

TRANSFORMASI IDENTITAS MEREK HIJAU: PERAN GREEN SELF-BRAND CONNECTION DALAM MEMBENTUK GREEN BRAND EVANGELISM PADA KONSUMEN LOCKNLOCK

Rizky Ramadhan Aprian Aditama¹, Mutya Paramita Pratita², Nike Larasati³,
Ida Aryati Diyah Purnomo Wulan⁴

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta
E-mail: rizky.ramadhan@unisri.ac.id

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Batik Surakarta
E-mail: idaaryatiwulan@gmail.com

Abstract

Growing environmental awareness does not automatically translate into consistent green consumption behavior, particularly amid rising skepticism toward corporate sustainability claims (greenwashing). This study examines the Green Brand Identity Transformation model, testing how Green Brand Authenticity, Green Product Innovation, and Sustainability Campaign Engagement influence Green Brand Evangelism, both directly and through the mediating role of Green Self-Brand Connection, grounded in Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory. Data were collected from 150 LocknLock consumers in the Yogyakarta Urban Area and analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that Sustainability Campaign Engagement significantly influences Green Brand Evangelism both directly and indirectly (partial mediation), while Green Product Innovation only influences Green Brand Evangelism indirectly through Green Self-Brand Connection (full mediation). Green Brand Authenticity shows no significant effect, either directly or indirectly. Green Self-Brand Connection emerges as the strongest and most consistent predictor of Green Brand Evangelism, confirming its central role as the organism variable bridging brand stimuli into consumer advocacy responses. These findings suggest that brands should prioritize sustainability campaign engagement and green product innovation strategies that strengthen consumers' personal connection to the brand, rather than relying on authenticity claims alone.

Keywords : *Green Brand Authenticity, Green Product Innovation, Sustainability Campaign Engagement, Green Self-Brand Connection, Green Brand Evangelism*

1. PENDAHULUAN

Kawasan Perkotaan Yogyakarta merupakan wilayah dengan aktivitas pendidikan, perdagangan, pariwisata, dan konsumsi masyarakat yang tinggi, namun juga menghadapi persoalan lingkungan yang serius, khususnya pengelolaan sampah. Sejak pembatasan dan penghentian layanan landfill di TPA Piyungan pada 2024, Pemerintah Kota Yogyakarta menerbitkan Peraturan Wali Kota Nomor 40 Tahun 2024 tentang Pengurangan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai untuk mendorong pengurangan sampah dari sumbernya. Kondisi ini menunjukkan perlunya pergeseran pola konsumsi dari produk sekali pakai menuju produk reusable. Produk seperti tumbler dan food container LocknLock berpotensi mendukung pola konsumsi berkelanjutan tersebut, karena inovasi produk hijau memberikan manfaat fungsional sekaligus mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas konsumsi (Morea et al., 2023). Perkembangan orientasi konsumen terhadap keberlanjutan juga membuka peluang bagi

perusahaan untuk mengintegrasikan manfaat lingkungan ke dalam nilai yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler et al., 2022).

Meskipun kesadaran terhadap isu lingkungan semakin berkembang, kepedulian tersebut belum tentu menghasilkan perilaku konsumsi yang konsisten. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tetap dipengaruhi oleh pengetahuan, gaya hidup, nilai pribadi, lingkungan sosial, serta persepsi terhadap merek (Solomon, 2020). Penelitian pada konsumen Generasi Z menunjukkan bahwa green marketing mix, termasuk environmental knowledge sebagai variabel moderasi, berperan meningkatkan minat beli terhadap produk hijau (Astuti et al., 2024). Temuan ini menunjukkan adanya peluang besar bagi LocknLock untuk membangun makna lingkungan yang diterima konsumen, bukan sekadar menawarkan fungsi produk.

Di sisi lain, meningkatnya penggunaan pesan keberlanjutan oleh berbagai perusahaan turut menimbulkan keraguan mengenai keaslian komitmen lingkungan suatu merek, apakah benar-benar nyata atau hanya strategi pemasaran semata. Oleh karena itu, Green Brand Authenticity, Green Product Innovation, dan Sustainability Campaign Engagement menjadi penting, karena konsumen cenderung merespons lebih positif ketika nilai lingkungan merek dipandang nyata, konsisten, dan sesuai dengan tindakan perusahaan (Guerreiro & Pacheco, 2021; Li et al., 2022). Ketiga faktor ini menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan sebuah merek di tengah maraknya fenomena greenwashing.

