

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh *Supply Chain* Berbasis *Environmental, Social, and Governance* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada *Brand*

Fadel Fauzan Nazhima, Al Hasin^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: alhasin@uui.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental, social, and governance* (ESG), media, dan transparansi rantai pasokan terhadap kepercayaan pelanggan pada brand. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 114 responden, yang dianalisis menggunakan *structural equation modeling–partial least squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi rantai pasokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, diikuti oleh ESG yang juga berpengaruh signifikan, sedangkan media tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih mengutamakan keterbukaan informasi dan implementasi nyata praktik ESG dibandingkan komunikasi melalui media dalam membangun kepercayaan terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan transparansi rantai pasokan dan penerapan ESG secara konsisten untuk memperkuat kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: ESG, media, transparansi rantai pasokan, kepercayaan pelanggan, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Perkembangan *supply chain management* (SCM) tidak lagi hanya berorientasi pada efisiensi biaya dan maksimalisasi keuntungan, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial, lingkungan, dan tata kelola perusahaan yang berkelanjutan. Perubahan paradigma ini sejalan dengan meningkatnya perhatian terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab serta tuntutan konsumen terhadap perusahaan untuk tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Wieland, 2021; Fioramonti *et al.*, 2022).

Salah satu pendekatan yang mendukung perubahan tersebut adalah penerapan *Environmental, Social, and Governance* (ESG), yaitu konsep yang menekankan tanggung jawab perusahaan terhadap aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan (Gillan, Koch dan Starks, 2021).



Selain implementasi ESG, media berperan sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai aktivitas bisnis dan keberlanjutan kepada publik. Namun, meningkatnya praktik *greenwashing* menyebabkan pelanggan semakin kritis terhadap informasi yang disampaikan melalui media sehingga komunikasi yang tidak didukung tindakan nyata dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan (Delmas dan Burbano, 2011). Di sisi lain, transparansi rantai pasokan menjadi aspek penting karena memberikan keterbukaan mengenai asal bahan baku, proses produksi, dan dampak sosial maupun lingkungan dari aktivitas perusahaan. Transparansi yang baik mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan dan memperkuat kepercayaan pelanggan (Egels-Zandén, Hulthén dan Wulff, 2015).

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan yang menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994). Berbagai penelitian diatas menunjukkan bahwa penerapan ESG dan transparansi rantai pasokan berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan, sedangkan pengaruh media masih menunjukkan hasil yang beragam. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai efektivitas media dibandingkan implementasi nyata ESG dan transparansi dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Environmental, Social, and Governance* (ESG), media, dan transparansi rantai pasokan terhadap kepercayaan pelanggan pada suatu *brand*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen rantai pasokan berkelanjutan sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui implementasi ESG, komunikasi yang efektif, dan transparansi rantai pasokan.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Environmental, Social, and Governance (ESG)

Environmental, social, and governance (ESG) merupakan konsep yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan berdasarkan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola sebagai bentuk tanggung jawab terhadap para pemangku kepentingan. Penerapan ESG mencerminkan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis sehingga mampu meningkatkan persepsi positif serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* (Tripopsakul dan Puriwat, 2022; Amanullah *et al.*, 2024). Oleh karena itu, implementasi ESG dipandang sebagai salah satu faktor yang berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Media

Media merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai aktivitas bisnis dan praktik keberlanjutan. Menurut Ahmed *et al.* (2025), komunikasi ESG melalui media dapat meningkatkan reputasi perusahaan apabila dilakukan secara transparan dan kredibel. Sebaliknya, komunikasi yang tidak didukung implementasi nyata berpotensi menimbulkan *greenwashing* sehingga mengurangi kepercayaan pelanggan (Lankanath, 2025). Dengan demikian, efektivitas media dalam membangun kepercayaan sangat bergantung pada konsistensi antara informasi yang disampaikan dan praktik perusahaan.

