

The Role Of Green Trust As Mediating Variable In The Relationship Between Green Brand Image And Green Purchase Intention

Peran Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara Green Brand Image Dan Green Purchase Intention

Annisa Nur Hidayah^{1*}, Asep Muhamad Ramdan², Resa Nurmala³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

nurhidayahannisa16@gmail.com¹, amr37ramdan@ummi.ac.id², resanurmala@ummi.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This research was aimed to analyze the role of the green trust variable in mediating the relationship between green brand image and green purchase intention. The research method used in this study is a quantitative method. The population of this study were consumers of Innisfree products in Sukabumi City, with a total sample of 200 respondents who were determined through a sampling technique, namely purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires which were distributed online. The data analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) using IBM SPSS AMOS 22.0 software. The results of this study indicate that green brand image has a significant positive effect on green trust. Green trust has a significant positive effect on green purchase intention. And green trust is able to mediate the relationship between green brand image and green purchase intention.

Keywords: Green Brand Image, Green Trust, Green Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dari variabel *green trust* dalam memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green purchase intention*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Innisfree di Kota Sukabumi, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan melalui teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan *software* IBM SPSS AMOS 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *green trust*. *Green trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*. Dan *green trust* mampu memediasi hubungan *green brand image* dan *green purchase intention*.

Kata Kunci: Green Brand Image, Green Trust, Green Purchase Intention

1. Pendahuluan

Perubahan gaya hidup masyarakat semakin terasa di era globalisasi ini, diikuti dengan munculnya industri-industri baru yang melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan eksploitasi sumber daya alam yang tidak terkendali dan idapat merusak ekosistem. Emisi dari produk samping limbah industri sangat berbahaya bagi lingkungan dan penggunaan bahan bakar fosil yang berlebihan dapat meningkatkan suhu bumi hingga terjadi pemanasan global. Fenomena ini mengakibatkan terbentuknya gerakan *go green* dari pecinta lingkungan yang berperan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan (Darlius & Keni, 2021).

Permintaan produk ramah lingkungan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan di dunia. Kepedulian konsumen tersebut tergambarkan dalam pola konsumsi terhadap produk ramah lingkungan atau disebut dengan *green consumerism* (Alamsyah et al., 2018). Menurut hasil survei Rakuten

Insight menyatakan 64% dari 10.886 masyarakat Indonesia sangat memprioritaskan membeli produk ramah lingkungan yang dibuat secara berkelanjutan (Statista, 2022). Perubahan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan membuat perusahaan lebih memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan (Alamsyah et al., 2020) untuk mendapatkan keunggulan bersaing dari kompetitornya (Darlius & Keni, 2021). Keunggulan kompetitif ini tentunya untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam pemasaran, *green purchase intention* atau minat beli produk ramah lingkungan merupakan persoalan yang sangat penting (Chairy & Alam, 2019). Konsumen yang memiliki persepsi bahwa produk yang berasal dari bahan alami dan bermanfaat bagi diri maupun lingkungan akan membuat konsumen berminat atau tertarik melakukan pembelian. Banyak strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan yang berkaitan dengan *green consumerism* untuk meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan, salah satunya berkaitan dengan *green brand image*. Konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu *brand* jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap *brand* tersebut (Darlius & Keni, 2021). Dengan *brand image* yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek suatu perusahaan (Indriana et al., 2022). Kepercayaan konsumen tidak hanya dicapai oleh kualitas produk yang ramah lingkungan, tetapi bagaimana produk tersebut menunjukkan dampak positif terhadap lingkungan (Alamsyah et al., 2020). *Green brand image* yang tertanam dalam benak konsumen akan memicu sikap, perilaku dan emosi dari konsumen sehingga meningkatkan minat beli terhadap produk ramah lingkungan.

