

**PERAN *GREEN TRUST* DAN *GREEN BRAND IMAGE*  
TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PRODUK  
AVOSKIN DENGAN *ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**SITI MAHMUDAH**

**NIM : 20.52.11.245**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA**

**2024**

**PERAN *GREEN TRUST* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP  
*GREEN PURCHASE INTENTION* PRODUK AVOSKIN DENGAN  
*ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**SKRIPSI**

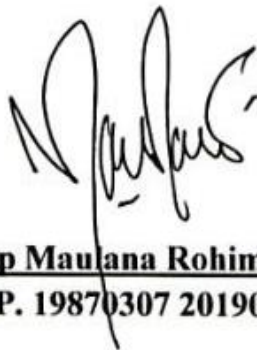
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**SITI MAHMUDAH**  
**NIM. 20.52.11.245**

Sukoharjo, 27 Maret 2024

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Asep Maulana Rohimat, M.Si**  
**NIP. 19870307 201903 1 008**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Mahmudah  
Nim : 205211245  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "**Peran *Green Trust* dan *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Avoskin dengan *Attitude Toward Green Product* Sebagai Variabel Intervening**". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 28 Maret 2024



Siti Mahmudah

NIM. 20.5211.245

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Mahmudah

Nim : 205211245

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul "**Peran *Green Trust* dan *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Avoskin dengan *Attitude Toward Green Product* Sebagai Variabel Intervening**".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden masyarakat Kota Madiun yang belum pernah membeli *skincare* Avoskin. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Surakarta, 28 Maret 2024



Siti Mahmudah

NIM. 20.52.11.245

Asep Maulana Rohimat, M.Si  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

## NOTA DINAS

Kepada yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Siti Mahmudah, NIM: 205211245 yang berjudul:

**"PERAN GREEN TRUST DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK AVOSKIN DENGAN ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING".**

Sudah dapat *dimunaqasyahkan* sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera *dimunaqasyahkan* dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 24 Maret 2024  
Dosen Pembimbing Skripsi ↵



Asep Maulana Rohimat, M.Si  
NIP. 19870307 201903 1 008

**PENGESAHAN**

**PERAN *GREEN TRUST* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP  
*GREEN PURCHASE INTENTION* PRODUK AVOSKIN DENGAN  
*ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

Oleh :

**SITI MAHMUDAH**  
**NIM. 20.52.11.245**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Kamis tanggal 18 April 2024 M / 9 Syawal 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.  
NIP. 19790406 201403 1 001



Penguji II  
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.  
NIP. 19860131 201403 1 004



Penguji III  
Sri Haryanti, S.E., M.M.  
NIK. 19800627 202112 2 008



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta <sup>8</sup>



  
Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004 <sup>4</sup>

## **MOTTO**

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

(HR.Ahmad)

*“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa  
sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan”*

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

Dan satu lagi,

*“Allah tidak akan membebani seseorang melaikan sesuai dengan  
kesanggupannya”*

(QS. Al-Baqarah : 286)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi dan penelitian ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku Bapak Munif Aksani dan Ibu Musirah, yang selalu melangitkan doa-doa untuk kebaikan penulis, dan memberikan dukungan baik moral maupun material. Menjadi suatu kebanggan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita.
2. Diri saya sendiri Siti Mahmudah, terimakasih atas kerja kerasnya secara maksimal dan tidak mudah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Peran *Green Trust* dan *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Avoskin dengan *Attitude Toward Green Product* Sebagai *Variabel Intervening*””. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.**

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Asep Maulana Rohimat, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemn Bisnis Sayariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

5. Bapak Asep Maulana Rohimat, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya.

Amin.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 16 Maret 2024

Penulis

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of green trust, and green brand image on green purchase intention through attitude towards green product as an intervening variable.*

*The method used in this research is quantitative method with non-probability sampling technique with purposive sampling. The population includes all people in Madiun City with a total observation of 150 samples, online data collection using a questionnaire. Data analysis was carried out with a partial least square (PLS) based structural equation model using Smart PLS 3.0 software.*

*Based on the results of the tests carried out, it can be concluded that green trust and green brand image have a direct influence on green purchase intention, green trust and green brand image have a direct influence on attitude towards green products, and there is an indirect effect of green trust and green brand image on green purchase intention mediated by attitude towards green products.*