Permasalahan selanjutnya adalah bahwa keberhasilan produk dan kampanye keberlanjutan belum tentu cukup untuk membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen LocknLock dapat menggunakan produk karena kualitas, fungsi, atau daya tahannya, tanpa merasa bahwa merek tersebut merepresentasikan nilai lingkungan yang menjadi bagian dari dirinya. Ketika nilai merek memiliki kesesuaian dengan identitas konsumen, dapat terbentuk Green Self-Brand Connection, yaitu hubungan ketika konsumen menjadikan nilai lingkungan merek sebagai bagian dari representasi dirinya. Hubungan ini selanjutnya dapat berkembang menjadi Green Brand Evangelism, yang ditunjukkan melalui keinginan memberikan positive word-of-mouth, merekomendasikan, dan mengadvokasi merek secara sukarela (Harrigan et al., 2018; Li et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menawarkan konsep Green Brand Identity Transformation, yaitu pendekatan yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengubah konsumen dari sekadar pengguna produk ramah lingkungan menjadi konsumen dengan keterikatan identitas terhadap merek. Transformasi ini dibangun melalui tiga faktor utama: Green Brand Authenticity yang membangun keyakinan atas komitmen lingkungan yang nyata dan konsisten; Green Product Innovation yang mewujudkan kepedulian lingkungan melalui manfaat ekologis produk secara nyata; serta Sustainability Campaign Engagement yang mendorong keterlibatan emosional konsumen dalam aktivitas keberlanjutan merek. Ketiganya diharapkan membentuk Green Self-Brand Connection, yaitu kesesuaian nilai lingkungan konsumen dengan nilai yang direpresentasikan LocknLock (Keller & Swaminathan, 2020; Li et al., 2022).

Selanjutnya, Green Self-Brand Connection diposisikan sebagai mekanisme yang mengubah persepsi dan keterlibatan konsumen menjadi Green Brand Evangelism. Ketika konsumen merasa LocknLock merepresentasikan identitas lingkungan dirinya, mereka tidak hanya berpotensi menggunakan produk secara berulang, tetapi juga lebih terdorong memberikan rekomendasi dan membela merek secara sukarela (Harrigan et al., 2018; Li et al., 2022). Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar berorientasi pada peningkatan pembelian produk hijau, melainkan pada proses transformasi green product user menjadi green brand advocate — sebuah proses yang relevan dengan konteks Yogyakarta yang tengah mendorong pola konsumsi lebih berkelanjutan.

Keunikan penelitian ini terletak pada integrasi Green Brand Authenticity, Green Product Innovation, dan Sustainability Campaign Engagement sebagai faktor pembentuk Green Self-Brand Connection yang mendorong Green Brand Evangelism, berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah — seperti Li et al. (2022) pada konteks green building materials di China, Morea et al. (2023) yang berfokus pada environmental product innovation dan perceived brand value, serta Guerreiro dan Pacheco (2021) yang menekankan green trust dan green word-of-mouth. Kebaruan lainnya terletak pada konteks empiris LocknLock di Kawasan Perkotaan Yogyakarta yang tengah menghadapi persoalan nyata pengelolaan sampah dan pengurangan plastik sekali pakai pada tahun 2024.

Penelitian ini menggunakan Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory sebagai teori induk untuk menjelaskan bagaimana stimulus yang berasal dari merek memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan selanjutnya menghasilkan respons perilaku. Dalam model ini, Green Brand Authenticity, Green Product Innovation, dan Sustainability Campaign Engagement diposisikan sebagai stimulus (S), Green Self-Brand Connection sebagai organism (O), dan Green Brand Evangelism sebagai response (R). Kerangka ini sesuai karena penelitian tidak hanya menguji pengaruh langsung aktivitas keberlanjutan merek terhadap perilaku konsumen, tetapi juga menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan keduanya, yaitu bagaimana persepsi terhadap autentisitas, inovasi produk, dan keterlibatan kampanye keberlanjutan membentuk keterhubungan identitas konsumen dengan merek sebelum akhirnya mendorong perilaku advokasi hijau (Mehrabian & Russell, 1974).

Green Brand Authenticity merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu merek menunjukkan komitmen lingkungan yang nyata, jujur, konsisten, dan selaras antara komunikasi dengan tindakan yang dilakukan. Autentisitas menjadi penting karena konsumen semakin kritis terhadap klaim keberlanjutan dan cenderung menilai apakah komitmen hijau suatu merek benar-benar menjadi bagian dari identitas merek atau hanya bersifat simbolis. Dalam penelitian ini, Green Brand Authenticity diukur melalui enam indikator, yaitu keramahan lingkungan, komitmen terhadap kesejahteraan publik, kepedulian lingkungan, orientasi kualitas, konsistensi kualitas jangka panjang, dan kejujuran merek. Indikator tersebut mencerminkan aspek green attributes, quality commitment, dan integrity yang menjadi elemen penting dalam pembentukan autentisitas merek hijau (Li et al., 2022; Xu et al., 2021).