Faktor lain yang mempengaruhi *green purchase intention* adalah *green trust* atau disebut kepercayaan hijau. *Green Trust* merupakan keyakinan konsumen akan komitmen lingkungan yang ditawarkan suatu produk ramah lingkungan sehingga tumbuhnya niat konsumen untuk membeli *green product* (Pradnyadewi & Warmika, 2019). Untuk menciptakan kepercayaan yang tinggi pada *green product*, perusahaan harus bersedia memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen yang terkait dengan *green product* dan informasi yang meyakinkan dan dapat diandalkan untuk mengurangi persepsi risiko negatif bagi konsumen (Hasanah & Handayani, 2020).

Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan produk ramah lingkungan dan pelopor pemasaran hijau adalah Innisfree. Perusahaan kosmetik ini menawarkan produk dengan konsep ramah lingkungan, kemasan yang dapat di daur ulang dan bahan yang digunakan alami. Innisfree dalam bisnisnya menjalankan program "*empty bottle recycling*" dimana konsumen dapat mengembalikan botol kemasan ke gerai Innisfree. Tujuan dari program ini untuk mengurangi penggunaan plastik dan menjaga kelestarian lingkungan. Innisfree berharap penjualannya meningkat setiap tahunnya. Namun, pada kenyataannya dari tahun 2019 hingga tahun 2022 terus mengalami penurunan penjualan. Puncaknya terjadi pada tahun 2020 yang mengalami penurunan hingga 37% (Amorepacific, 2022). Hal ini menandakan adanya masalah yang harus diselesaikan Innisfree agar dapat bersaing dengan produk lain dan memenangkan persaingan. Penurunan ini bisa disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing yang memiliki *brand image* yang lebih baik dan konsumen lebih memilih merek lain. Berdasarkan uraian diatas, penulis mengangkat Innisfree sebagai objek dalam penelitian untuk menganalisis pengaruh *Green Trust* dalam memediasi *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*.

2. Tinjauan Pustaka

Green Brand Image

Brand Image merupakan representasi keseluruhan informasi dan pengetahuan produk yang mengarah pada persepsi merek itu sendiri (Sanny et al., 2020). *Brand Image* juga terkait dengan keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh konsumen tentang suatu merek (Foster, 2017). *Green Brand Image* dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek dalam benak

konsumen yang berkaitan dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan (Darlius & Keni, 2021). Dampak dari *green brand image* mampu mengubah perilaku konsumen seperti minat beli dan yang terpenting kesadaran *green consumerism* terhadap produk ramah lingkungan (Alamsyah et al., 2018). Persepsi konsumen terhadap *brand image* produk dapat mendorong niat mereka untuk berbelanja produk dengan citra merek yang tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *green brand image* dapat dipahami sebagai rangkaian persepsi konsumen terhadap suatu merek perusahaan yang berkaitan erat dengan komitmennya terhadap lingkungan.

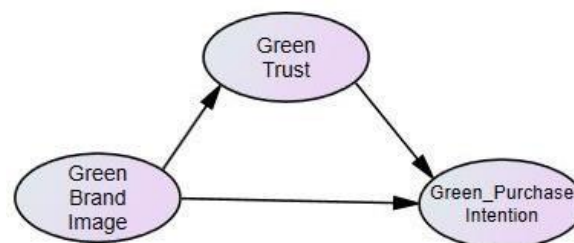
Green Trust

Kepercayaan atau *trust* konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dapat dinilai dari jaminan produk yang diberikan, peningkatan pelayanan, dan kepedulian terhadap konsumen (Yahya, 2022). *Green Trust* adalah niat untuk mengandalkan produk, layanan, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang diterima dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kepedulian terhadap pencapaian lingkungan (Y. S. Chen & Chang, 2013). Sikap percaya akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diyakini ramah lingkungan dan aman untuk dikonsumsi disebut dengan *green trust* (Sandi et al., 2021). Pengukuran *green trust* didasarkan pada kinerja produk terhadap lingkungan, dan produk dapat dipercaya, komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan (Sandi et al., 2021; Yahya, 2022)

