

# Dampak Green Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna OTA Traveloka (Studi Kasus Di Kota Denpasar)

Eko Cahyo Wibowo <sup>1\*</sup>, I Ketut Suarta <sup>2</sup>, Elvira Septevany <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author: [eko.cahyo31@gmail.com](mailto:eko.cahyo31@gmail.com)

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak green marketing mix dan brand image terhadap brand loyalty pada pengguna OTA Traveloka di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier berganda, uji parsial (t-test), uji simultan (f-test) dan koefisien determinasi (r Square). Hasil penelitian menjelaskan: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara green marketing mix terhadap brand loyalty pada Traveloka. Hasil ini diperkuat dengan pernyataan responden dengan hasil sangat tinggi untuk semua indikatornya dan didukung dengan peningkatan transaksi setelah Traveloka melakukan program yang berkaitan dengan green marketing mix; Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara brand image terhadap brand loyalty pada Traveloka, di mana hal ini juga dibuktikan melalui pernyataan responden dengan hasil sangat tinggi dan tinggi untuk semua indikatornya dan didukung dengan peningkatan jumlah transaksi pada sebuah program promosi yang Traveloka lakukan; Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara green marketing mix dan brand image terhadap brand loyalty pada Traveloka, di mana sebesar 65,9% tingkat brand loyalty dapat dijelaskan oleh variabel green marketing mix (X<sub>1</sub>) dan brand image (X<sub>2</sub>), sedangkan 34,1% lainnya ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini didukung dengan peningkatan jumlah transaksi pada program yang dijalankan dalam penerapan variable green marketing mix dan brand image pada periode yang sama.

**Kata Kunci:** bauran pemasaran hijau, citra merek, loyalitas merek, loyalitas pelanggan, agen perjalanan online

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the impact of the green marketing mix and brand image on brand loyalty of OTA Traveloka users in Denpasar City. This study uses quantitative analysis techniques using the multiple linear regression test, partial test (t-test), simultaneous test (f-test), and coefficient of determination (r Square). The results of the study explain: There is a positive and partially significant influence between the green marketing mix on brand loyalty at Traveloka. This result is reinforced by respondents' statements with very high results for all indicators and supported by an increase in transactions after Traveloka conducted a program related to the green marketing mix; There is a positive and partially significant effect between brand image and brand loyalty at Traveloka, which is also proven by respondents' statements with very high and high results for all indicators and supported by an increase in the number of transactions in a promotional program that Traveloka does; There is a simultaneous positive and significant effect between the green marketing mix and brand image on brand loyalty at Traveloka, a 65.9% level of brand loyalty can be explained by the variables green marketing mix (X<sub>1</sub>) and brand image (X<sub>2</sub>). In comparison, 34.1% of the other is determined or influenced by other variables and factors not examined in this study. This result is supported by an increase in the number of transactions in programs that apply the green marketing mix and brand image variables in the same period.

**Keywords:** green marketing mix, brand image, brand loyalty, customer loyalty, online travel agency

**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada Oktober 2022

## Pendahuluan

Keberlangsungan bisnis, industri, dan ekonomi di dunia dewasa ini tak bisa terlepas dari faktor lingkungan alam sebagai sumber utama dari bahan baku. Tak cuma itu, alam juga menjadi tempat di mana proses berlangsung. Hal ini mau tak mau membuat industri memberi dampak tertentu bagi lingkungan dalam jangka waktu panjang maupun pendek. Oleh karena itu, lantas muncul sebuah konsep yang disebut green marketing untuk menyeimbangkan dampak negatif industri terhadap keberlangsungan lingkungan hidup. Green marketing lantas dikenal sebagai metode atau praktik pemasaran yang menyesuaikan kehidupan industri dengan ramah

lingkungan dan pendekatan pro lingkungan. Hal ini dilakukan dengan mengacu pada realitas ekologis dan sosial dari sebuah pemasaran produk yang luas.