Green Product Innovation merupakan upaya perusahaan mengembangkan atau menyempurnakan produk agar memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah melalui desain, pemilihan bahan, efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, serta peningkatan kemampuan produk untuk digunakan kembali atau dikelola pada akhir masa pakainya. Dalam penelitian ini, Green Product Innovation diukur melalui empat indikator, yaitu pemilihan material rendah polusi, efisiensi energi dan sumber daya, pengurangan penggunaan material, serta kemudahan didaur ulang, digunakan kembali, dan terurai. Indikator tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk hijau tidak hanya berkaitan dengan kebaruan produk, tetapi juga dengan kemampuan produk memberikan manfaat ekologis sepanjang siklus hidupnya, sehingga relevan dengan karakter produk reusable seperti tumbler dan food container LocknLock (Khan et al., 2021; Moshood et al., 2022).

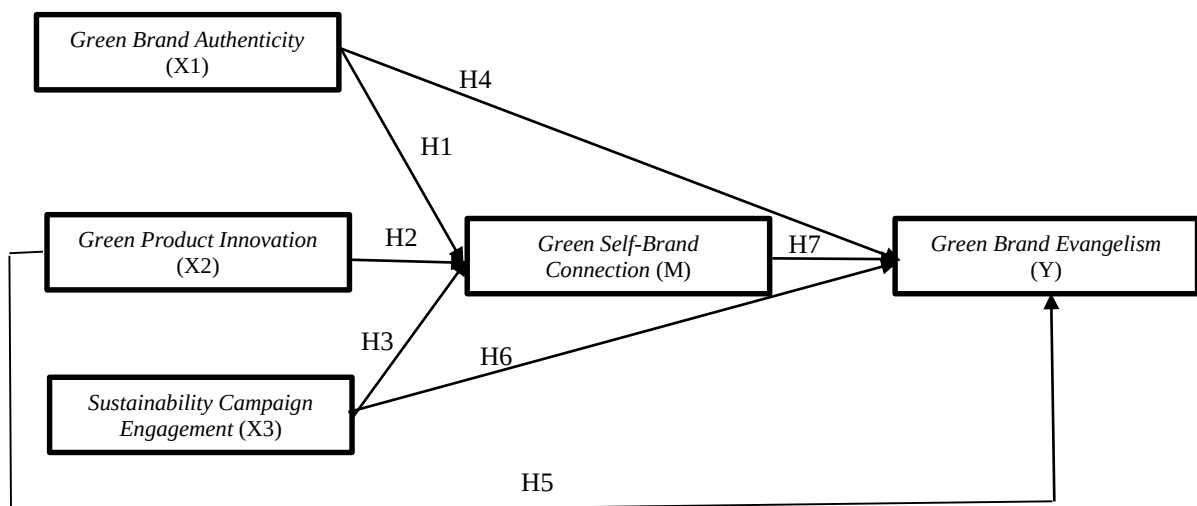
Sustainability Campaign Engagement menggambarkan tingkat keterlibatan psikologis dan emosional konsumen terhadap kampanye keberlanjutan yang dilakukan atau dikomunikasikan oleh suatu merek. Keterlibatan tersebut tidak hanya menunjukkan bahwa konsumen mengetahui kampanye, tetapi juga mencerminkan ketertarikan, antusiasme, kebanggaan, dan keinginan untuk terus terlibat dalam aktivitas keberlanjutan. Dalam penelitian ini, Sustainability Campaign

Engagement diukur melalui enam indikator, yaitu ketertarikan kuat (passion), keberlanjutan keterlibatan (continuance), antusiasme, kebanggaan, keterlarutan dalam keterlibatan (absorption), dan kesenangan. Indikator tersebut menggambarkan intensitas keterlibatan konsumen yang dapat mengubah kampanye dari sekadar komunikasi satu arah menjadi pengalaman yang membentuk hubungan lebih kuat antara konsumen dan nilai keberlanjutan merek (Hollebeek et al., 2023).

Green Self-Brand Connection merupakan kondisi psikologis ketika konsumen merasakan adanya keterhubungan antara nilai lingkungan yang dimiliki dengan nilai yang direpresentasikan oleh suatu merek. Variabel ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya dipandang sebagai produk yang digunakan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas, nilai, dan pandangan diri konsumen. Dalam penelitian ini, Green Self-Brand Connection diukur melalui empat indikator, yaitu kesesuaian nilai lingkungan, refleksi identitas hijau, rasa memiliki, dan koneksi personal. Semakin tinggi kesesuaian nilai dan kedekatan psikologis dengan merek, semakin besar kemungkinan konsumen menjadikan merek sebagai bagian dari identitas hijaunya dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut (Li et al., 2022).

Green Brand Evangelism merupakan bentuk perilaku dukungan aktif konsumen terhadap green brand yang ditunjukkan melalui keinginan untuk berbicara positif, merekomendasikan, meyakinkan, serta mengajak orang lain menggunakan suatu merek. Variabel ini merupakan respons yang lebih kuat dibandingkan sekadar kepuasan atau loyalitas karena konsumen secara sukarela berperan sebagai advokat merek. Dalam penelitian ini, Green Brand Evangelism diukur melalui empat indikator, yaitu positive word-of-mouth, rekomendasi merek, advokasi keunggulan merek, dan rekomendasi yang antusias. Keempat indikator tersebut mencerminkan perilaku konsumen yang secara aktif menyebarkan informasi positif dan memengaruhi orang lain untuk menggunakan green brand yang mereka yakini (Guiao & Lacap, 2022; Li et al., 2022).