Green Purchase Intention

Minat beli merupakan bagian dari keputusan konsumen dimana sikap yang menjadi faktor yang mempengaruhi niat perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2016). Minat beli didefinisikan sebagai rencana seorang individu untuk melakukan pembelian suatu produk (Johansen & Guldvik, 2017). *Green purchase intention* atau disebut juga dengan minat beli terhadap produk ramah lingkungan terjadi ketika seseorang berniat untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Chen et al., 2018). *Green purchase intention* merupakan komitmen seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan sebagai aktualisasi dari kegiatan yang mendukung keramahan lingkungan. Pengukuran minat beli terhadap produk ramah lingkungan terdiri dari 1) Minat transaksional, 2) Minat refrensial, 3) Minat preferensial, 4) Minat eksploratif (Nuraminah et al., 2022; Chen et al., 2018; Putra & Prasetyawati, 2021)

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini :

H1 : *Green brand image* berpengaruh terhadap *Green trust*

H2 : *Green trust* berpengaruh terhadap *Green purchase intention*

H3 : *Green trust* memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yaitu *green brand image*, *green trust*, dan *green purchase intention* khususnya pada konsumen produk Innisfree di Kota Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita konsumen produk Innisfree di Kota Sukabumi. Sampel yang digunakan sebanyak 200 sampel dengan metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel tersebut harus memenuhi kriteria sebagai berikut: 1) konsumen produk Innisfree, 2) berdomisili di Kota Sukabumi 3) berusia > 19-30 tahun. Alat pengumpulan data berupa kuesioner yang dibuat dalam *google form* dan berisi pernyataan terkait variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah *covariance-based SEM (Structural Equation Modeling)* dengan bantuan *software IBM SPSS AMOS 22.0 for windows*.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas Data

Dalam teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, normalitas data harus terpenuhi untuk dapat diolah lebih lanjut ke pemodelan SEM. Uji normalitas data secara *multivariate* dilihat dari nilai *Critical Ratio (CR)* yang dikatakan normal jika data berada pada rentang $\pm 2,58$. Hasil pengujian normalitas data penelitian ini disajikan pada tabel di bawah:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y12	3.000	10.000	-.392	-2.261	-.267	-.771
Y11	2.000	10.000	-.272	-1.570	-.298	-.861
Y10	3.000	10.000	-.049	-.280	-.545	-1.574
Y9	4.000	10.000	-.082	-.474	-.734	-2.120
Y8	4.000	10.000	-.146	-.842	-.651	-1.879
Y7	2.000	10.000	-.193	-1.116	-.229	-.660
Y6	3.000	10.000	-.018	-.104	-.469	-1.353
Y5	4.000	10.000	-.180	-1.037	-.655	-1.890
Y4	4.000	10.000	-.170	-.980	-.454	-1.311
Y3	3.000	10.000	-.282	-1.627	-.507	-1.463
Y2	3.000	10.000	-.109	-.628	-.314	-.907
Y1	3.000	10.000	-.154	-.890	-.194	-.561
M9	2.000	10.000	-.068	-.394	-.567	-1.636
M8	2.000	10.000	.031	.178	-.579	-1.670
M7	2.000	10.000	-.043	-.249	-.117	-.339
M6	3.000	10.000	.006	.034	-.789	-2.278
M5	3.000	10.000	-.053	-.308	-.625	-1.805
M4	3.000	10.000	-.026	-.149	-.511	-1.475
M3	3.000	10.000	.076	.437	-.432	-1.247
M2	3.000	10.000	.007	.040	-.274	-.791
M1	2.000	10.000	-.281	-1.622	-.150	-.432