Transparansi Rantai Pasokan

Transparansi rantai pasokan merupakan keterbukaan perusahaan dalam mengungkapkan informasi mengenai asal bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk kepada konsumen. Transparansi memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa perusahaan menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip ESG. Penelitian (Kraft, Valdés dan Zheng, 2022; Zhao *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa transparansi rantai pasokan mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

Stakeholder Theory

Penelitian ini menggunakan *stakeholder theory* yang dikemukakan oleh (Freeman, 2010). Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan harus memperhatikan kepentingan seluruh pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, dan masyarakat, bukan hanya pemegang saham. Implementasi ESG, komunikasi melalui media, dan transparansi rantai pasokan merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Freeman, 2010; Kivits dan Sawang, 2021).

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen (Morgan dan Hunt, 1994). Tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penerapan ESG, komunikasi perusahaan melalui media, dan transparansi informasi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar peluang perusahaan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh ESG terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penerapan *environmental, social, and governance* (ESG) diyakini mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand*. Penelitian Tripopsakul dan Puriwat (2022) menunjukkan bahwa ketiga pilar ESG memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, dengan aspek lingkungan memberikan pengaruh paling besar, diikuti aspek sosial dan tata kelola. Sejalan dengan itu, Amanullah *et al.* (2024) menemukan bahwa praktik pengungkapan aspek lingkungan dan sosial berpengaruh positif terhadap persepsi merek pelanggan, meskipun pengaruh aspek tata kelola masih relatif terbatas. Selain itu, Liu, Luo dan Lu (2023) menjelaskan bahwa transparansi dan konsistensi penerapan ESG yang dikomunikasikan kepada publik turut membentuk persepsi positif masyarakat sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan.

H₁: *Environmental, social, and governance (ESG) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.*

Pengaruh Media terhadap Kepercayaan Pelanggan

Media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* melalui penyampaian informasi mengenai praktik *environmental, social, and governance* (ESG). Liu, Luo dan Lu (2023) menunjukkan bahwa komunikasi ESG melalui

media sosial meningkatkan paparan informasi kepada masyarakat, meskipun efektivitasnya dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap *greenwashing*, kurangnya pemahaman mengenai ESG, dan rendahnya transparansi perusahaan. Hermawan, Putri dan Hidayat (2025) juga menyatakan bahwa komunikasi ESG melalui media mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan apabila didukung oleh praktik *green marketing* yang kredibel dan autentik. Dengan demikian, efektivitas media dalam membangun kepercayaan pelanggan bergantung pada kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan implementasi nyata perusahaan.

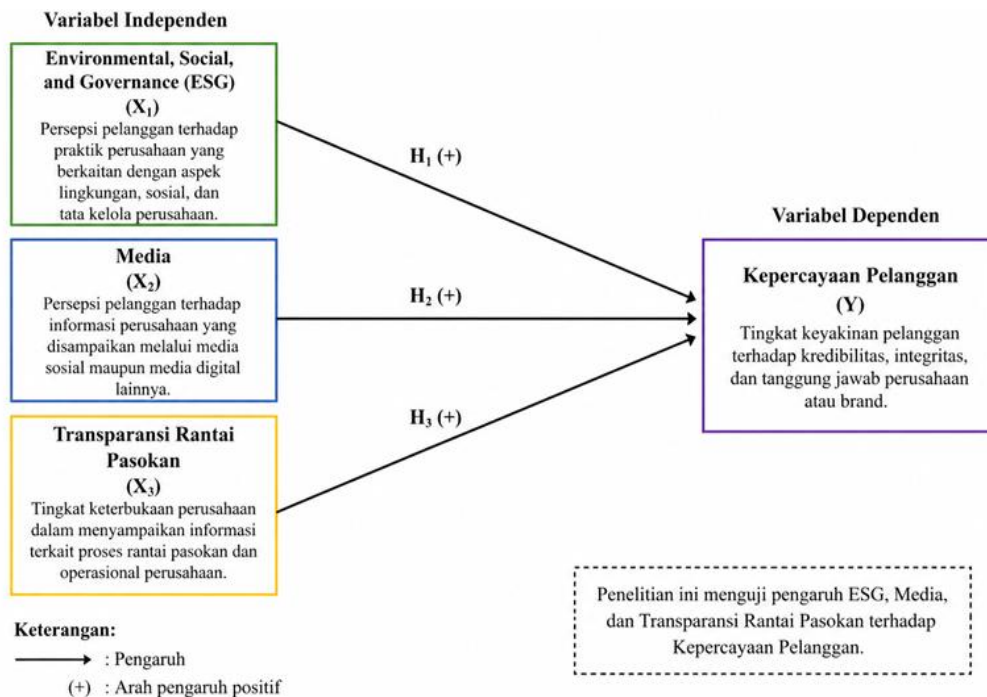
H₂: Media berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Transparansi Rantai Pasokan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Transparansi rantai pasokan merupakan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai sumber bahan baku, proses produksi, serta praktik keberlanjutan kepada para pemangku kepentingan. Zhao *et al.* (2025) menemukan bahwa transparansi rantai pasokan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan karena meningkatkan keyakinan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Temuan tersebut didukung oleh Yu (2025) yang menyatakan bahwa transparansi dalam pelaporan ESG mampu meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat kepercayaan publik. Selain itu, Kraft, Valdés dan Zheng (2022) menjelaskan bahwa keterbukaan informasi mengenai tanggung jawab sosial dan aktivitas rantai pasokan dapat mengurangi skeptisisme konsumen serta meningkatkan kredibilitas perusahaan. Berdasarkan temuan tersebut, semakin tinggi transparansi rantai pasokan yang diterapkan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *brand*.

