuan bisnis mereka agar tetap berjalan dengan seimbang antara isu lingkungan dan proses bisnis mereka.

Dengan melihat keadaan diatas, maka perusahaan harus memanfaatkan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menjalankan proses bisnis mereka yaitu dengan menggunakan strategi *green marketing*. Strategi *green marketing* itu sendiri merupakan sebuah cara pemasaran yang ramah terhadap lingkungan dengan berfokus pada tindakan dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dan penerapannya berorientasi pada strategis perusahaan yang mengarah pada keunggulan kompetitif berkelanjutan (Ismail *et al.*, 2023). Dengan menerapkan strategi tersebut, perusahaan bukan hanya dapat berdampak pada lingkungan, namun juga dapat mempengaruhi *brand relationship* dan *brand authenticity* dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Oleh karena itu, banyak perusahaan-perusahaan sekarang ini yang menggunakan strategi *green marketing* untuk menjalankan proses bisnis mereka ke tahap yang lebih baik lagi untuk dapat bersaing dengan kompetitor mereka.

Sebagai salah satu contoh, perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* adalah GrabID yang merupakan perusahaan layanan transportasi *online* terbesar kedua di Indonesia setelah Gojek. GrabID pada dasarnya telah menjalankan berbagai macam inisiatif sebagai upaya mereka untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan, seperti menjalankan program kendaraan bermotor yang ramah lingkungan dan mengembangkan energi terbarukan. Selain peduli terhadap pencemaran udara, GrabID juga telah melakukan langkah yang lain seperti program daur ulang plastik makanan minuman, mengurangi penggunaan plastik pada aplikasi *Grabfood* dan meluncurkan fitur *Carbon Offset* pada aplikasi yang akan memungkinkan konsumen mengetahui seberapa banyak karbon yang telah dikeluarkan dari perjalanan mereka sehari-hari.



Gambar Persentase Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2023  
Sumber: Aditya, 2023

Pada presentase diatas menunjukkan hasil bahwa penggunaan layanan ojek online pada tahun 2023, aplikasi GrabID berada di urutan kedua dengan persentase sebesar 29,9%. Dimana hasil ini menunjukkan jika Grab mempunyai daya saing yang cukup baik untuk melawan kompetitornya, bahkan GrabID masih mengalahkan dua kompetitor lainnya yaitu Maxim dan InDriver dengan selisih persentase yang cukup jauh. Hasil ini juga menunjukkan bahwa eksistensi GrabID masih sangat banyak diminati oleh para konsumen, sehingga hal ini memastikan GrabID memiliki pangsa pasarnya sendiri untuk menjalankan proses bisnisnya. Maka dari itu, strategi bisnis yang digunakan oleh GrabID harus lebih diperhatikan kedepannya untuk mempertahankan atau meningkatkan performa yang lebih baik lagi.

Dengan begitu, penelitian ini akan bertujuan untuk melihat dan menganalisis strategi *green marketing* yang telah dilakukan oleh Grab Indonesia berjalan efektif atau tidak. Hal ini akan merujuk bagaimana strategi ini dapat mempengaruhi perspektif konsumen terhadap *brand relationship*, serta *brand authenticity* terhadap layanan Grab selama ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam memahami pentingnya strategi *green marketing* dan perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka dengan tetap bertanggung jawab terhadap lingkungan.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### *Green Marketing*

*Green marketing* pada dasarnya sebuah metode pemasaran berbasis ramah lingkungan yang diintegrasikan dalam aspek bisnis yang meliputi dari desain produk, kemasan, distribusi dan promosi, serta konsep ini telah mencakup dimensi keberlanjutan yang lebih luas termasuk dimensi sosial dan ekonomi (Hasanah *et al.*,

2023). Hal ini juga diungkapkan dari penelitian sebelumnya yang menurut Nusraningrum *et al.*, (2021), *green marketing* bukan sekedar pemasaran biasa yang bertujuan hanya menjual suatu produk, namun strategi pemasaran ini berorientasi pada lingkungan dengan memberikan citra yang baik bagi perusahaan yang mengimplementasikannya, karena menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat dan membawa citra yang baik tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi merek produk yang menerapkan konsep *green marketing*. *Green marketing* juga telah membuat perspektif dari konsumen berubah terhadap pembelian atau penggunaan produk yang awalnya hanya memikirkan kebutuhan pribadi mereka, namun sekarang konsumen juga berorientasi pada kesadaran lingkungan dengan membeli produk atau menggunakan layanan yang berbasis ramah lingkungan, serta hal ini meningkatkan mekanisme kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau produk yang menggunakan produk *green marketing* (Sugandini *et al.*, 2020).