X9	2.000	10.000	-.038	-.220	-.237	-.683
X8	2.000	10.000	-.202	-1.169	-.321	-.927
X7	3.000	10.000	-.211	-1.217	-.680	-1.962
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X6	3.000	10.000	-.060	-.348	-.645	-1.862
X5	4.000	10.000	.047	.274	-.804	-2.320
X4	3.000	10.000	-.069	-.397	-.607	-1.752
X3	4.000	10.000	-.180	-1.040	-.592	-1.709
X2	3.000	10.000	-.072	-.417	-.468	-1.350
X1	3.000	10.000	-.031	-.180	-.490	-1.416
Multivariate					4.529	.731

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS 22 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai CR pada tingkat *multivariate* sebesar 0,731 dimana nilai tersebut berada pada rentang $\pm 2,58$, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dikatakan normal.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dapat dilihat dari *loading factor* setiap indikator. Dikatakan valid apabila nilai LF > 0,50 atau > 0,70 (Ghozali, 2017). Hasil pengujian validitas melalui CFA disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas melalui CFA

Variabel	Dimensi	Indikator	Nilai Factor Loading	Keterangan
Green Brand Image	GBI_1	X1	0,867	Valid
		X2	0,896	Valid
		X3	0,850	Valid
	GBI_2	X4	0,879	Valid
		X5	0,868	Valid
		X6	0,884	Valid
	GBI_3	X7	0,887	Valid
		X8	0,865	Valid
		X9	0,836	Valid
Green Trust	GT_1	M1	0,883	Valid
		M2	0,890	Valid
		M3	0,887	Valid
	GT_2	M4	0,895	Valid
		M5	0,925	Valid
		M6	0,892	Valid
	GT_3	M7	0,894	Valid
		M8	0,914	Valid
		M9	0,913	Valid
Green Purchase Intention	GPI_1	Y1	0,893	Valid
		Y2	0,894	Valid
		Y3	0,898	Valid
	GPI_2	Y4	0,865	Valid
		Y5	0,883	Valid
		Y6	0,881	Valid
	GPI_3	Y7	0,864	Valid
		Y8	0,861	Valid
		Y9	0,881	Valid
	GPI_4	Y10	0,884	Valid
		Y11	0,930	Valid
		Y12	0,927	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS 22 (2023)

Berdasarkan pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk penelitian, diketahui bahwa nilai setiap *loading factor* dalam penelitian ini sudah di atas > 0,50 atau > 0,70. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian.

Uji reliabilitas suatu konstruk dalam penelitian diketahui melalui nilai *Construct*

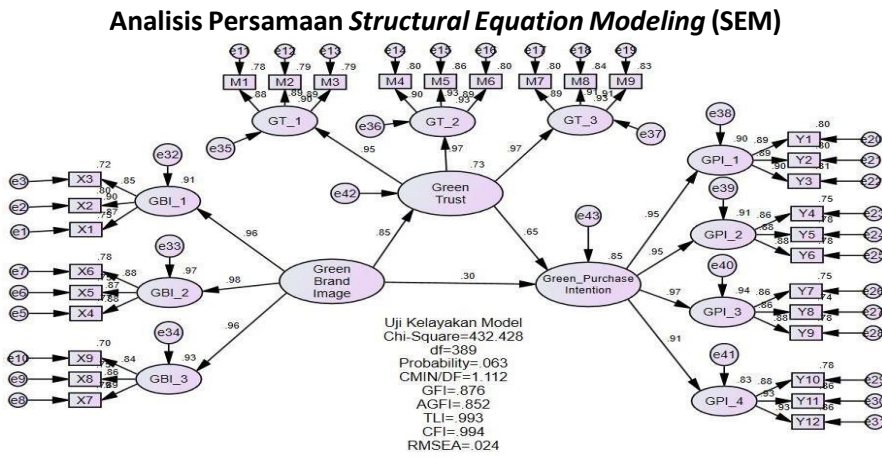
Reliability (CR) dan *Variance Extracted* (AVE). Variabel yang dikatakan reliabel apabila nilai dari *Construct Reliability* (CR) > 0,70 dan nilai *Variance Extracted* (AVE) > 0,50 (Ghozali, 2017). Asapun hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel di bawah :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Construct Reliability (CR)	ai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Green Brand Image	0,966	0,758	Reliabel
Green Trust	0,974	0,809	Reliabel
Green Purchase Intention	0,978	0,790	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS 22 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai *Construct Reliability* (CR) > 0,70 dan *Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator penelitian ini dinyatakan reliabel.