*Keywords: Green Trust, Green Brand Image, Attitude Toward Green Product, Green Purchase Intention, Avoskin.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green trust*, dan *green brand image* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product* sebagai variabel intervening.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Populasi mencakup seluruh masyarakat Kota Madiun dengan total observasi sebanyak 150 sampel, pengumpulan data secara online menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan model persamaan struktural berbasis *partial least square* (PLS) menggunakan *software* Smart PLS 3.0.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *green trust* dan *green brand image* memiliki pengaruh langsung dengan *green purchase intention*, *green trust* dan *green brand image* memiliki pengaruh langsung dengan *attitude toward green product*, dan terdapat pengaruh tidak langsung *green trust* dan *green brand image* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi *attitude toward green product*.

*Kata kunci* : *Green Trust, Green Brand Image, Attitude Toward Green Product, Green Purchase Intention, Avoskin.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	8

1.3	Batasan Masalah.....	8
1.4	Rumusan Masalah .....	9
1.5	Tujuan Penelitian.....	9
1.6	Manfaat Penelitian.....	10
1.7	Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>		<b>13</b>
2.1	Kajian Teori.....	13
2.1.1	<i>Theory Planned Behaviour (TPB)</i> .....	13
2.1.2	<i>Green Trust</i> .....	14
2.1.3	<i>Green Brand Image</i> .....	15
2.1.4	<i>Attitude Toward Green Brand</i> .....	16
2.1.5	<i>Green Purchase Intention</i> .....	17
2.3	Hasil Penelitian Relevan .....	19
2.4	Kerangka Berpikir .....	20
2.5	Hipotesis.....	21
2.5.1	Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	21
2.5.2	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	22
2.5.3	Pengaruh <i>Attitude Toward Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	23
2.5.4	Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Product</i> ..	24

2.5.5	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Product</i>	25
2.5.6	Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> yang dimediasi <i>Attitude Toward Green Product</i>	25
2.5.7	Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> yang dimediasi <i>Attitude Toward Green Product</i>	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		<b>28</b>
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	28
3.2	Jenis Penelitian	28
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	29
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6	Definisi Operasional Variabel	33
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.7.1	Model Pengukuran atau Outer Model	36
3.7.2	Model Struktural atau Inner Model	37
3.7.3	Uji Hipotesis ( <i>Resampling Bootsraping</i> )	39

<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	40
4.2 Analisis Deskriptif Statistik.....	40
4.2.1 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden .....	40
4.2.2    Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.2.3    Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.4    Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	46
4.3    Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	46
4.3.1    Pengujian <i>Outer Model</i> .....	47
4.3.2    Pengujian <i>Inner Model</i> .....	50
4.3.3    Uji Hipotesis .....	55
4.4    Pembahasan .....	60
4.4.1    Pengaruh Langsung variabel <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	61
4.4.2    Pengaruh Langsung variabel <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	62
4.4.3    Pengaruh Langsung variabel <i>Attitude Toward Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	63
4.4.4    Pengaruh Langsung variabel <i>Green Trust</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Product</i> .....	64



4.4.5	Pengaruh Langsung variabel <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Attitude Toward Green Product</i> .....	66
4.4.6	Pengaruh Tidak Langsung variabel <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude Toward Green Product</i> .....	67
4.4.7	Pengaruh Tidak Langsung variabel <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Attitude Toward Green Product</i> .....	68
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		<b>70</b>
6.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Implikasi Penelitian .....	71
5.3	Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>74</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Relevan .....	19
Tabel 3. 1 Data Penduduk Kota Madiun 2022 .....	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4. 1 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel <i>Green Trust</i> .....	41
Tabel 4. 2 Statistik Variabel <i>Green Trust</i> .....	41
Tabel 4. 3 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel <i>Green Brand Image</i> .....	42
Tabel 4. 4 Statistik Variabel <i>Green Brand Image</i> .....	42
Tabel 4. 5 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel <i>Attitude Toward Green Product</i> .....	43
Tabel 4. 6 Statistik Variabel <i>Attitude Toward Green Product</i> .....	43
Tabel 4. 7 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	44
Tabel 4. 8 Statistik Variabel <i>Green Purchase Intention</i> .....	44
Tabel 4. 9Usia Responden.....	45
Tabel 4. 10 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4. 11 Domisli.....	46
Tabel 4. 12 <i>Outer Loading</i> .....	47
Tabel 4. 13 <i>Construk Reliability and Validity</i> .....	48
Tabel 4. 14 <i>Fornell-Larcker</i> .....	49
Tabel 4. 15 <i>Cross Loading</i> .....	49
Tabel 4. 16 <i>Composite Reliability</i> .....	50

