

PENERAPAN GREEN MARKETING PADA PRODUK KERAJINAN RAJAPOLAH: PERSEPSI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP NILAI BRAND

Arif^{1*}, Gian Riksa Wibawa²⁾, Ghaling Achmad Abdul Ghonisyah³⁾

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

*Email Korespondensi : arif@unper.ac.id

Abstrak

Penerapan *green marketing* menjadi perhatian penting dalam industri kreatif, termasuk pada produk kerajinan Rajapolah yang berbasis bahan alami dan potensi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eco product*, *eco packaging*, dan *eco labeling* terhadap *brand equity* berdasarkan persepsi konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk kerajinan Rajapolah. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui uji parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco product*, *eco packaging*, dan *eco labeling* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity. *Eco product* menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan nilai merek, diikuti *eco packaging* dan *eco labeling*. Uji simultan juga menunjukkan bahwa ketiga variabel *green marketing* memberikan pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap brand equity. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,582 menunjukkan bahwa 58,2% variasi brand equity dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau secara komprehensif berkontribusi penting dalam memperkuat nilai merek produk kerajinan Rajapolah. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri kerajinan untuk memperkuat praktik ramah lingkungan sebagai upaya meningkatkan daya saing berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Hijau, Produk Ramah Lingkungan, Kemasan Ramah Lingkungan, Labeling Ramah Lingkungan, Nilai Merek

Abstract

The implementation of green marketing has become an essential focus in the creative industry, including Rajapolah handicraft products, which are based on natural materials and local potential. This study aims to analyze the influence of eco product, eco packaging, and eco labeling on brand equity based on consumer perceptions. A quantitative approach was employed, involving 100 respondents who had purchased Rajapolah handicraft products. The research instrument underwent validity and reliability testing, and all items were confirmed to be both valid and reliable. Data were analyzed using multiple linear regression through partial and simultaneous tests. The results indicate that eco product, eco packaging, and eco labeling each have a positive and significant effect on brand equity. Eco product is identified as the most dominant factor in enhancing brand value, followed by eco packaging and eco labeling. The simultaneous test further confirms that the three green marketing variables collectively exert a significant influence on brand equity. The coefficient of determination (R^2) of 0.582 indicates that 58.2% of the variation in brand equity is explained by these variables. These findings highlight that comprehensive implementation of green marketing strategies plays a crucial role in strengthening the brand value of Rajapolah handicraft products. The study provides implications for

handicraft industry actors to enhance environmentally friendly practices as a strategic effort to improve sustainable competitiveness.

Keywords: Green Marketing, Eco Product, Eco Packaging, Eco Labeling, Brand Equity.

PENDAHULUAN

Perkembangan isu lingkungan dalam dua dekade terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran berbagai industri. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga melihat bagaimana suatu produk diproduksi, dikemas, dan dikomunikasikan kepada publik dari perspektif keberlanjutan. Pergeseran preferensi ini melahirkan tuntutan atas produk yang lebih ramah lingkungan, mengarah pada munculnya konsep green marketing sebagai strategi yang semakin relevan dalam menghadapi tren pasar global. *Green marketing* dipahami sebagai upaya pemasaran yang menekankan penggunaan produk, kemasan, maupun praktik bisnis yang tidak merusak lingkungan. Upaya ini tidak hanya berdampak positif bagi ekosistem, tetapi juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen, citra merek, dan keunggulan bersaing jangka panjang.

Dalam konteks Indonesia, isu keberlanjutan menjadi perhatian nasional seiring meningkatnya regulasi tentang pengelolaan lingkungan hidup dan kesadaran masyarakat terhadap dampak perubahan iklim (Mahardhika et al., 2024). Berbagai industri kreatif dan sektor kerajinan turut terdorong untuk melakukan adaptasi, termasuk sentra kerajinan Rajapolah di Kabupaten Tasikmalaya. Rajapolah merupakan salah satu daerah penghasil kerajinan terbesar di Jawa Barat, yang produknya terkenal sebagai hasil keterampilan masyarakat lokal berbasis bahan alami seperti bambu, rotan, mendong, eceng gondok, dan serat alam lainnya. Produk-produk ini telah menjadi daya tarik ekonomi sekaligus identitas budaya daerah. Akan tetapi, dalam menghadapi dinamika pasar modern, pelaku usaha kerajinan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan estetika dan nilai tradisional, tetapi juga menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin peduli lingkungan (Susanti et al., 2025).