### *Brand Relationship*

*Brand relationship* merupakan sebuah konsep yang mendeskripsikan mengenai pertukaran hubungan antara konsumen dan merek yang dilandasi aspek timbal balik dengan mencakup aspek emosional dan fungsional yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek (Zhang *et al.*, 2020). Pada dasarnya *brand relationship* mempunyai suatu sudut pandang yang cukup penting terhadap suatu merek yang mengacu pada sentimental konsumen dengan mereka menunjukkan pendapat, sikap dan perasaan yang kemungkinan konsumen dan merek menjalin sebuah keterikatan satu sama lain yang akan berdampak pada hubungan positif maupun negatif (Fetscherin *et al.*, 2019). Menurut Nguyen *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa *brand relationship* yang kuat pada

konsumen didasari oleh adanya identifikasi merek yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan karakter konsumen, sehingga hubungan merek dengan konsumen akan terjalin dengan positif yang membuat merek akan membangun ekuitas yang kuat terhadap produk dan layanan yang mereka berikan kepada konsumen.

### ***Brand Authenticity***

Menurut Södergren (2021) *brand authenticity* mengacu pada persepsi konsumen mengenai keaslian dari sebuah merek yang di deskripsikan bahwa konsumen menganggap suatu merek tersebut memiliki aspek asli, jujur, setia dan konsisten dengan nilai-nilai yang mereka terapkan pada konsumen, sehingga menciptakan kepercayaan dan emosional konsumen terhadap suatu merek. Hal serupa juga diungkapkan oleh Cinelli & LeBoeuf (2020), yang menyatakan bahwa *brand authenticity* merupakan sebuah literatur pemasaran yang membentuk sebuah konsep dari keaslian suatu merek yang berbasis pada kesetiaan dan kejujuran, sehingga konsumen dapat menilai sendiri terhadap keaslian dan kualitas dari suatu merek. *Brand authenticity* juga telah menunjukkan bahwa merek dari sebuah produk atau layanan telah menjalankan konsistensinya terhadap konsep yang mereka berikan kepada konsumen, sehingga *brand authenticity* mampu memiliki dampak baik bagi perilaku dan loyalitas konsumen yang berujung pada pembelian berulang dari suatu merek (Moulard *et al.*, 2021)

termasuk kerangka konsep penelitian. Bagian ini juga berisi landasan teoritis dan referensi literatur yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik dan juga menyoroti kesenjangan penelitian. Sangat disarankan agar literatur yang dirujuk diterbitkan tidak lebih dari sepuluh tahun terakhir sejak artikel akan dipublish.

### **Hubungan antara *Green Marketing* dan *Brand Relationship***

Penerapan *green marketing* pada dasarnya menciptakan persepsi yang positif bagi *brand relationship* dari sebuah merek yang menerapkannya, hal ini dipengaruhi oleh adanya kepuasan, kepercayaan dan komitmen merek dalam bertanggung jawab terhadap isu lingkungan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga merek mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Papista & Dimitriadis, 2019). Hal lain pun menunjukkan bahwa *green marketing* pada dasarnya diprioritaskan untuk meningkatkan *brand relationship* sebuah perusahaan yang berorientasi pada pengembangan produk atau layanan berbasis ramah lingkungan yang ditujukan kepada konsumen, sehingga merek mampu menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan dan mampu memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya (Islam & Robidas, 2022).

**H1:** *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand relationship*

### **Hubungan antara *Green Marketing* dan *Brand Authenticity***

*Green marketing* pada dasarnya mampu membuat persepsi yang baik bagi *brand authenticity* dengan mengadopsi keunikan, keaslian dan kepercayaan dengan membuktikan bahwa suatu merek mampu menjaga nilai-nilai moral berdasarkan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan, sehingga hal ini akan menciptakan *brand authenticity* jauh lebih dipercaya oleh konsumen dengan mengimplementasikan praktik bisnis yang ramah lingkungan secara konsisten (Kwak *et al.*, 2022). Hal serupa juga diungkapkan oleh Olk (2021) yang mengatakan jika konsumen pada dasarnya ingin suatu merek yang menampilkan bahwa merek tersebut menjalankan proses bisnis ramah lingkungan, namun dengan ciri khas keaslian merek masing-masing yang membuat persepsi konsumen akan

berdampak positif pada perusahaan yang menjalankan strategi ini.