Adapun model penelitian yang merepresentasikan alur pengaruh antar variabel secara sistematis sebagai berikut:



H1: Green Brand Authenticity berpengaruh positif terhadap Green Self-Brand Connection.

H2: Green Product Innovation berpengaruh positif terhadap Green Self-Brand Connection.

H3: Sustainability Campaign Engagement berpengaruh positif terhadap Green Self-Brand Connection.

H4: Green Brand Authenticity berpengaruh positif terhadap Green Brand Evangelism.

H5: Green Product Innovation berpengaruh positif terhadap Green Brand Evangelism.

- H6:** Sustainability Campaign Engagement berpengaruh positif terhadap Green Brand Evangelism.
- H7:** Green Self-Brand Connection berpengaruh positif terhadap Green Brand Evangelism.
- H8:** Green Self-Brand Connection memediasi pengaruh Green Brand Authenticity terhadap Green Brand Evangelism.
- H9:** Green Self-Brand Connection memediasi pengaruh Green Product Innovation terhadap Green Brand Evangelism.
- H10:** Green Self-Brand Connection memediasi pengaruh Sustainability Campaign Engagement terhadap Green Brand Evangelism.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen LocknLock yang berdomisili atau melakukan aktivitas konsumsi di Kawasan Perkotaan Yogyakarta (KPY) yang meliputi Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Bantul. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, mengenal merek LocknLock, pernah membeli atau menggunakan produk LocknLock seperti tumbler atau food container, serta pernah memperoleh informasi mengenai aktivitas atau komunikasi keberlanjutan LocknLock. Karena jumlah populasi pengguna LocknLock di Yogyakarta tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan PLS-SEM dengan mempertimbangkan jumlah indikator penelitian. Dengan total 24 indikator, jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 150 responden, yang telah memenuhi rekomendasi ukuran sampel minimal dalam PLS-SEM untuk model dengan konstruk laten dan hubungan mediasi (Hair et al., 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif, melibatkan konstruk laten, serta mampu menguji hubungan kompleks antarvariabel termasuk efek mediasi. Tahap pertama adalah evaluasi outer model yang meliputi pengujian indikator reliability melalui nilai outer loading dengan kriteria ideal $\geq 0,70$, pengujian reliabilitas konstruk melalui Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan ρ_A dengan nilai $\geq 0,70$, serta validitas konvergen melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$. Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion, cross loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan nilai HTMT yang direkomendasikan $< 0,85$ (Hair et al., 2021).

Tahap berikutnya adalah evaluasi inner model untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Pengujian dilakukan melalui uji collinearity menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria $\leq 3,3$, pengujian koefisien jalur (path coefficient) melalui prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value, serta evaluasi kemampuan model melalui nilai R^2 , effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), dan SRMR. Nilai R^2 digunakan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, f^2 untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing konstruk, Q^2 untuk menguji kemampuan prediksi model, dan SRMR sebagai indikator tambahan kecocokan model (Hair et al., 2021). Pengujian efek mediasi Green Self-Brand Connection dilakukan melalui analisis indirect effect menggunakan bootstrapping untuk mengetahui peran variabel mediator dalam hubungan antara Green Brand Authenticity, Green Product Innovation, dan Sustainability Campaign Engagement terhadap Green Brand Evangelism.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen sebelum pengujian model struktural, meliputi *indicator reliability*, *convergent validity*, *internal consistency reliability*, dan *discriminant validity*. Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki *range* outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria *indicator reliability*. Hasil ini didukung oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk yang berada di atas 0,50, dengan nilai tertinggi pada Green Product Innovation (X2) sebesar 0,739, diikuti Green Brand Authenticity (X1) sebesar 0,720, Green Self-Brand Connection (M) sebesar 0,698, Green Brand Evangelism (Y) sebesar 0,689, dan Sustainability Campaign Engagement (X3) sebesar 0,628, yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator pembentuknya (Hair et al., 2021).