Gambar 2. Analisis Full Model SEM

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS 22 (2023)

Dalam penelitian ini yang menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), model dikatakan fit dilihat berdasarkan kriteria *goodness of fit* seperti Chi-square, Probabilitas, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSE. Hasil dari pengujian kebaikan model dapat dilihat pada gambar 2. Dan dirangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Goodness Of Fit (GOF)

Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	≤ 435,987	432,428	Good Fit
Probabilitas	≥ 0,05	0,063	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,112	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,024	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,876	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,852	Marginal Fit
TLI	≥ 0,90	0,993	Good Fit
CFI	≥ 0,95	0,994	Good Fit

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS 22 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian GOF menunjukkan nilai chi-square yang dibawah *cut of value* yaitu 432,428 dengan tingkat signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,063. Hal ini imenunjukkan bahwa model struktural penelitian ini dapat diterima. Kemudian terdapat kriteria lain yang menunjukkan hasil *good fit* yaitu CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI. Akan tetapi, Kriteria GFI dan AGFI hanya dapat diterima pada tingkat *marginal fit*. Dapat disimpulkan bahwa analisis sktruktural untuk penelitian ini sudah baik dan dapat diterima karena telah memenuhi syarat

kebaikan model.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standard Estimate	Estimate	S.E	C.R	P	Kesimpulan
Green Brand Image → Green Trust	0,852	0,753	0,061	12,394	***	Supported
Green Trust → Green Purchase Intention	0,650	0,668	0,090	7,421	***	Supported
Uji mediasi						
Hipotesis	Standardized Direct Effect	Standardized Indirect Effect	C.R	P	Kesimpulan	
Green Brand Image → Green Trust → Green Purchase Intention	0,300	0,554	6,415	0,000	Supported	

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS 22 (2023)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan koefisiensi yang positif, dimana *green brand image* terhadap *green trust* menunjukkan nilai C.R $\geq 1,96$ yaitu 12,394 dengan nilai P yang dihasilkan $\leq 0,05$ yang digambarkan *** (nilai yang lebih rendah dari 0,000). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima, variabel *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyoedi et al., 2022) yang menjelaskan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen memerlukan faktor penting yang didukung oleh parameter *green brand image* seperti *product image*, *corporate image*, dan *user image*. Produk tersebut harus memiliki nilai tambah seperti aman bagi kesehatan dan lingkungan karena terbuat dari bahan organi, kemasan yang ramah lingkungan dan dapat di daur ulang. Hal tersebut dapat menambah keyakinan konsumen terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan meningkatkan citra merek yang baik.

Hasil pengujian kedua menunjukkan koefisiensi yang baik, dimana *green trust* terhadap *green purchase intention* menunjukkan nilai C.R $\geq 1,96$ yaitu 7,421 dengan nilai P yang dihasilkan $\leq 0,05$ yang digambarkan *** (nilai yang lebih rendah dari 0,000). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima, variabel *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdillah & Martha H, 2022; Lestari et al., 2020) yang mengemukakan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Untuk menciptakan minat beli terhadap produk ramah lingkungan, perusahaan harus mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Kepercayaan dapat dibangun dari komitmen perusahaan terhadap lingkungan selama proses produksi, distribusi atau konsumsi.