Kampanye global mengenai Green marketing dilakukan untuk menjaga lingkungan saat ini semakin gencar dilakukan oleh berbagai LSM dan organisasi pecinta lingkungan yang bertujuan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan. Istilah go green menjadi jargon yang mulai digencarkan lagi setelah disadari bahwa ketidakpedulian manusia terhadap lingkungan diyakini menimbulkan potensi bahaya besar terhadap kelangsungan hidup di bumi (Purnama, 2017).

Aspek lingkungan pada era bisnis jaman sekarang seharusnya sudah mulai dijadikan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Masyarakat semakin peduli terhadap masalah lingkungan dengan alasan bencana pencemaran lingkungan muncul dari kegiatan industri manufaktur di dunia Chen, (2015). Upaya yang dapat dilaksanakan oleh pihak perusahaan adalah menggabungkan pendekatan ramah lingkungan terhadap pemasaran produk yang diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Ginsburg and Bloom, 2004).

Green marketing adalah pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan sistem, serta modifikasi iklan (Situmorang, 2015). Green marketing dapat didefinisikan sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (Agustin, 2015). Perusahaan harus menerapkan strategi green marketing untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dalam produk dan mengurangi risiko produk mereka terhadap lingkungan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (Chen, 2017).

Green marketing yang dilaksanakan dapat mempengaruhi pembentukan brand image. Pendapat ahli tersebut diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh terhadap Brand Image suatu perusahaan (Romadon dkk, 2017; Raming dkk, 2015), sehingga dapat disimpulkan selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan konsep green marketing dapat serta merta meningkatkan brand image perusahaan yang jauh lebih baik yang dengan aktivitas pemasaran yang ramah lingkungan.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Ellitan (2021) dengan judul "The Role of Green Marketing and Green Brand Image in Enhancing Purchase Intention". Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen beralih ke membeli produk yang menggunakan bahan dasar yang tidak merusak lingkungan atau dengan kata lain bahan yang ramah lingkungan. Artikel ini akan membahas green marketing, green brand image, dan green perceive value yang merupakan topik yang relevan dengan saat ini situasi, di mana perubahan tren pasar yang diciptakan oleh konsumen adalah sangat berpengaruh bagi keberlangsungan operasi perusahaan. Selanjutnya, ini akan mempengaruhi citra ramah lingkungan dan juga nilai yang diperoleh dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana meyakinkan konsumen bahwa apa yang mereka beli adalah produk ramah lingkungan. Green marketing memiliki beberapa keunggulan. Karena keunggulan tersebut, pemasaran hijau memiliki prospek yang baik untuk meningkatkan citra merek sebagai pilihan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra merek perusahaan. Perusahaan yang menerapkan green marketing tentunya memiliki beberapa nilai lebih dari strategi konvensional.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2016), bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu produk, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom & B itner dalam Kotler & Armstrong (2016) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran, yaitu: people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Perbedaan pokok antara green marketing mix dan marketing mix terletak pada pendekatan lingkungan hijau. Green marketing mix menekankan pada pertimbangan aspek ramah lingkungan dan pembangunan berkelanjutan (sustainability), sedangkan marketing mix tidak menekankan hal ini (Balawera, 2013). Pendekatan bauran pemasaran hijau (green marketing mix) diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi,

perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Dahlstrom, 2011).

Brand image adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti sehingga memiliki keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler & Keller, 2018). Brand image akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Brand image yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena brand mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian oleh Sawitri (2019) dengan judul “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan” menjelaskan bahwa variabel green marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Saran yang dapat diberikan kepada The Body Shop di Kota Denpasar. Penelitian tersebut juga memberikan saran di mana The Body Shop Denpasar sebaiknya lebih gencar mengkampanyekan program The Body Shop yaitu bring back our bottle atau melakukan daur ulang pada kemasan produk agar konsumen ikut serta dalam memelihara lingkungan dan termotivasi untuk mengikuti budaya The Body Shop dan meningkatkan kualitas dan mutu yang dapat meningkatkan persepsi yang tinggi di mata pelanggan tentang nilai dan keuntungan yang didapat dari penggunaan brand dan kepuasan mereka.

Loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko (Tjahyadi, 2006). Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (brand loyalty) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelannya di masa yang akan datang.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty (Bastian, 2017; Anwar et al., 2015). Meskipun demikian terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap brand loyalty. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa tidak ada efek brand image terhadap brand loyalty (Upamannyu, 2017).

Green marketing sebagai salah satu langkah perusahaan memasarkan produk dapat diaplikasikan oleh beragam jenis usaha, terutama perusahaan yang memiliki tingkat awareness dari calon konsumennya. Maka dari itu green marketing menjadi salah satu strategi oleh perusahaan Online Travel Agent (OTA) di Indonesia yaitu Traveloka. Sebagai perusahaan pelopor OTA, kesetiaan terhadap merek Traveloka tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa Traveloka merupakan merek terbaik untuk sebuah portal OTA. Membangun kepercayaan terhadap merek telah dilakukan oleh perusahaan Traveloka sejak pertama kali menjadi OTA yang berfokus pada market lokal Indonesia pada awal berdirinya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Denik dkk (2015) dengan judul “Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian dari Aditya dan Sri (2017) dengan judul “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Corporate Reputation” yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap corporate reputation. Persamaan pada penelitian ini adalah dalam membahas green marketing. Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi dan objek penelitian.

Penelitian oleh Anwar et al. (2015) dengan judul “Impact Of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty” juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif diantara brand image dan brand loyalty. Persamaan pada penelitian ini adalah dalam pembahasan green marketing. Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi dan objek penelitian.

Traveloka adalah perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan akses bagi masyarakat untuk menemukan dan memesan berbagai layanan transportasi, akomodasi, aktivitas dan gaya hidup, serta keuangan. Sebagai penyedia layanan teknologi di Asia Tenggara, Traveloka memiliki portofolio produk yang lengkap meliputi layanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, sewa mobil,

antar-jemput bandara, serta berbagai pilihan akomodasi, termasuk hotel, apartemen, guest house, homestay, resort, dan villa.

Traveloka juga menawarkan reservasi untuk berbagai atraksi dan aktivitas lokal serta direktori kuliner. Melalui produk Layanan Finansial Traveloka, Traveloka juga menawarkan solusi pembiayaan, pembayaran, dan asuransi untuk membantu mengatasi berbagai kesulitan finansial dalam menunjang aktivitas Travel & Lifestyle Anda sehari-hari. Traveloka juga menyediakan layanan pelanggan yang dapat dihubungi 24/7 dalam bahasa lokal, serta lebih dari 40 pilihan pembayaran yang berbeda, baik online maupun offline.

Perjalanan Traveloka dimulai dari platform pemesanan penerbangan dan hotel online namun sampai hari ini Traveloka menyediakan lebih dari 20 produk yang terus bertambah, memberi akses tanpa batas ke perjalanan, layanan lokal, dan kebutuhan finansial yang memperkaya pengalaman jutaan orang. Aplikasi Traveloka telah diunduh lebih dari 60 juta kali, menjadikannya aplikasi pemesanan perjalanan dan gaya hidup terpopuler di kawasan Asia Tenggara

Hal ini dibuktikan dengan adanya inovasi dan diversifikasi produk yang telah dilakukan oleh Traveloka untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dalam melakukan inovasi produk Traveloka selalu melakukan pengembangan terhadap produk OTA untuk memperkuat posisi pasar sebagai pemimpin pasar OTA di Indonesia seperti kombinasi produk antar flight ticket + voucher hotel, Traveloka EPIC SALE, mobile app discount, peluncuran Traveloka EATS dan masih banyak lainnya.