Produk kerajinan Rajapolah memiliki potensi besar sebagai produk yang mendukung konsep ramah lingkungan karena berbasis bahan baku alami dan proses produksi yang cenderung manual dengan meminimalkan penggunaan mesin. Namun demikian, potensi ini belum sepenuhnya dikomunikasikan atau dioptimalkan dalam strategi pemasaran. Banyak pelaku usaha belum secara sadar menerapkan green marketing secara menyeluruh, misalnya dalam hal desain produk ramah lingkungan, penggunaan kemasan daur ulang, maupun pencantuman label yang menjelaskan nilai keberlanjutan produk. Ketidakterpaduan tersebut membuat produk yang sebenarnya memiliki karakteristik *green product* menjadi kurang dikenal sebagai produk hijau oleh konsumen.

Penerapan green marketing idealnya mencakup tiga komponen utama, yaitu *eco product*, *eco packaging*, dan *eco labeling*. *Eco product* merujuk pada karakteristik produk yang dihasilkan melalui proses yang memperhatikan keberlanjutan, seperti penggunaan bahan alami, proses produksi yang efisien dan tidak mencemari lingkungan, serta daya tahan produk yang lebih lama sehingga mengurangi potensi limbah (Sufitrayati et al., 2025). *Eco packaging* mengacu pada penggunaan kemasan yang tidak mencemari lingkungan, seperti kemasan berbahan kertas daur ulang, serat alam, atau plastik biodegradable. Kemasan ramah lingkungan tidak hanya memenuhi standar kepedulian terhadap lingkungan (Nawang & Astuti, 2025), tetapi juga memberikan nilai estetika yang meningkatkan daya

tarik produk. Sementara itu, *eco labeling* merupakan bentuk komunikasi yang memberikan informasi jelas mengenai aspek keberlanjutan produk, seperti kandungan bahan alami, sertifikasi lingkungan, atau klaim ramah lingkungan lainnya. Label ini membantu konsumen memahami nilai keberlanjutan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Ketiga komponen green marketing di atas diyakini mampu mempengaruhi *brand equity* atau nilai merek suatu produk. *Brand equity* merujuk pada nilai tambah yang diberikan oleh merek, yang terlihat dari persepsi kualitas, loyalitas konsumen, citra merek, dan kesadaran merek. Dalam industri kerajinan, *brand equity* menjadi faktor penting yang menentukan daya saing produk di pasar domestik maupun internasional. Produk yang memiliki *brand equity* kuat biasanya lebih mudah diterima konsumen, memiliki loyalitas yang tinggi, dan mampu bersaing melalui diferensiasi yang jelas (Maharani, 2024). Bagi industri kerajinan Rajapolah yang bersaing dengan produk massal maupun impor, penguatan *brand equity* melalui strategi green marketing dapat menjadi keunggulan strategis yang signifikan.

Penelitian mengenai *green marketing* telah banyak dilakukan, tetapi pada umumnya difokuskan pada industri barang konsumsi seperti makanan, minuman, kosmetik, dan produk rumah tangga. Sementara itu, penelitian yang mengkaji kaitan *green marketing* dengan *brand equity* pada sektor kerajinan tradisional masih sangat terbatas. Padahal, industri kerajinan memiliki karakteristik unik, yaitu mengandalkan nilai budaya, kreativitas, dan penggunaan bahan alami yang sangat relevan dengan konsep green marketing. Di sinilah letak kebaruan penelitian ini, yaitu menganalisis secara komprehensif bagaimana persepsi konsumen terhadap *eco product*, *eco packaging*, dan *eco labeling* memengaruhi *brand equity* produk kerajinan Rajapolah.

Sebagian besar pelaku industri kerajinan Rajapolah masih menerapkan strategi pemasaran konvensional. Hal ini menyebabkan nilai produk tidak sepenuhnya tersampaikan kepada konsumen, termasuk dari aspek keberlanjutan. Padahal, jika strategi *green marketing* diterapkan secara konsisten, maka produk Rajapolah dapat memiliki positioning yang lebih kuat, khususnya dalam pasar yang memiliki perhatian besar terhadap isu lingkungan seperti pasar Eropa dan Jepang (Hariani, 2025). Penerapan green marketing tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang serta mendukung keberlanjutan ekonomi dan ekologis di tingkat daerah.