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel	Range Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's α	HTMT	Keterangan
Green Brand Authenticity (X1)	0,789 – 0,905	0,720	0,939	0,922	0,222 – 1,010	Terpenuhi
Green Product Innovation (X2)	0,821 – 0,889	0,739	0,919	0,882	0,184 – 1,010	Terpenuhi
Sustainability Campaign Engagement (X3)	0,750 – 0,845	0,628	0,910	0,881	0,203 – 0,542	Terpenuhi
Green Self-Brand Connection (M)	0,765 – 0,884	0,698	0,902	0,855	0,333 – 0,753	Terpenuhi
Green Brand Evangelism (Y)	0,814 – 0,854	0,689	0,898	0,849	0,474 – 0,652	Terpenuhi

Pengujian *internal consistency reliability* melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai CR seluruh variabel berada di atas 0,70 (0,898–0,939), diperkuat oleh nilai Cronbach's Alpha yang juga seluruhnya di atas 0,70 (0,849–0,922), sehingga seluruh indikator dinyatakan konsisten secara internal dalam mengukur konstraknya masing-masing (Hair et al., 2021).

Validitas diskriminan diuji menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Sebagian besar hubungan antar konstruk menunjukkan nilai HTMT di bawah batas rekomendasi 0,85, namun hubungan antara Green Brand Authenticity (X1) dan Green Product Innovation (X2) menunjukkan nilai HTMT sebesar 1,010, sehingga diperlukan pemeriksaan tambahan melalui *cross loading* dan Fornell-Larcker Criterion untuk memastikan tidak terjadi tumpang tindih konseptual antar kedua konstruk tersebut. Secara keseluruhan, model pengukuran telah memenuhi sebagian besar kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural setelah pemeriksaan lanjutan terhadap validitas diskriminan tersebut.

3.1.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji kolinearitas pada model struktural (*inner model*) dilakukan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) antar indikator prediktor. Nilai VIF yang melebihi 5,0 mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas antar indikator (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai VIF indikator pada kelima variabel — Green Brand Authenticity (X1), Green Product Innovation (X2), Sustainability Campaign Engagement (X3),

Green Self-Brand Connection (M), dan Green Brand Evangelism (Y) — berada di bawah ambang batas 5,0, dengan nilai tertinggi tercatat pada indikator X1.2 sebesar 3,721. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas yang serius antar indikator dalam model, sehingga model struktural layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Variabel	Indikator	VIF
<i>Green Brand Authenticity (X1)</i>	X1.1	2,998
	X1.2	3,721
	X1.3	2,390
	X1.4	2,605
	X1.5	2,717
	X1.6	2,133
<i>Green Product Innovation (X2)</i>	X2.1	2,433
	X2.2	1,967
	X2.3	2,195
	X2.4	2,645
<i>Sustainability Campaign Engagement (X3)</i>	X3.1	1,970
	X3.2	1,781
	X3.3	2,103
	X3.4	2,539
	X3.5	1,893
	X3.6	1,980
<i>Green Brand Evangelism (Y)</i>	Y1	1,870
	Y2	2,117
	Y3	1,990
	Y4	1,743
<i>Green Self-Brand Connection (M)</i>	M1	2,463
	M2	1,670
	M3	1,975
	M4	2,242
R Square Adjusted		Q²
<i>Green Self-Brand Connection (M)</i>	0,412	0,284
<i>Green Brand Evangelism (Y)</i>	0,540	0,365
Model Fit	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,057	0,057

Koefisien determinasi (R^2 Adjusted) digunakan untuk mengukur besarnya varians variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogennya. Hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 Adjusted untuk konstruk Green Self-Brand Connection (M) sebesar 0,412 dan untuk Green

Brand Evangelism (Y) sebesar 0,540, yang keduanya tergolong dalam kategori moderat (Hair et al., 2021). Selanjutnya, *predictive relevance* (Q^2) yang diperoleh melalui prosedur *blindfolding* menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,284 untuk Green Self-Brand Connection (M) dan 0,365 untuk Green Brand Evangelism (Y). Kedua nilai Q^2 tersebut lebih besar dari 0, sehingga model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap kedua konstruk endogen tersebut.

Evaluasi *model fit* dilakukan untuk menilai kesesuaian model yang diestimasi dengan data yang diamati, menggunakan indeks *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Hasil pengujian menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,057, baik pada *Saturated Model* maupun *Estimated Model*. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0,10 yang direkomendasikan (Hair et al., 2021), sehingga model penelitian dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian (*fit*) yang baik dengan data empiris.