H₃: Transparansi rantai pasokan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *environmental, social, and governance* (ESG), media, dan transparansi rantai pasokan terhadap kepercayaan pelanggan pada suatu brand. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk suatu *brand* dan mengetahui informasi mengenai praktik keberlanjutan perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti.

Kriteria tersebut meliputi responden yang pernah membeli atau menggunakan produk suatu *brand* serta memiliki pengetahuan mengenai informasi terkait praktik ESG perusahaan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 114 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair Jr *et al.* (2021) bahwa analisis menggunakan metode *structural equation modeling–partial least squares* (SEM-PLS) memerlukan ukuran sampel yang memadai untuk mengestimasi model penelitian, tanpa harus menggunakan rumus penentuan sampel tertentu.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel ESG diukur menggunakan lima indikator yang mengacu pada (Amanullah *et al.*, 2024), variabel media diukur menggunakan lima indikator yang mengacu pada (Ahmed *et al.*, 2025), variabel transparansi rantai pasokan diukur menggunakan lima indikator yang mengacu pada (Zhao *et al.*, 2025), sedangkan variabel kepercayaan pelanggan diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari (Morgan dan Hunt, 1994). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala *likert* lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan pendekatan *structural equation modeling–partial least squares* (SEM-PLS). Tahapan analisis dimulai dengan evaluasi outer model untuk menguji validitas konvergen melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), serta reliabilitas konstruk berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Selanjutnya dilakukan evaluasi *inner model* melalui nilai *R-Square* untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *T-statistics* dan *P-values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 114 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli produk suatu *brand* dan mengetahui informasi mengenai praktik keberlanjutan perusahaan. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Profil responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif sehingga dinilai mampu memberikan penilaian terhadap implementasi ESG, media, transparansi rantai pasokan, dan kepercayaan pelanggan.

Tabel 1. Demografi Responden

Demographic variables	N	%
<i>Gender</i>		
Pria	42	36,84
Wanita	72	63,16
<i>Age</i>		
< 20	7	6,14
20-25	28	24,56
25-30	7	6,14
> 30	72	63,16
<i>Active Engagement on Social Media</i>		
Active	108	
No.	6	
<i>Active Purchasing of Branded Products</i>		
Active	103	
No.	11	

Sumber: Olah Data (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SEM-PLS

Evaluasi *outer* model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil uji *outer loading* menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Namun, indikator MED2 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,294 sehingga tidak memenuhi kriteria validitas dan dikeluarkan dari model penelitian. Sementara itu, indikator ESG1, ESG3, dan MED1 tetap dipertahankan karena memiliki nilai di atas 0,60 dan masih dapat diterima pada penelitian eksploratif.

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi validitas diskriminan sehingga mampu membedakan konstruk yang diukur.