**H2:** *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand authenticity*

### 3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan survei kuesioner melalui *google form* untuk mengumpulkan data primer yang diperoleh dari responden. Metode ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara strategi *green marketing* dengan *brand relationship* dan *brand authenticity* pada pengguna layanan Grab Indonesia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probabilitas dengan menggunakan *purposive sampling*, yang dimana responden pengambilan sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu dengan mereka yang pernah menggunakan layanan Grab dan memiliki pengetahuan tentang *green marketing* yang dilakukan oleh Grab Indonesia (Thomas, 2022). Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna layanan jasa Grab Indonesia yang masih aktif dengan jumlah pertanyaan sebanyak 43 dikalikan 5, sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 215 (Shrestha, 2021). Namun setelah peneliti menyebarkan kuesioner, data yang

terkumpul dari responden sebanyak 217. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif dan inferensial. Analisis digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden, uji t dan uji regresi linear yang digunakan menguji hipotesis hubungan antara *green marketing* dengan *brand relationship* dan *brand authenticity*. Analisis ini akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini yang berjumlah 217 orang, berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah laki-laki dengan persentase sebesar 54,8% dan perempuan sebesar 45,2%. Berdasarkan usia responden pada penelitian ini paling banyak terdapat di usia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 45,2%. Berdasarkan penghasilan responden penelitian ini paling banyak terdapat pada angka Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 dengan persentase sebesar 28,6%. Berdasarkan frekuensi penggunaan layanan Grab Indonesia responden penelitian ini paling sering digunakan 2-3 kali dalam seminggu dengan persentase sebesar 46,5%.

**Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden**

No	Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	119	54,8%
		Perempuan	98	45,2%
2	Usia	15-20 Tahun	27	12,4%
		21-25 Tahun	98	45,2%
		26-30 Tahun	57	26,3%
		>30 Tahun	35	16,1%
		< Rp 500.000	17	7,8%
3	Penghasilan	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	28	12,9%
		Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	45	20,7%
		Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	62	28,6%
		Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	55	25,3%
		>Rp 10.000.000	10	2,6%
4	Frekuensi Penggunaan	Setiap hari	68	31,3%
		2-3 kali dalam seminggu	101	46,5%
		Sebulan sekali	48	22,1%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

**Uji Validitas**

Pada tabel uji validitas dibawah ini memperoleh hasil semua indikator variabel *green marketing* (X), *brand relationship* (Y1) dan *brand authenticity* (Y2) dinyatakan valid. Hal ini dapat ditunjukkan

dengan nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r tabel dengan hasil sebesar 0,1332. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan jika semua pertanyaan variabel tersebut valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan ke langkah pengujian selanjutnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Label	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X)	GM1	0,388	0,1332	Valid
	GM2	0,407	0,1332	Valid
	GM3	0,276	0,1332	Valid
	GM4	0,463	0,1332	Valid
	GM5	0,424	0,1332	Valid
	GM6	0,399	0,1332	Valid
	GM7	0,481	0,1332	Valid
	GM8	0,319	0,1332	Valid
	GM9	0,450	0,1332	Valid
	GM10	0,296	0,1332	Valid
<i>Brand Relationship</i> (Y1)	BR1	0,559	0,1332	Valid
	BR2	0,442	0,1332	Valid
	BR3	0,443	0,1332	Valid
	BR4	0,419	0,1332	Valid
	BR5	0,477	0,1332	Valid
	BR6	0,511	0,1332	Valid
	BR7	0,523	0,1332	Valid
	BR8	0,574	0,1332	Valid
	BR9	0,635	0,1332	Valid
	BR10	0,546	0,1332	Valid
	BR11	0,427	0,1332	Valid
	BR12	0,628	0,1332	Valid
	BR13	0,472	0,1332	Valid
	BR14	0,616	0,1332	Valid
	BR15	0,588	0,1332	Valid
	BR16	0,627	0,1332	Valid
	BR17	0,686	0,1332	Valid
	BR18	0,595	0,1332	Valid
<i>Brand Authenticity</i> (Y2)	BA1	0,580	0,1332	Valid
	BA2	0,580	0,1332	Valid
	BA3	0,556	0,1332	Valid
	BA4	0,500	0,1332	Valid
	BA5	0,561	0,1332	Valid
	BA6	0,632	0,1332	Valid
	BA7	0,602	0,1332	Valid
	BA8	0,667	0,1332	Valid
	BA9	0,608	0,1332	Valid