3.1.3. Pengujian Hypotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan 5.000 subsampel. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai *t-statistic* dan *p-value*, dengan kriteria bahwa suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 atau *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021, pp. 102–105). Pengujian mencakup sepuluh hipotesis, yaitu tujuh hubungan langsung (H1–H7) yang menguji pengaruh Green Brand Authenticity (X1), Green Product Innovation (X2), dan Sustainability Campaign Engagement (X3) terhadap Green Self-Brand Connection (M) dan Green Brand Evangelism (Y), serta tiga hubungan mediasi (H8, H9, H10) yang diuji melalui *specific indirect effect* dari masing-masing variabel stimulus terhadap Green Brand Evangelism (Y) melalui Green Self-Brand Connection (M). Apabila koefisien jalur bernilai sesuai arah hipotesis dan memenuhi kriteria signifikansi tersebut, maka hipotesis dinyatakan didukung; sebaliknya, apabila nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak didukung. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koef. Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Green Brand Authenticity (X1) → Green Brand Evangelism (Y)	0,088	0,654	0,513	Tidak signifikan, H1 ditolak
H2	Green Brand Authenticity (X1) → Green Self-Brand Connection (M)	0,168	1,146	0,252	Tidak signifikan, H2 ditolak
H3	Green Product Innovation (X2) → Green Brand Evangelism (Y)	0,191	1,419	0,157	Tidak signifikan, H3 ditolak
H4	Green Product Innovation (X2) → Green Self-Brand Connection (M)	0,434	3,003	0,003	Signifikan, H4 diterima
H5	Green Self-Brand Connection (M) → Green Brand Evangelism (Y)	0,386	6,133	0,000	Signifikan, H5 diterima
H6	Sustainability Campaign Engagement (X3) → Green Brand Evangelism (Y)	0,306	4,739	0,000	Signifikan, H6 diterima

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koef. Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keputusan
H7	Sustainability Campaign Engagement (X3) $\rightarrow$ Green Self-Brand Connection (M)	0,183	2,877	0,004	Signifikan, H7 diterima
H8	Green Brand Authenticity (X1) $\rightarrow$ GSBC (M) $\rightarrow$ Green Brand Evangelism (Y)	0,065	1,089	0,276	Tidak signifikan, H8 ditolak (Tidak ada mediasi)
H9	Green Product Innovation (X2) $\rightarrow$ GSBC (M) $\rightarrow$ Green Brand Evangelism (Y)	0,167	2,781	0,006	Signifikan, H9 diterima (Mediasi parsial)
H10	Sustainability Campaign Engagement (X3) $\rightarrow$ GSBC (M) $\rightarrow$ Green Brand Evangelism (Y)	0,070	2,482	0,013	Signifikan, H10 diterima (Mediasi parsial)

3.2. Pembahasan

Pengaruh Green Brand Authenticity terhadap Green Self-Brand Connection

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Green Brand Authenticity (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Green Self-Brand Connection (M) ($\beta = 0,168$; $t = 1,146$; $p = 0,252$), sehingga H1 ditolak. Temuan ini berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu, misalnya Li et al. (2022) yang membuktikan bahwa brand authenticity berpengaruh positif terhadap self-brand connection pada konsumen bahan bangunan ramah lingkungan di Tiongkok, serta Xu et al. (2021) yang menemukan bahwa green brand authenticity secara konsisten membentuk kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap merek. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pada konteks konsumen LocknLock, persepsi autentisitas merek belum cukup kuat untuk membentuk hubungan personal (self-brand connection) konsumen dengan merek, kemungkinan karena autentisitas dipersepsikan sebagai atribut fungsional produk, bukan sebagai nilai identitas personal konsumen.

Pengaruh Green Product Innovation terhadap Green Self-Brand Connection

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Green Product Innovation (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Self-Brand Connection (M) ($\beta = 0,434$; $t = 3,003$; $p = 0,003$), sehingga H2 didukung, dan merupakan pengaruh terkuat di antara ketiga variabel stimulus terhadap M. Temuan ini konsisten dengan Jalu et al. (2024) yang membuktikan bahwa inovasi produk hijau meningkatkan nilai yang dipersepsikan konsumen (green perceived value), yang pada gilirannya memperkuat keterikatan konsumen dengan merek, serta sejalan dengan Uikey dan Baber (2023) yang menemukan bahwa green perceived value merupakan anteseden penting bagi self-brand connection. Dengan demikian, semakin inovatif produk ramah lingkungan yang ditawarkan LocknLock, semakin besar peluang konsumen membentuk keterikatan personal terhadap merek tersebut.

Pengaruh Sustainability Campaign Engagement terhadap Green Self-Brand Connection

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sustainability Campaign Engagement (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Self-Brand Connection (M) ($\beta = 0,183$; $t = 2,877$; $p = 0,004$), sehingga H3 didukung. Temuan ini sejalan dengan Gong et al. (2023) yang membuktikan bahwa keterlibatan konsumen dalam inisiatif keberlanjutan suatu merek meningkatkan customer

engagement, yang menjadi dasar terbentuknya keterikatan konsumen yang lebih personal terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif konsumen terlibat dalam kampanye keberlanjutan LocknLock, semakin kuat pula rasa keterhubungan mereka secara personal dengan merek tersebut.

Pengaruh Green Brand Authenticity terhadap Green Brand Evangelism

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Green Brand Authenticity (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Green Brand Evangelism (Y) ($\beta = 0,088$; $t = 0,654$; $p = 0,513$), sehingga H4 ditolak. Hasil ini berbeda dengan temuan Li et al. (2022) yang membuktikan bahwa brand authenticity berpengaruh terhadap green brand evangelism, meskipun pengaruh tersebut dalam penelitian mereka juga ditemukan bekerja secara tidak langsung melalui self-brand connection, bukan secara langsung. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa autentisitas merek pada konteks LocknLock baru berdampak pada perilaku advokasi konsumen apabila telah dimediasi oleh keterikatan personal terhadap merek, bukan secara langsung membentuk perilaku evangelism.