Urgensi penelitian ini semakin terlihat karena perubahan preferensi konsumen yang makin mengarah pada produk ramah lingkungan. Konsumen masa kini cenderung mempertimbangkan faktor keberlanjutan dalam keputusan pembelian, baik sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan maupun sebagai gaya hidup. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri Rajapolah untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek ramah lingkungan memengaruhi nilai merek. Penelitian ini berusaha mengukur secara empiris tingkat pengaruh masing-masing dimensi green marketing terhadap *brand equity* melalui analisis statistik menggunakan SPSS secara parsial dan simultan.

Secara teoretis, penelitian ini mengembangkan kerangka berpikir bahwa *eco product*, *eco packaging*, dan *eco labeling* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan persepsi kualitas dan citra merek. Ketiga variabel tersebut diyakini memiliki hubungan positif terhadap *brand equity*. Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada teori-teori pemasaran berkelanjutan yang menyatakan bahwa praktik ramah lingkungan mampu membentuk persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan nilai brand.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan ganda, yaitu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *green marketing* pada industri kerajinan, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kerajinan Rajapolah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran sejauh mana penerapan *green marketing* memengaruhi *brand equity*, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing di era modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk menguji pengaruh *eco product*, *eco packaging*, dan *eco labeling* terhadap *brand equity* pada produk kerajinan Rajapolah (Waruwu, 2023). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran terukur dan objektif mengenai hubungan antar variabel melalui analisis statistik. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif *verifikatif*. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena penerapan *green marketing* di lingkungan industri kerajinan Rajapolah, sedangkan penelitian *verifikatif* digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kerajinan Rajapolah, baik melalui pembelian langsung di sentra kerajinan maupun melalui pembelian daring. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teknik non *probability* sampling jenis *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman membeli atau menggunakan produk kerajinan Rajapolah dalam satu tahun terakhir. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, jumlah yang dianggap memadai untuk analisis regresi linier berganda sesuai rekomendasi metode statistik.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala *Likert* lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Penyusunan item kuesioner mengacu pada teori *green marketing* dan *brand equity* dari berbagai referensi ilmiah yang telah teruji. Variabel *eco product* diukur menggunakan indikator penggunaan bahan alami, proses produksi ramah lingkungan, desain yang berkelanjutan, dan daya tahan produk. Variabel *eco packaging* diukur melalui indikator jenis bahan kemasan, penggunaan kemasan hemat bahan, kemudahan daur ulang, serta keindahan dan fungsi kemasan ramah lingkungan. Variabel *eco labeling* diukur dengan indikator kejelasan label lingkungan, kredibilitas label, dan kemudahan konsumen memahami pesan yang disampaikan melalui label tersebut. Sementara itu, *brand equity* diukur melalui indikator persepsi kualitas, citra merek, loyalitas konsumen, dan kesadaran merek.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner baik dalam bentuk cetak maupun digital menggunakan platform survei *online*. Data yang diperoleh selanjutnya diperiksa, dikodekan, dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahap analisis data dimulai dengan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden terhadap item dalam variabel yang sama, dengan batas minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,70.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik. Analisis utama dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *eco product*, *eco packaging*, dan *eco labeling* terhadap *brand equity*. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi ketiga variabel independen dalam menjelaskan *brand equity*.