Variabel	Label	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	BA10	0,672	0,1332	Valid
	BA11	0,654	0,1332	Valid
	BA12	0,642	0,1332	Valid
	BA13	0,524	0,1332	Valid
	BA14	0,617	0,1332	Valid
	BA15	0,594	0,1332	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2024

### Uji Reliabilitas

Pada tabel 3 dibawah ini, dapat diketahui jika variabel *green marketing* (X), *brand relationship* (Y1) dan *brand authenticity* (Y2) mendapatkan hasil nilai

cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,06. Maka dari itu, dapat dinyatakan jika semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X)	0,729	r diantara 0,600-0,800	Reliabel
<i>Brand Relationship</i> (Y1)	0,896	r diantara 0,600-0,800	Reliabel
<i>Brand Authenticity</i> (Y2)	0,908	r diantara 0,600-0,800	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2024

### Uji Deskriptif

Pada variabel *green marketing* (X) nilai terbesar yang didapatkan pada label indikator 1 yang menyatakan "GrabID memiliki layanan ramah lingkungan" dengan nilai mean sebesar 3,69 dan standar deviasi sebesar 0,539 yang mengindikasikan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap layanan ramah lingkungan yang ditawarkan oleh GrabID. Dan menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap layanan ramah lingkungan GrabID tidak terlalu bervariasi, yang berarti sebagian besar responden memiliki pandangan yang serupa mengenai layanan ini.

Pada variabel *brand relationship* (Y1) nilai terbesar yang didapatkan pada label indikator 16 yang menyatakan "Saya percaya bahwa saya dapat melihat GrabID ingin mempertahankan hubungan dengan saya" dengan nilai mean sebesar 3,64 dan standar deviasi sebesar 0,554 yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, responden percaya jika

persepsi mereka terhadap keinginan GrabID untuk mempertahankan hubungannya dengan konsumen cukup positif. Dengan sebagian besar responden setuju bahwa GrabID ingin mempertahankan hubungan dengan para konsumennya secara berkelanjutan dan dengan rata rata standar deviasi tersebut, maka hasil menunjukkan jika besar responden memiliki pandangan yang serupa mengenai pernyataan ini.

Pada variabel *brand authenticity* (Y2) nilai terbesar yang didapatkan pada label indikator 2 yang menyatakan "Menurut saya GrabID tetap konsisten dengan jati dirinya" dengan nilai mean sebesar 3,65 dan standar deviasi sebesar 0,508 yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap konsistensi GrabID dalam mempertahankan jati dirinya cukup positif. Dengan sebagian besar responden setuju bahwa GrabID tetap konsisten dengan jati dirinya dan dengan rata rata standar deviasi tersebut, maka hasil menunjukkan jika besar responden memiliki

pandangan yang serupa mengenai pernyataan ini.

**Tabel 4. Uji Deskriptif**

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
X= <i>Green Marketing</i>	GrabID memiliki layanan ramah lingkungan.	3,69	0,539
	GrabID mencoba meningkatkan kualitas layanan agar lebih ramah lingkungan.	3,59	0,492
	GrabID telah menjadi pionir dalam memperkenalkan layanan ramah lingkungan ke pasar.	3,41	0,603
	GrabID biasanya mengenakan harga lebih mahal untuk layanan ramah lingkungannya.	3.14	0,702
	Saya harus membayar lebih untuk menggunakan layanan ramah lingkungan yang dibuat GrabID.	3.17	0,687
	Layanan ramah lingkungan yang dibuat GrabID lebih mahal dibandingkan layanan non-ramah lingkungan.	3,22	0,698
	GrabID memberikan banyak informasi tentang lingkungan dalam iklan layanannya.	3,59	0,594
	GrabID menawarkan promosi dan penawaran khusus (diskon harga, voucher dan lainnya) kepada orang yang menggunakan layanan produk ramah lingkungannya.	3,63	0,546
	GrabID mempertimbangkan masalah lingkungan dalam peluncuran layanannya.	3,58	0,522
	GrabID mencoba menyakinkan pelanggan untuk bersikap selalu ramah lingkungan.	3,61	0,525
		<b>Mean Variabel Green Marketing</b>	<b>3,46</b>
Y1= <i>Brand Relationship</i>	Saya percaya GrabID dan saya memperhatikan apa yang dikatakan satu sama lain.	3,53	0,527
	Saya yakin GrabID percaya bahwa pendapat orang seperti saya adalah sah.	3,56	0,534
	Saya percaya GrabID benar-benar mendengarkan apa yang saya katakan.	3,44	0,583
	Saya yakin tim manajemen GrabID memberi saya cukup suara dalam proses pengambilan keputusan.	3,45	0,592
	Saya yakin dan senang dengan GrabID	3,64	0,492
	Saya percaya GrabID	3,64	0,509
	Saya percaya GrabID dan saya mendapat manfaat dari hubungan tersebut.	3,61	0,517
	Secara umum, saya senang dengan hubungan yang dibangun GrabID dengan saya.	3,60	0,500
	Saya percaya, saya menikmati berurusan dengan GrabID.	3,63	0,494
	Saya yakin GrabID memperlakukan saya dengan adil dan adil.	3,53	0,545
	Saya percaya setiap kali GrabID membuat keputusan penting, saya tahu itu akan kekhawatiran tentang saya.	3,41	0,625
Saya yakin GrabID dapat diandalkan untuk menepati janjinya.	3,60	0,500	



Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
	Saya yakin GrabID mempertimbangkan pendapat saya saat membuat keputusan.	3,48	0,609
	Saya merasa saya sangat percaya diri tentang keterampilan GrabID.	3,60	0,519
	Saya yakin bahwa GrabID tersebut berusaha mempertahankan komitmen jangka panjang kepada saya.	3,61	0,516
	Saya percaya bahwa saya dapat melihat GrabID ingin mempertahankan hubungan dengan saya.	3,64	0,554
	Saya percaya dibandingkan dengan merek lain, saya lebih menghargai hubungan saya dengan GrabID.	3,62	0,540
	Saya lebih suka bekerjasama dengan GrabID daripada tidak.	3,62	0,541
	<b>Mean Variabel Brand Relationship</b>	<b>3,56</b>	
Y2= Brand Authenticity	Menurut saya GrabID konsisten dari waktu ke waktu.	3,58	0,549
	Menurut saya GrabID tetap konsisten dengan jati dirinya.	3,65	0,508
	GrabID menjanjikan keberlangsungan.	3,53	0,527
	GrabID Memiliki konsep yang jelas dan berusaha untuk mewujudkannya.	3,61	0,508
	GrabID berbeda dengan merek lainnya.	3,51	0,594
	GrabID terlihat mencolok diantara merek lainnya.	3,59	0,603
	Menurut saya GrabID adalah merek yang unik.	3,55	0,608
	GrabID menegaskan bahwa mereknya berbeda dari yang lain.	3,60	0,594
	Pengalaman saya tentang GrabID menunjukkan bahwa GrabID memenuhi janjinya.	3,51	0,528
	GrabID menepati janjinya.	3,58	0,540
	Janji-janji yang disampaikan GrabID dapat dipercaya.	3,55	0,568
	GrabID membuat janji yang dapat dipercaya.	3,62	0,515
	GrabID Tidak terlihat palsu.	3,57	0,505
	GrabID menciptakan kesan yang asli.	3,60	0,500
	GrabID memberikan kesan apa adanya.	3,63	0,530
	<b>Mean Variabel Brand Authenticity</b>	<b>3,55</b>	

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2024

Secara keseluruhan, hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap tiga variabel utama pada layanan GrabID seperti *green marketing*, *brand relationship* dan *brand authenticity*. Persepsi ini cenderung seragam di antara responden, dengan standar deviasi yang relatif kecil untuk masing-masing variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa GrabID telah berhasil menciptakan dan

mempertahankan citra positif di mata konsumennya dalam hal komitmen terhadap lingkungan, hubungan dengan konsumen dan konsistensi merek. Dengan demikian, GrabID dapat dianggap telah menjalankan strategi yang efektif dalam ketiga variabel ini yang kemungkinan besar berkontribusi terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

### Uji Regresi Linear

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 5 yang menunjukkan koefisien penelitian ini dalam persamaan regresi linear. Nilai R Square pada variabel *brand relationship* sebesar 0,341 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 34,1% dan variabel *brand authenticity* sebesar 0,411 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 41,1% dari variabel *green marketing*. Persamaan pada regresi linear adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 27,374 + 0,584 X$$