Pengaruh Green Product Innovation terhadap Green Brand Evangelism

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Green Product Innovation (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Green Brand Evangelism (Y) ($\beta = 0,191$; $t = 1,419$; $p = 0,157$), sehingga H5 ditolak. Meskipun demikian, Jalu et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk hijau tetap berkontribusi terhadap loyalitas merek, namun pengaruh tersebut umumnya bekerja secara bertahap melalui nilai yang dipersepsikan konsumen, bukan secara langsung mendorong perilaku advokasi aktif. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk LocknLock dipersepsikan konsumen sebagai keunggulan fungsional, namun belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen mempromosikan atau membela merek tersebut kepada orang lain.

Pengaruh Sustainability Campaign Engagement terhadap Green Brand Evangelism

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sustainability Campaign Engagement (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Brand Evangelism (Y) ($\beta = 0,306$; $t = 4,739$; $p = 0,000$), sehingga H6 didukung, dan merupakan pengaruh langsung terkuat terhadap Y. Temuan ini sejalan dengan Gong et al. (2023) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam inisiatif keberlanjutan mendorong niat perilaku jangka panjang terhadap merek. Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan aktif konsumen dalam kampanye keberlanjutan LocknLock merupakan pendorong utama munculnya perilaku evangelism, bahkan tanpa harus dimediasi oleh variabel lain.

Pengaruh Green Self-Brand Connection terhadap Green Brand Evangelism

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Green Self-Brand Connection (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Brand Evangelism (Y) ($\beta = 0,386$; $t = 6,133$; $p = 0,000$), sehingga H7 didukung, dan merupakan pengaruh paling kuat serta paling signifikan di antara seluruh hubungan langsung dalam model. Temuan ini konsisten dengan Li et al. (2022) dan Asan et al. (2024) yang sama-sama membuktikan bahwa self-(green)-brand connection merupakan prediktor utama munculnya perilaku green brand evangelism. Hal ini menegaskan peran sentral Green Self-Brand Connection sebagai variabel organism dalam kerangka Stimulus-Organism-Response, yang menjembatani stimulus-stimulus merek menjadi respons advokasi konsumen.

Green Self-Brand Connection memediasi pengaruh Green Brand Authenticity terhadap Green Brand Evangelism

Hasil uji indirect effect menunjukkan bahwa Green Self-Brand Connection (M) tidak signifikan memediasi pengaruh Green Brand Authenticity (X1) terhadap Green Brand Evangelism (Y) ($\beta = 0,065$; $t = 1,089$; $p = 0,276$), sehingga H8 ditolak (tidak terjadi mediasi). Hal ini konsisten dengan hasil H1 dan H4 yang juga sama-sama tidak signifikan, sehingga secara

keseluruhan Green Brand Authenticity belum terbukti berpengaruh terhadap Green Brand Evangelism, baik secara langsung maupun melalui Green Self-Brand Connection, berbeda dengan temuan Li et al. (2022) yang justru menemukan peran mediasi self-brand connection dalam hubungan tersebut.

Green Self-Brand Connection memediasi pengaruh Green Product Innovation terhadap Green Brand Evangelism

Hasil uji indirect effect menunjukkan bahwa Green Self-Brand Connection (M) secara signifikan memediasi pengaruh Green Product Innovation (X2) terhadap Green Brand Evangelism (Y) ($\beta = 0,167$; $t = 2,781$; $p = 0,006$), sehingga H9 didukung. Mengingat pengaruh langsung Green Product Innovation terhadap Green Brand Evangelism (H5) tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsungnya signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh (*full mediation*). Temuan ini sejalan dengan Ukey dan Baber (2023) yang menegaskan bahwa self-brand connection berperan sebagai jembatan penting yang mengubah persepsi nilai/inovasi produk hijau menjadi perilaku loyal dan advokasi konsumen. Dengan demikian, inovasi produk LocknLock baru berdampak pada perilaku evangelism konsumen apabila telah membentuk keterikatan personal konsumen terhadap merek terlebih dahulu.