Hasil pengujian ketiga dihitung melalui kalkulator *sobel test* untuk menguji pengaruh mediasi. Didapatkan hasil bahwa *green trust* memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* menunjukkan nilai CR $6,415 \geq 1,96$ dengan nilai P yang dihasilkan adalah $0,000 \leq 0,05$. Dilihat hasil dari nilai *standardized indirect effect* yaitu 0,554 yang lebih besar dari nilai *standardized direct effect* yaitu 0,300 menunjukkan pengaruh *green trust* memediasi secara parsial pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima, *green trust* dapat memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Wahyoedi et al., 2022).

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa *green brand image* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *green trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek hijau yang dibangun perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk merubah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan. Demikian pula dengan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan minat beli pada produk ramah lingkungan. *green trust* juga mampu memediasi hubungan *green brand image* terhadap *green purchase intention*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain karena hanya dilakukan pada pelanggan Innisfree di Kota Sukabumi dan tidak mencakup pelanggan Innisfree secara nasional sehingga membatasi sampel penelitian. Jumlah ini tidak besar jika dibandingkan dengan jumlah konsumen Innisfree secara nasional untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan sampel dari kota lain untuk mendapatkan hasil yang lebih presisi. Selain itu, faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan dapat ditambahkan untuk penelitian selanjutnya

Daftar Pustaka

- Abdillah, S. T., & Martha H, I. (2022). The Effect of Green Advertising and Green Product on Green Purchase Intention With Green Trust As Mediation Variable on Consumers of Water Packaging "Ades" in Surabaya. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1291–1300.
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012160>
- Alamsyah, Doni Purnama, Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Amorepacific. (2022). *Amorepacific IR Repots*. Amorepacific. <https://www.apgroup.com/int/en/index.html>
- Chairy, & Alam, M. E. N. A. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131–145. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Chen, C., Chen, C.-W., & Tung, Y.-C. (2018). Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries : An Empirical Analysis. *Sustainability*, 10(854), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10030854>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Darlius, C., & Keni, K. (2021). The Effect of Green Brand Image , Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product. *ATLANTIS PRESS*, 570, 32–39.
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Trust To The Purchasing decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 14–22. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7459>

- Indriana, A., Ramdan, A. M., Deni, R., Danial, M., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis The Mediating Of Brand Image On Electronic Word Of Mouth And Online Purchase Intention Analisis Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1405–1412. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions (How does influencer marketing affect purchase intentions?). In *Norwegian School of Economics*.
<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Sixth Edit). Pearson Education.
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh Green Product (Minuman Ramah Lingkungan), Green Advertising, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust Dan Implikasi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1>
- Nuraminah, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2022). Environmentally Friendly Shopping Bags (Tote Bag) Analisis Green Awareness dan Green Perceived Value Terhadap Minat Beli Kantong Belanja Ramah Lingkungan (Tote Bag). *Management Studies and ...*, 3(July), 1592–1600.
<https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/614%0Ahttps://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/download/614/509>
- Pradnyadewi, N. L. P. M., & Warmika, I. G. K. (2019). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intentions. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2753–2780. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p06>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Sandi, A., Sabarno, H., Tasya Aulia, N., Amareta, N., & Munawar, F. (2021). REVIEW OF INTERNATIONAL GEOGRAPHICAL EDUCATION Toward Green Purchase Intention in Eco-Friendly Product: The Role of Green Advertising Effectiveness, Green Perceived Value and Green Trust. *Review of International Geographical Education (RIGEO)*, 11(8), 2464–2479. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.08.229>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Statista. (2022). *Importance Of Purchasing Environmental Friendly Products Among Indonesians as of February 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1320347/indonesia-importance-of-purchasing-environmental-friendly-products/>
- Wahyoedi, S., Wardhana, A., & Tannady, H. (2022). The Role of Green Trust as an Intervening Variable in the Relationship Between Green Brand Image and Green Perceived Value Towards Purchase Intention in Indonesian Local Fashion Products. *JAMBU AIR: Journal of Accounting Management Business and International Research*, 1(1), 17–21.
- Yahya. (2022). Peran Green Marketing , Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *JIMBIS: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 21–42.