Melalui metode penelitian yang terstruktur dan analisis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang kuat mengenai peran green marketing dalam membangun brand equity pada produk kerajinan Rajapolah (Eva & Ely, 2021). Metode ini juga memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis bagi para pelaku industri kerajinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *eco product*, *eco packaging*, dan *eco labeling* terhadap *brand equity* produk kerajinan Rajapolah berdasarkan persepsi 100 responden. Seluruh data dianalisis menggunakan SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji pengaruh parsial dan simultan. Bagian ini menyajikan deskripsi lengkap dari hasil analisis tersebut serta pembahasannya berdasarkan teori *green marketing* dan *brand equity*.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat mengukur variabel secara tepat. Menggunakan r-tabel sebesar 0,197, seluruh item pada variabel *eco product*, *eco packaging*, *eco labeling*, dan *brand equity* memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Misalnya, item *eco product* memiliki nilai r-hitung berkisar antara 0,612 hingga 0,734. Demikian pula item *eco packaging* memiliki nilai r-hitung antara 0,689 hingga 0,721, sedangkan *eco labeling* berkisar antara 0,668 hingga 0,712. Item *brand equity* menunjukkan nilai r-hitung tertinggi, yaitu antara 0,702 hingga 0,785. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian valid, artinya mampu menjelaskan masing-masing variabel dengan baik. Responden memahami pertanyaan dan menilai atribut-atribut green marketing secara konsisten dan sesuai konteks produk kerajinan Rajapolah.

Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,80 untuk semua variabel *eco product* 0,823, *eco packaging* 0,802, *eco labeling* 0,815, dan *brand equity* (0,887). Nilai ini menunjukkan reliabilitas tinggi karena melewati batas minimum 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,446 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi penting regresi linier. Kedua, uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel di atas 0,60 dan nilai VIF berada di bawah angka 2. Nilai ini jauh dari batas kritis 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model. Artinya, *eco product*, *eco packaging*,

dan *eco labeling* merupakan konstruk yang berbeda dan tidak saling mendistorsi dalam proses pengukuran. Ketiga, uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* memperlihatkan nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual data bersifat konstan dan model regresi layak digunakan. Keempat, uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson menghasilkan nilai 1,874. Nilai ini berada di antara batas 1,5 hingga 2,5 sehingga mengindikasikan tidak terjadi auto korelasi pada data. Ini berarti bahwa residual satu observasi tidak dipengaruhi oleh residual observasi lain. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi berganda dapat digunakan untuk analisis pengaruh antarvariabel.

3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami pengaruh *eco product*, *eco packaging*, dan *eco labeling* terhadap *brand equity* secara bersamaan. Persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 6,214 + 0,412X_1 + 0,351X_2 + 0,285X_3$$

Dimana: Y = Brand Equity

X₁ = Eco Product

X₂ = Eco Packaging

X₃ = Eco Labeling

Konstanta sebesar 6,214 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel *green marketing* bernilai nol, maka *brand equity* masih berada pada tingkat yang cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand equity* produk kerajinan Rajapolah mungkin telah terbentuk dari faktor lain seperti kualitas estetika, budaya, dan reputasi lokasi. Koefisien *eco product* sebesar 0,412 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit persepsi konsumen terhadap *eco product* akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,412. Ini merupakan koefisien tertinggi, membuat *eco product* menjadi faktor paling berpengaruh. Koefisien *eco packaging* sebesar 0,351 menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan juga memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan *brand equity*. Koefisien *eco labeling* sebesar 0,285 menunjukkan bahwa label lingkungan memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dua variabel lainnya, namun tetap signifikan.

4. Hasil Uji Parsial (t-Test) dan Hasil Uji Simultan (F-Test)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *brand equity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga seluruh hipotesis parsial diterima. Pertama, *eco product* memiliki nilai t-hitung 4,821 (sig = 0,000). Hasil ini menjelaskan bahwa *eco product* merupakan bagian paling dominan dari *green marketing* yang mempengaruhi *brand equity*. Konsumen memberikan nilai lebih pada produk kerajinan yang menggunakan bahan alami, memiliki daya tahan lebih baik, dan diproduksi secara ramah lingkungan. Kedua, *eco packaging* memiliki nilai t-hitung 3,744 (sig = 0,000). Ini berarti kemasan ramah lingkungan turut meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Selain menjadi bagian dari estetika, kemasan berbahan daur ulang memberikan sinyal kepedulian produsen terhadap lingkungan. Ketiga, *eco labeling* memiliki t-hitung 2,914 (sig = 0,004). Walaupun nilai ini paling rendah, hasilnya tetap menunjukkan bahwa label lingkungan memiliki kontribusi signifikan terhadap *brand equity*. Label memberikan komitmen visual yang menciptakan kepercayaan konsumen.