Inovasi dalam sistem yang Traveloka lakukan dalam mengelola dampak bisnisnya dan menerapkan green marketing pada setiap pemasaran dan juga didukung dengan kegiatan corporate social responsibility (CSR). Berdasarkan penelitian dari Khaerani (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Brand Image Aplikasi Traveloka” menjelaskan bahwa promosi baik dalam bentuk promosi konvensional dan promosi digital dapat meningkatkan brand image dari Traveloka. Hasil penelitian lainnya dari Yola (2021) menjelaskan bahwa green marketing dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara parsial, green marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Beragam kegiatan CSR dari Traveloka sebagai salah satu bentuk green marketing untuk meningkatkan brand image. Beragam kegiatan CSR yang dipublikasi tersebut menjadikan Traveloka sebagai salah satu leader di industri Online Travel Agent di Indonesia. Strategi ini diharapkan akan meningkatkan brand image yang akan berpengaruh pada brand loyalty semakin meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap merek Traveloka karena menganggap bahwa ada kebanggaan ketika mengkonsumsi Traveloka yang ramah lingkungan sehingga akan meningkatkan penjualan serta laba perusahaan. Didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rejeki dkk, 2015).

Fenomena yang terjadi adalah walaupun Traveloka menjadi leader di industri OTA di Indonesia, jumlah penjualan voucher pada tahun 2021 untuk area Kota Denpasar yang terus mengalami penurunan dari tahun 2019 ke tahun 2021, terutama pada periode Maret 2020 ke Maret 2021 dan sejak April 2021 telah terjadi peningkatan dari year on year (YOY) setiap bulannya.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Dampak Green Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka (Studi Kasus di Kota Denpasar)”.

## Metode

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar pada bulan Februari 2022 hingga Juni 2022. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupa wawancara, dokumentasi, observasi, dan kuesioner. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, regresi linear berganda, uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), dan koefisien determinasi (R Square).

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada Tabel 1 diperoleh nilai  $r$  square sebesar 0,659. Hal ini mengindikasikan sebesar 65,9% Tingkat brand loyalty dapat dijelaskan oleh variabel green marketing mix ( $X_1$ ) dan brand image ( $X_2$ ) sedangkan 34,1% lainnya ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 1.** Hasil uji koefisien determinasi model summary <sup>b</sup>

Model	r	r Square	Adjusted r Square	Std. Error of the Estimate
1	0,732 <sup>a</sup>	0,684	0,659	3,2120

<sup>a</sup> Predictors: (Constant)  $X_1$ ,  $X_2$

<sup>b</sup> Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data (2022)

Hal ini juga di perkuat sesuai dengan hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda pada Tabel 2 yaitu:

$$Y = 1,005 + (0,796X_1) + (0,811 X_2)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta bernilai 1,005 yang berarti nilai brand loyalty sebesar 1,005 ketika green marketing mix dan brand image menjadi 0. Variabel  $B_1$  bernilai 0,796 yang berarti green marketing mix berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Apabila green marketing mix meningkat sedangkan brand image tetap, maka brand loyalty akan meningkat sebesar 0,796. Variabel  $B_2$  bernilai 0,811 yang berarti brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Apabila brand image meningkat sedangkan green marketing mix tetap, maka brand loyalty akan meningkat sebesar 0,811.

**Tabel 2.** Hasil analisa linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,005	0,104		3,985	0,000
	$X_1$ <i>GreenMarketingMix</i>	0,796	0,596	0,527	2,105	0,003
	$X_2$ <i>BrandImage</i>	0,811	0,603	0,686	1,968	0,002

a. Dependent Variable: Y\_1

Sumber: Olah Data SPSS

Sebagai upaya dalam penerapan green marketing mix melalui indicator green physical evidence (sarana fisik), dalam sesi wawancara dengan Bapak Akbar Sugema Allutfi selaku Head of Marketing Accommodation, beliau menginformasikan bahwa pada tanggal 18 Maret 2021, Traveloka meresmikan gedung kantor baru di daerah Tangerang BSD yang diberi nama Traveloka Campus, di mana pemilihan gedung kantor baru tersebut sejalan dengan upaya perusahaan dalam mengadaptasi gaya hidup green living. Gedung Traveloka Campus telah meraih Gold Winner dalam FIABCI Indonesia REI Excellence Awards 2020 dan menerima sertifikasi Gold dari Green Building Council Indonesia.