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) sebagian besar berada di atas 0,50. Meskipun nilai AVE pada variabel media sedikit berada di bawah batas ideal, konstruk tersebut tetap dinyatakan layak karena didukung oleh nilai reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Hasil Evaluasi *Outer Model*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	Hasil
ESG	ESG1	0,696	0,792	0,857	0,545	Valid & Reliabel
	ESG2	0,788				
	ESG3	0,680				
	ESG4	0,793				

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted	Hasil
Media	ESG5	0,728	0,818	0,811	0,485	Tidak Valid & Reliabel
	MED1	0,612				
	MED2	0,294				
	MED3	0,875				
	MED4	0,719				
Transparansi	MED5	0,827	0,914	0,914	0,680	Valid & Reliabel
	TRS1	0,766				
	TRS2	0,847				
	TRS3	0,860				
	TRS4	0,812				
Kepercayaan Pelanggan	TRS5	0,835	0,875	0,909	0,668	Valid & Reliabel
	TRUST1	0,825				
	TRUST2	0,882				
	TRUST3	0,763				
	TRUST4	0,787				
	TRUST5	0,824				

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Evaluasi *inner* model menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,395 pada variabel kepercayaan pelanggan. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa ESG, media, dan transparansi rantai pasokan mampu menjelaskan 39,5% variasi kepercayaan pelanggan, sedangkan 60,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 3. Hasil Evaluasi *Inner Model*

	R Square	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0,395	Lemah

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ESG berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($T = 2,399$; $P = 0,016$). Transparansi rantai pasokan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($T = 4,321$; $P = 0,000$). Sebaliknya, media tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($T = 1,200$; $P = 0,230$).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Jalur	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	ESG → Kepercayaan Pelanggan	2,399	0,016	Diterima
	Media → Kepercayaan Pelanggan			
H2	Kepercayaan Pelanggan	1,200	0,230	Ditolak

Hipotesis	Hubungan Jalur	T Statistics	P Values	Keterangan
H3	Transparansi → Kepercayaan Pelanggan	4,321	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental, social, and governance* (ESG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik implementasi ESG yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *brand*. Pelanggan tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab lingkungan, sosial, dan tata kelola. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tripopsakul dan Puriwat (2022) yang menemukan bahwa penerapan ESG mampu meningkatkan brand trust, dengan aspek lingkungan memberikan pengaruh paling besar terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh Amanullah *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pengungkapan praktik lingkungan dan sosial berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, implementasi ESG yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan citra perusahaan sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan.

Berbeda dengan hipotesis yang diajukan, variabel media tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa komunikasi perusahaan melalui media belum tentu mampu meningkatkan kepercayaan apabila tidak didukung oleh implementasi ESG yang nyata. Pelanggan saat ini cenderung lebih kritis terhadap informasi yang disampaikan perusahaan melalui media karena meningkatnya kesadaran terhadap praktik *greenwashing*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu, Luo dan Lu (2023) yang menjelaskan bahwa meskipun paparan informasi ESG melalui media sosial terus meningkat, masih terdapat sentimen negatif dari masyarakat akibat kurangnya transparansi, inkonsistensi informasi, dan praktik *greenwashing*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Delmas dan Burbano (2011) yang menjelaskan bahwa komunikasi keberlanjutan yang tidak diimbangi dengan implementasi nyata dapat menimbulkan skeptisisme konsumen. Dengan demikian, media lebih berperan sebagai sarana penyampaian informasi, sedangkan kepercayaan pelanggan lebih dipengaruhi oleh bukti nyata yang dapat dirasakan secara langsung.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa transparansi rantai pasokan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih menghargai keterbukaan perusahaan mengenai asal bahan baku, proses produksi, serta dampak sosial dan lingkungan dibandingkan komunikasi yang bersifat promosi. Transparansi memberikan keyakinan bahwa perusahaan menjalankan praktik bisnis secara jujur dan bertanggung jawab sehingga mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zhao *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa transparansi rantai pasokan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan karena memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Temuan ini juga didukung oleh Yu (2025) yang menyatakan bahwa transparansi dalam pelaporan ESG mampu meningkatkan reputasi perusahaan serta memperkuat kepercayaan publik, serta Kraft, Valdés dan Zheng (2022) yang menemukan bahwa keterbukaan informasi mengenai praktik tanggung jawab sosial dan rantai pasokan mampu mengurangi skeptisisme