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Nilai F-hitung sebesar 32,874 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, *eco product*, *eco packaging*, dan *eco labeling* secara simultan berpengaruh terhadap brand equity. Temuan ini menegaskan bahwa strategi green marketing harus dilakukan secara integratif. Pelaku usaha tidak dapat hanya mengandalkan bahan alami tanpa dukungan kemasan dan label lingkungan yang baik. Ketiganya secara bersama-sama menciptakan persepsi merek yang kuat dan positif.

Nilai R-square sebesar 0,582 menunjukkan bahwa 58,2% variasi dalam *brand equity* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel *green marketing*. Sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi faktor lain seperti reputasi daerah, kualitas desain, nilai budaya, harga, dan strategi pemasaran lainnya. Nilai R-square ini termasuk kategori kuat, sehingga model yang digunakan mampu menjelaskan sebagian besar variasi *brand equity*.

KESIMPULAN

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. *Eco product* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan *brand equity*, dibuktikan dengan koefisien regresi tertinggi dan nilai t-hitung terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan nilai penting terhadap produk kerajinan yang diproduksi dengan bahan-bahan alami, proses produksi yang ramah lingkungan, serta kualitas produk yang dapat bertahan lama. Karakteristik produk yang secara alami mendukung keberlanjutan menjadi nilai tambah yang besar dalam persepsi merek. *Eco packaging* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, baik yang terbuat dari bahan daur ulang maupun yang mudah terurai, menciptakan kesan positif bagi konsumen. Selain memperkuat citra produk alami, kemasan ramah lingkungan juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konsistensi produsen dalam mempertahankan komitmen lingkungan. *Eco labeling* memberikan pengaruh yang signifikan, meskipun tidak sebesar dua variabel lainnya. Label lingkungan memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai aspek keberlanjutan produk sehingga meningkatkan kepercayaan. Meskipun sebagian besar pelaku industri kerajinan belum memiliki sertifikasi resmi, upaya penyajian informasi melalui label sederhana tetap memberikan dampak positif dalam membentuk nilai merek. Secara simultan, uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,582 menunjukkan bahwa 58,2% variasi *brand equity* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel *green marketing*. Ini menunjukkan bahwa green marketing memiliki kontribusi besar dalam pembentukan nilai merek produk kerajinan Rajapolah. Sisanya 41,8% dijelaskan oleh faktor lain seperti desain, harga, inovasi, nilai budaya, maupun strategi distribusi.

REFERENSI

- Eva, R., & Ely, M. (2021). MEMAHAMI STRATEGI DAN MENGATASI TANTANGAN DALAM PENELITIAN METODE KUANTITATIF. *Syntax Idea*, 3(6), 1247. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227>
- Hariani, D. (2025). Green Marketing Strategy as an Effort of MSMEs to Enter the International Market. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 113–130. <https://doi.org/10.37012/ileka.v6i1.2629>

- Maharani, A. (2024). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh>
- Mahardhika, Z. M., Hapsari, I. M., & Rajib, R. K. (2024). Urgensi Reformasi Hukum Lingkungan Terhadap Perubahan Iklim di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 19(2), 235–244. <https://doi.org/10.47441/jkp.v19i2.376>
- Nawang, D., & Astuti, D. (2025). Integrasi Aspek Lingkungan dan Ekonomi dalam Evaluasi Kelayakan Penggunaan Green Packaging dalam Masyarakat. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 02).
- Sufitrayati, Nurfiani, S., Fitriliana, & Alfian, N. (2025). Penerapan Inovasi Bahan Baku Alternatif untuk Efisiensi Biaya dan Keberlanjutan Produk Kerajinan. *Jurnal Serambi*.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Gunawan, D. W. (2025). *PEMASARAN INFORMASI KERAJINAN BAMBU MODERN AMYGDALA BAMBOO* (Vol. 7, Issue 2).
- Taufiq Anggi Wijaya, M., Arija Ghoza, B., Hendrico Dwi, M. A., Rizka Tri Wulandari, N., Tri Wahyuni, A., Zain Syahrin Nizam, M., & Wulandari, R. (2024). *Pengembangan Produk Eco print untuk Diversifikasi Kerajinan Tangan pada UMKM Duta Craft Mojoroto, Kediri*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*.