$$Y_2 = 16,214 + 0,641 X$$

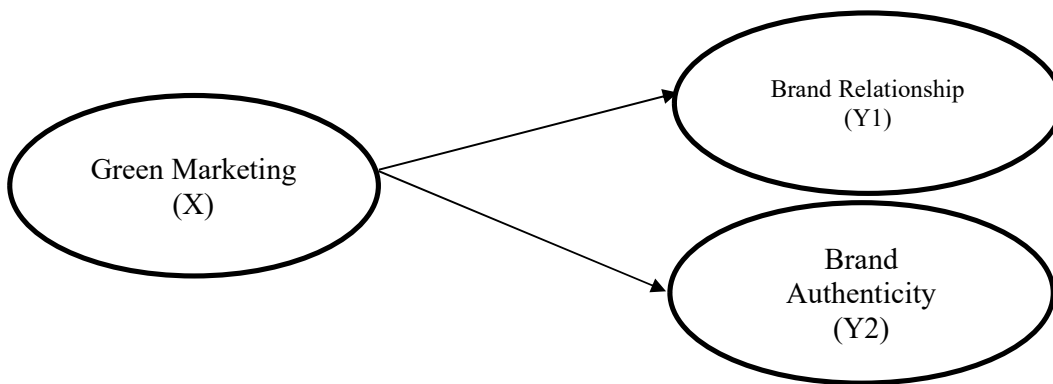
Dari hasil regresi linear ini dapat diperoleh hasil dari *green marketing* (X) terhadap *brand relationship* (Y1) dan *brand authenticity* (Y2) secara linear.

Berdasarkan persamaan yang ada pengaruh tersebut maka terlihat dalam persamaan regresi linear. Nilai konstanta sebesar 27,374 menunjukkan bahwa nilai variabel *green marketing* (X) sama dengan nol, terhadap variabel *brand relationship* (Y1) dan Nilai konstanta sebesar 16,214 menunjukkan bahwa nilai variabel *green marketing* (X) sama dengan nol, terhadap *brand authenticity* (Y2). Koefisien 0,584 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel *green marketing* (X), maka akan meningkatkan *brand relationship* (Y1) sebesar 0,584. Koefisien 0,641 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel *green marketing* (X), maka akan meningkatkan *brand authenticity* (Y2) sebesar 0,641.

Tabel 5. Uji Regresi Linear

Deskripsi	R Square	Coefficient Value $\beta$
<b>Coefficient of Determination</b> Predictors: Green Marketing Dependent: Brand Relationship	<b>0,341</b>	0,584
<b>Coefficient of Determination</b> Predictors: Green Marketing Dependent: Brand Authenticity	<b>0,411</b>	0,641

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2024



Sumber: Dhanesh & Duthler (2019), Portal *et al.* (2019), Vilkaite-Vaitone *et al.* (2022)

### Pembahasan Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Relationship

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel 6, dapat dilihat

bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand relationship*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 10,548 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi

umum 0,05. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *brand relationship* diterima. Pengaruh *green marketing* terhadap *brand relationship* berarti bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada kelestarian lingkungan dan keberlanjutan tidak hanya meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan merek. Konsumen cenderung merasa lebih terhubung dan loyal terhadap merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap praktik ramah lingkungan. Dengan demikian, perusahaan yang mengadopsi dan mempromosikan *green marketing* dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan positif dengan konsumen mereka, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap merek. Hubungan yang lebih erat ini, pada gilirannya, dapat berdampak positif pada kinerja bisnis dan meningkatkan citra merek di mata konsumen.

### **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Authenticity***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel 6, dapat dilihat bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand authenticity*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 12,247 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000,

yang berada jauh di bawah tingkat signifikansi umum 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *brand authenticity* diterima. Pengaruh *green marketing* terhadap *brand authenticity* menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengutamakan keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan dapat meningkatkan persepsi keaslian merek di mata konsumen. Ketika sebuah perusahaan menerapkan *green marketing* secara konsisten dan transparan, konsumen akan melihat merek tersebut sebagai autentik dan tulus dalam komitmennya terhadap lingkungan. Keaslian ini penting karena konsumen saat ini semakin cerdas dan kritis terhadap klaim lingkungan yang tidak berdasar (*greenwashing*). Merek yang dianggap autentik dalam upaya keberlanjutannya cenderung mendapatkan kepercayaan lebih besar dari konsumen, yang melihat tindakan mereka sebagai refleksi dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang tulus. Dengan demikian, *green marketing* tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga memperkuat identitas merek sebagai entitas yang jujur dan dapat dipercaya, yang dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan jangka panjang dari konsumen.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

<b>Model Regresi</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Green Marketing Terhadap Brand Relationship</i>	10,548	0,000	Diterima
<i>Green Marketing Terhadap Brand Authenticity</i>	12,247	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2024