konsumen dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempercayai perusahaan yang mampu membuktikan komitmennya melalui transparansi dibandingkan perusahaan yang hanya menyampaikan klaim keberlanjutan melalui media.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membangun kepercayaan berdasarkan implementasi nyata perusahaan dibandingkan komunikasi simbolik mengenai ESG. Transparansi rantai pasokan menjadi bukti konkret yang dapat diamati pelanggan, sedangkan komunikasi melalui media hanya akan efektif apabila didukung oleh praktik ESG yang konsisten. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi keberlanjutan tidak hanya ditentukan oleh intensitas komunikasi perusahaan, tetapi juga oleh kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan implementasi nyata di lapangan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Penelitian hanya menguji pengaruh *environmental, social, and governance* (ESG), media, dan transparansi rantai pasokan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan pelanggan, seperti kualitas produk, reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, dan pengalaman pelanggan. Selain itu, data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga jawaban responden bersifat subjektif dan mencerminkan persepsi masing-masing individu. Sebagian responden juga dimungkinkan belum memiliki pemahaman yang mendalam mengenai konsep ESG sehingga penilaian terhadap variabel tersebut masih didasarkan pada pemahaman umum mengenai praktik keberlanjutan perusahaan.

Penelitian ini juga dilakukan pada jumlah responden dan ruang lingkup yang terbatas sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pelanggan. Selain itu, variabel media tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung lebih kritis terhadap informasi yang disampaikan melalui media dan lebih mempertimbangkan implementasi nyata perusahaan dibandingkan komunikasi simbolik mengenai praktik keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden yang lebih luas, menambahkan variabel lain yang relevan, serta mengkaji objek penelitian pada sektor atau perusahaan tertentu agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian, transparansi rantai pasokan terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan keterbukaan informasi mengenai asal bahan baku, proses produksi, dampak lingkungan, serta pelaksanaan program sosial secara jelas dan mudah diakses oleh masyarakat. Transparansi yang disertai dengan implementasi nyata akan membangun persepsi bahwa perusahaan memiliki integritas dan komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Selain itu, penerapan *environmental, social, and governance* (ESG) perlu diintegrasikan ke dalam strategi bisnis perusahaan, tidak hanya sebagai pemenuhan regulasi atau sarana membangun citra perusahaan. Program ESG hendaknya diwujudkan melalui kebijakan dan aktivitas yang memberikan dampak nyata bagi lingkungan dan masyarakat. Di sisi lain, hasil

penelitian menunjukkan bahwa media tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada intensitas komunikasi melalui media, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang disampaikan didukung oleh bukti implementasi yang nyata, akurat, dan transparan. Dengan demikian, komunikasi perusahaan tidak hanya meningkatkan kesadaran publik, tetapi juga mampu memperkuat kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap *brand*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental, social, and governance* (ESG), media, dan transparansi rantai pasokan terhadap kepercayaan pelanggan pada suatu *brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ESG dan transparansi rantai pasokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan media tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan semakin mempertimbangkan praktik bisnis yang bertanggung jawab serta keterbukaan perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasionalnya sebagai dasar dalam membangun kepercayaan terhadap suatu *brand*.