Sumber : Sinarmasland

**Gambar 1.** BSD green office park Traveloka Campus

Traveloka Campus ini berada di kawasan BSD green office park (GOP), kawasan perkantoran pertama di Indonesia yang meraih green mark district dari lembaga internasional Building and Construction Authority (BCA) Singapura.

Pada periode yang sama di bulan Maret 2021, Traveloka juga melakukan campaign epic sale, di mana jika konsumen melihat salah satu hasil kuesioner pada indikator brand image dengan hasil tertinggi sebesar 4,45 yang mudah diingat. Campaign epic sale ini sangat ditunggu oleh konsumen Traveloka yang ingin mencari produk dengan harga terbaik. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Akbar Sugema Allutfi selaku Head of Marketing Accommodation untuk memperkuat hasil pembahasan ini dan beliau menyatakan bahwa harga yang ditawarkan aplikasi Traveloka selalu diusahakan yang terbaik dan termurah, karena terdapat sistem parity check yang memungkinkan tim Traveloka memantau distribusi harga dari partner hotel maupun airline.



Sumber : Marketing Accommodation Traveloka

**Gambar 2.** Program epic sale Traveloka

Melihat dari dua program di atas yang dijalankan dalam penerapan variable green marketing mix dan brand image pada periode yang sama di bulan Maret 2021, hasilnya mampu menaikkan transaksi pembelian sebesar 27,12% berdasarkan Tabel 1, di mana terjadi peningkatan transaksi dari awalnya pada bulan Februari 2021 sebesar 5.093 sebelum program berlangsung menjadi 6.474 pada bulan Maret 2021 setelah program berlangsung.

## Simpulan

Dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara green marketing mix dan brand image terhadap brand loyalty pada Traveloka, di mana sebesar 65,9% tingkat brand loyalty dapat dijelaskan oleh variabel green marketing mix (X1) dan brand image (X2), sedangkan 34,1% lainnya ditentukan

atau dipengaruhi oleh variabel dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini didukung dengan peningkatan jumlah transaksi pada program yang dijalankan dalam penerapan variable green marketing mix dan brand image pada periode yang sama.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Traveloka yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

## Referensi

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. 2015. Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2), 1-10.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B. & Akram, S. N. (2015). Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 5(1), pp. 73-79.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand trust dalam konteks loyalitas merek. peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. *Jurnal Manajemen*, 6 (1), 48-61.
- Balawera, A. (2013). Green marketing dan corporate social responsibility pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), hal: 2117-2129
- Bastian, D. A. (2017). Analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1). pp. 1-9.
- Chen, Y-S. (2015). Green organizational identity: Sources and consequences. *Management Decision*, 49(3), 384-404.
- Chen, Y.-S. & Chang, C.-H., (2017), Enhance green purchase intentions the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Ellitan, L. (2021). The role of green marketing and green brand image in enhancing purchase intention. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(6).
- Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (2020). *Pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka*. Undergraduate thesis, Faculty of Social and Political Science.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi 13, Jilid 1.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, Edisi 13, jilid 2, Alih Bahasa: Bob Sabran.
- Purnama, J. (2017). Pengaruh produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan dan persepsi harga premium terhadap keputusan pembelian produk OTA. *Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Raming, P.R., Tumbel, A.L., & Hendra, N. (2015). Pengaruh strategi green marketing terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk online travel agent, Traveloka di Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 235-245.
- Rejeki, D. S., Fauzi, A.D.H., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh green marketing pada keputusan pembelian dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1).
- Romadon, Y. Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2017). Pengaruh green marketing terhadap brand image dan struktur keputusan pembelian. *Jurnal dministrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
- Sawitri, I G. A. T.D. (2019). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5267-5284.
- Situmorang, R. J. (2015). Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 131-142.
- Upamannyu, N. K., Mathur, G.. (2017). Effect of brand trust, brand effect, and brand image on customer brand loyalty and consumer brand extension attitude in framing sector. *PRiMa: Practices and Research in Marketing*, 3(2).