Green Self-Brand Connection memediasi pengaruh Sustainability Campaign Engagement terhadap Green Brand Evangelism

Hasil uji indirect effect menunjukkan bahwa Green Self-Brand Connection (M) secara signifikan memediasi pengaruh Sustainability Campaign Engagement (X3) terhadap Green Brand Evangelism (Y) ($\beta = 0,070$; $t = 2,482$; $p = 0,013$), sehingga H10 didukung. Karena pengaruh langsung Sustainability Campaign Engagement terhadap Green Brand Evangelism (H6) juga signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*). Temuan ini sejalan dengan Asan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keterikatan personal konsumen terhadap merek memperkuat dampak stimulus-stimulus merek terhadap perilaku evangelism. Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam kampanye keberlanjutan LocknLock mendorong perilaku evangelism baik secara langsung maupun melalui penguatan keterikatan personal konsumen terhadap merek.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh Green Brand Authenticity (X1), Green Product Innovation (X2), dan Sustainability Campaign Engagement (X3) terhadap Green Brand Evangelism (Y), baik langsung maupun melalui mediasi Green Self-Brand Connection (M), pada konsumen LocknLock di Kawasan Perkotaan Yogyakarta berdasarkan S-O-R Theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sustainability Campaign Engagement berpengaruh signifikan terhadap Green Brand Evangelism baik secara langsung maupun tidak langsung (mediasi parsial); Green Product Innovation hanya berpengaruh signifikan melalui mediasi Green Self-Brand Connection (mediasi penuh); sedangkan Green Brand Authenticity tidak terbukti berpengaruh signifikan, baik secara langsung maupun melalui mediasi. Green Self-Brand Connection sendiri terbukti sebagai prediktor terkuat dan paling konsisten terhadap Green Brand Evangelism, menegaskan perannya sebagai variabel organism yang menjembatani stimulus-stimulus merek menjadi respons advokasi konsumen.

Temuan ini memperkuat relevansi S-O-R Theory dengan menunjukkan bahwa keterikatan personal konsumen terhadap merek merupakan mekanisme kunci penentu efektivitas stimulus keberlanjutan merek dalam mendorong perilaku evangelism. Secara praktis, LocknLock perlu memprioritaskan strategi yang mendorong keterlibatan aktif konsumen dalam kampanye

keberlanjutan dan inovasi produk ramah lingkungan yang mampu memperkuat keterikatan personal konsumen, karena klaim autentisitas merek semata tidak cukup efektif tanpa disertai keterikatan emosional tersebut. Penelitian ini terbatas pada konsumen LocknLock di Kawasan Perkotaan Yogyakarta, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menguji variabel moderasi tambahan (misalnya green skepticism atau need for cognition) serta memperluas cakupan sampel ke wilayah atau kategori produk lain untuk memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asan, S., Gabriel, D. S., Purba, J. T., & Berlianto, M. P. (2024). The drivers of green brand evangelism: The mediation role of green brand experience. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(8), e06217. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-016>
- Astuti, K., Batubara, H. M., Rosalina, R., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2024). Effect of green marketing mix on purchase intention: Moderating role of environmental knowledge. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(1), 238–239. <https://doi.org/10.31846/jae.v12i1.682>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Guiao, B. G. M., & Lacap, J. P. G. (2022). Effects of environmental sustainability awareness and altruism on green purchase intention and brand evangelism. *Asian Journal of Business Research*, 12(3), 43–62. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220134>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D. E., & Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer- and consumer engagement scales: A systematic review. *Psychology & Marketing*, 40(6), 1074–1088. <https://doi.org/10.1002/mar.21797>
- Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2024). Investigating the effect of green brand innovation and green perceived value on green brand loyalty: Examining the moderating role of green knowledge. *Sustainability*, 16(1), 341. <https://doi.org/10.3390/su16010341>

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed., Global ed.). Pearson.
- Khan, S. J., Dhir, A., Parida, V., & Papa, A. (2021). Past, present, and future of green product innovation. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4081–4106. <https://doi.org/10.1002/bse.2858>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Li, J., Sun, X., & Hu, C. (2022). The role of skepticism and transparency in shaping green brand authenticity and green brand evangelism. *Sustainability*, 14(23), 16191. <https://doi.org/10.3390/su142316191>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Morea, D., Perin, M. G., Kolling, C., de Medeiros, J. F., & Ribeiro, J. L. D. (2023). Environmental product innovation and perceived brand value: The mediating role of ethical-related aspects. *Sustainability*, 15(14), 10996. <https://doi.org/10.3390/su151410996>
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., Mohamad, F., Ahmad, M. H., & AbdulGhani, A. (2022). Sustainability of biodegradable plastics: New problem or solution to solve the global plastic pollution? *Current Research in Green and Sustainable Chemistry*, 5, 100273. <https://doi.org/10.1016/j.crgsc.2022.100273>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed., Global ed.). Pearson.
- Uikey, A. A., & Baber, R. (2023). Exploring the factors that foster green brand loyalty: The role of green transparency, green perceived value, green brand trust and self-brand connection. *Journal of Content, Community & Communication*, 17. <https://doi.org/10.31620/JCCC.09.23/13>
- Xu, Y., Du, J., Shahzad, F., & Li, X. (2021). Untying the influence of green brand authenticity on electronic word-of-mouth intention: A moderation–mediation model. *Frontiers in Psychology*, 12, 724452. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724452>