Di antara ketiga variabel yang diteliti, transparansi rantai pasokan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menghargai bukti nyata berupa keterbukaan informasi mengenai asal bahan baku, proses produksi, serta dampak sosial dan lingkungan dibandingkan komunikasi yang hanya disampaikan melalui media. Sementara itu, tidak signifikannya pengaruh media menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih kritis terhadap informasi yang disampaikan perusahaan dan lebih mengutamakan konsistensi antara komunikasi dengan implementasi nyata.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen rantai pasokan berkelanjutan dengan menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan ESG tidak hanya ditentukan oleh komunikasi perusahaan, tetapi juga oleh transparansi dalam implementasinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan prinsip ESG ke dalam aktivitas operasional secara konsisten serta meningkatkan transparansi rantai pasokan agar mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Temuan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, T. *et al.* (2025) "ESG Communication Tactics and Reputational Capital on Social Media," *Information*, 16(12), hal. 1063. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/info16121063>.
- Amanullah, M. *et al.* (2024) "Does Environmental, Social and Governance Disclosure Practices Promote Customer Brand Perception? The Moderating Effect of Customers' Sustainability Responsiveness," *Journal of Risk Analysis and Crisis Response*, 14(3), hal. 314–332. Tersedia pada: <https://doi.org/10.54560/jracr.v14i3.502>.
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M.B. (2001) "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), hal. 81–93. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Delmas, Magali A dan Burbano, Vanessa Cuerel (2011) "The Drivers of Greenwashing,"

- California Management Review*, 54(1), hal. 64–87. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>.
- Egels-Zandén, N., Hulthén, K. dan Wulff, G. (2015) “Trade-offs in supply chain transparency: the case of Nudie Jeans Co,” *Journal of Cleaner Production*, 107, hal. 95–104. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.074>.
- Fioramonti, L. *et al.* (2022) “Wellbeing economy: An effective paradigm to mainstream post-growth policies?,” *Ecological Economics*, 192, hal. 107261. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107261>.
- Freeman, R.E. (2010) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge University Press. Tersedia pada: <https://doi.org/DOI:10.1017/CBO9781139192675>.
- Gillan, S.L., Koch, A. dan Starks, L.T. (2021) “Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance,” *Journal of Corporate Finance*, 66, hal. 101889. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889>.
- Hair Jr, J.F. *et al.* (2021) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3 ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Tersedia pada: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>.
- Hermawan, C.A., Putri, M.A. dan Hidayat, M. (2025) “ESG Communication, Green Marketing Mediation, and Brand Trust in Fore Coffee Indonesia,” *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 6(2), hal. 71–90. Tersedia pada: <https://doi.org/10.37535/103006220256>.
- Kivits, R. dan Sawang, S. (2021) “Stakeholder Theory,” in R. Kivits dan S. Sawang (ed.) *The Dynamism of Stakeholder Engagement: A Case Study of the Aviation Industry*. Cham: Springer International Publishing, hal. 1–8. Tersedia pada: https://doi.org/10.1007/978-3-030-70428-5_1.
- Kraft, Tim, Valdés, León dan Zheng, Yanchong (2022) “Consumer trust in social responsibility communications: The role of supply chain visibility,” *Production and Operations Management*, 31(11), hal. 4113–4130. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/poms.13808>.
- Lankanath, R.K.. (2025) “A Critical Review of Consumer Trust and Brand Authenticity in ESG-Focused Marketing Communications,” *Research Journal in Business and Economics*, 3(4), hal. 52–58. Tersedia pada: <https://doi.org/10.61424/rjbe.v3i4.632>.
- Liu, M., Luo, X. dan Lu, W.-Z. (2023) “Public perceptions of environmental, social, and governance (ESG) based on social media data: Evidence from China,” *Journal of Cleaner Production*, 387, hal. 135840. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135840>.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(3), hal. 20–38. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Tripopsakul, S. dan Puriwat, W. (2022) “Understanding the Impact of ESG on Brand Trust and Customer Engagement,” *Journal of Human, Earth, and Future*, 3(4), hal. 430–440.

Tersedia pada: <https://doi.org/10.28991/HEF-2022-03-04-03>.

- Wieland, A. (2021) "Dancing the Supply Chain: Toward Transformative Supply Chain Management," *Journal of Supply Chain Management*, 57(1), hal. 58–73. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/jscm.12248>.
- Yu, Y. (2025) "Leveraging ESG Reporting for Corporate Reputation: A Study on Supply Chain Transparency in Environmental Practices," *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, 16, hal. 21–25. Tersedia pada: <https://doi.org/10.54254/2977-5701/2025.20521>.
- Zhao, Y. *et al.* (2025) "Supply chain transparency and firm performance: the role of customer trust," *Finance Research Letters*, 85, hal. 107880. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107880>.