### **Pembahasan Hasil Penelitian Hubungan *Green Marketing* terhadap *Brand Relationship***

Pada dasarnya penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *green marketing* pada GrabID secara konsisten dan terencana dapat meningkatkan *brand relationship* pada konsumen. Hal itu ditunjukkan kepada

konsumen yang melihat bahwa GrabID merupakan merek yang berkomitmen secara aktif pada praktik bisnis yang ramah lingkungan yang akan lebih terhubung secara emosional kepada konsumen. Dengan menerapkan bisnis yang ramah lingkungan, konsumen akan lebih menghargai dan simpati terhadap GrabID dalam mengurangi dampak lingkungan

yang akan merugikan konsumen pada waktu yang akan mendatang dan konsumen akan lebih memilih, serta mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab akan isu lingkungan. Sebagai hasil penerapannya, GrabID yang menggunakan strategi *green marketing* akan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat serta positif dengan konsumen mereka (Papista & Dimitriadis, 2019). Hubungan yang dilakukan oleh GrabID dilandasi pada kepercayaan, aspek sosial, dan visi misi bersama yang akan meningkatkan loyalitas konsumen, serta akan memperkuat citra GrabID di dunia bisnis. Hal ini merujuk bahwa *green marketing* dan *brand relationship* bukan hanya berguna bagi lingkungan, tetapi juga memberikan keuntungan yang kompetitif bagi perusahaan yang membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen mereka (Islam & Robidas, 2022).

### **Hubungan *Green Marketing* terhadap *Brand Authenticity***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* berdampak positif pada GrabID dengan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand authenticity*. Dengan konsumen melihat bahwa GrabID melakukan praktik ramah lingkungan yang tidak hanya digunakan sebagai strategi pemasaran, tetapi dijadikan sebagai bagian yang terintegrasi dari nilai perusahaan dan operasional mereka yang cenderung konsumen melihat merek tersebut dengan lebih autentik. Keaslian merek yang dihasilkan dari *green marketing* dapat memperkuat dan mempertahankan sisi emosional antara GrabID dan konsumen. Dengan konsumen menghargai GrabID yang memperlihatkan integritas dan komitmen terhadap nilai-nilai lingkungan, GrabID tersebut telah menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang kepada konsumennya. GrabID yang

menjaga keasliannya dalam komitmennya terhadap keberlanjutan lebih mungkin mendapatkan dukungan konsumen yang lebih besar, karena konsumen merasa bahwa mereka mendukung perusahaan yang berusaha membuat perubahan positif (Kwak *et al.*, 2022). Dengan begitu, *green marketing* bukan hanya membantu GrabID dalam mempromosikan produk atau layanan suatu merek, namun mereka juga memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan keaslian dari merek tersebut (Olk, 2021). Merek yang asli cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat, karena mereka dapat membangun hubungan jangka panjang dan lebih berarti dengan konsumen mereka berdasarkan nilai-nilai yang telah suatu merek bangun.

### **5. KESIMPULAN**

Pada dasarnya *green marketing* berpengaruh cukup signifikan terhadap *brand relationship* dan *brand authenticity*. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh GrabID yang berfokus pada keberlanjutan dan praktik bisnis yang ramah lingkungan terlaksana dengan baik. Tidak hanya meningkatkan citra dan kesadaran merek di kalangan konsumen, namun juga memperkuat hubungan emosional dan persepsi keaslian merek dari perusahaan GrabID itu sendiri. Hasil dari penelitian ini, pada dasarnya konsumen merasa lebih terhubung dan loyal terhadap merek yang menampilkan komitmen nyata terhadap praktik ramah lingkungan dan nilai-nilai keberlanjutan yang digagas oleh GrabID menciptakan kepercayaan dan apresiasi dari konsumen dalam memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut. GrabID merupakan merek yang cukup konsisten dan transparan dalam menerapkan praktik bisnis ramah lingkungan yang dapat dianggap lebih autentik oleh konsumen. Dengan begitu, strategi keberlanjutan pada penelitian ini berdampak positif terhadap *brand*

*relationship* dan *brand authenticity*. Beberapa implikasi dari penelitian ini juga menunjukkan penguatan hubungan GrabID dengan konsumen yang selalu memberikan rasa kepercayaan terhadap isu lingkungan, inovasi layanan GrabID yang selalu berkembang dengan menyelaraskan proses bisnisnya dengan lingkungan dan perbaikan citra reputasi perusahaan GrabID dengan kompetitor lainnya. Dengan begitu konsumen akan lebih menghargai merek yang memiliki integritas dan komitmennya terhadap keberlanjutan dan keaslian. Secara keseluruhan, penelitian ini memfokuskan pentingnya *green marketing* dalam menciptakan *brand relationship* dan *brand authenticity* yang kuat pada industri bisnis zaman sekarang agar dapat memberikan keuntungan yang kompetitif bagi perusahaan.

Saran yang dapat penulis sampaikan kepada perusahaan GrabID selaku objek penelitian kali ini adalah perusahaan perlu lebih berinovasi dalam menjalankan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan dapat dilakukan secara konsisten di seluruh aspek bisnisnya, dikarenakan pentingnya konsistensi untuk mempertahankan dan membangun kepercayaan konsumen. GrabID juga harus berinvestasi dalam mengedukasi konsumen agar lebih sadar mengenai pentingnya keberlanjutan dan dampak positif dari praktik bisnis yang ramah lingkungan, hal ini dapat membantu GrabID dalam menjangkau konsumen yang belum tertarik dalam menggunakan layanan mereka. Hal serupa yang dapat dilakukan oleh GrabID terhadap strategi keberlanjutannya dengan memberikan insentif yang menguntungkan untuk para pengguna agar menjadi nilai tambah bagi konsumen yang menggunakan layanan tersebut dan memperbanyak layanan transportasi ramah lingkungan dari pada layanan konvensional agar lebih unggul dari kompetitor dengan menjadikan GrabID sebagai salah satu penyedia layanan transportasi yang ramah lingkungan.

Saran akademis dalam penelitian ini juga dapat diperluas dengan lebih mengeksplorasi variabel-variabel lainnya yang belum tereksplor dengan baik pada penulisan ini, agar konteks *green marketing* pada penelitian ini semakin mempengaruhi perusahaan yang belum menggunakan strategi ini. Penelitian ini dapat lebih lanjut dalam mengkaji aspek *longitudinal* dari *green marketing* yang mempengaruhi *brand relationship* dan *brand authenticity*, dengan studi semacam ini akan membantu dalam menentukan *green marketing* hanya bersifat sementara atau dapat menciptakan hubungan dan keaslian merek dalam jangka waktu yang lama. Mengingat perkembangan industri yang semakin berkembang pesat, studi selanjutnya dapat dilakukan di berbagai industri yang berbeda dan tidak hanya terbatas pada sektor layanan transportasi online seperti GrabID. Hal ini akan membantu dalam memahami dampak *green marketing* terhadap *brand relationship* dan *brand authenticity* secara luas di berbagai macam industri bisnis atau jika ada selisih perbedaan yang signifikan berdasarkan karakteristik industri tertentu.

## 6. Daftar Pustaka

- Aditya, M. (2023). Layanan ojek online pilihan masyarakat Indonesia tahun 2023. GoodStats. Diakses pada 5 April 2024, dari <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>
- Cinelli, M. D., & LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40-59.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. R. (2019). Latest

- research on brand relationships: Introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 133-139.
- Hasanah, A. U., Riana, F. D., & Toiba, H. (2023). Impact of green marketing to food and beverages on purchasing decisions and brand image as a mediation variable (Case Study: Millennial Consumers). *HABITAT*, 34(2), 167-177.
- Islam, S. R., & Robidas, L. C. (2022). The role of green marketing for green brand relationships: A conceptual understanding.
- Ismail, I. J., Amani, D., & Changalima, I. A. (2023). Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Evidence from Tanzania. *Heliyon*, 9(7).
- Kwak, H. S., Park, J. A., & Lee, H. H. (2022). How do consumers' perceptions of brands change? Investigating a fashion brand's green marketing, authenticity, and purchase intention in the context of greenwashing. *The Research Journal of the Costume Culture*, 30(2), 189-207.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 96-118.
- Nguyen, T. M., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). The effect of AI quality on customer experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 481-493.
- Nusraningrum, D., Mekar, T. M., & Gunawijaya, J. (2021). Analisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dan keputusan pembelian Aqua dan Le Minerale. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(3), 182-190.
- Olk, S. (2021). The effect of self-congruence on perceived green claims' authenticity and perceived greenwashing: The case of EasyJet's CO2 promise. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(2), 114-131.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer-green brand relationships: Revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 166-187.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663.
- Sugandini, D., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 13(1), 79-92.
- Thomas, F. B. (2022). The role of purposive sampling technique as a tool for informal choices in a social sciences in research methods. *Just Agriculture*, 2(5), 1-8.
- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I., & Diaz-Meneses, G. (2022). Measuring green marketing: Scale development and validation. *Energies*, 15(3), 718.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet PCs: Building a sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 11, 231.