Tabel 4. 17 <i>R Square Adjusted</i> .....	51
Tabel 4. 18 <i>F Square</i> .....	52
Tabel 4. 19 <i>Crossvalidated Redundancy</i> .....	53
Tabel 4. 20 <i>Collinearity Statistik (Outer VIF)</i> .....	54
Tabel 4. 21 Model Fit.....	54
Tabel 4. 22 Koefisien Jalur .....	55
Tabel 4. 23 Pengaruh spesifik tidak langsung.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> .....	3
Gambar 4. 1 Skema Model Penelitian.....	47
Gambar 4. 2 Gambar <i>Blindfolding</i> .....	53
Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Hipotesis .....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner .....	84
Lampiran 3 Jadwal Penelitian .....	91
Lampiran 4 Cek Turnitin.....	92
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	93

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini kita menghadapi masa di mana bumi mengalami kerusakan dan banyak bencana alam terjadi di mana-mana. Pemanasan global, banjir, bahkan cuaca ekstrim yang saat ini terjadi merupakan dampak dari kerusakan lingkungan. Salah satu masalah yang menjadi perhatian adalah meningkatnya sampah plastik. Penumpukan sampah plastik yang lambat untuk terurai di sekitarnya hanyalah salah satu dari banyak masalah yang perlu diperbaiki. Jika tidak dikelola dengan benar, sampah plastik ini akan bertahan di lingkungan dan terus merusak tanah atau habitat laut (Kusumawati & Tiarawati, 2022).

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, pada tahun 2020 lebih dari 67,8 juta ton sampah plastik tidak dikelola dengan benar setiap tahun di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa 270 juta orang menghasilkan sekitar 185.753 ton sampah setiap harinya. Mengingat produksi sampah plastik tahunan di Indonesia meningkat 5%, jumlah ini dipastikan akan terus meningkat. Pertambahan populasi menjadi kontributor utama masalah plastik, hal ini disebabkan oleh masyarakat yang mulai ketergantungan dengan penggunaan plastik secara berlebihan (Zahra & Hardiyanto, 2022).

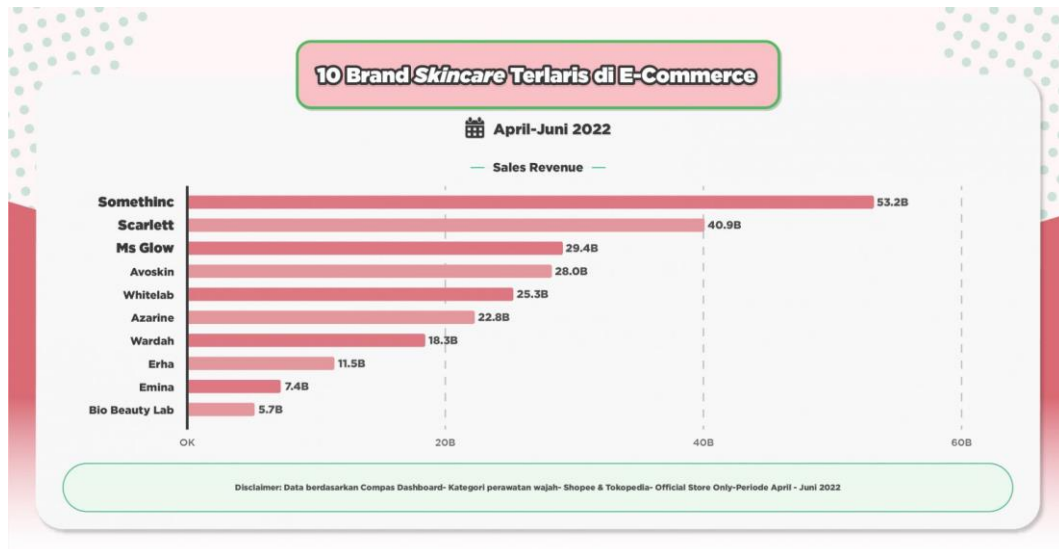
Masalah lain yang muncul dalam industri kecantikan adalah limbah. Menurut data dari *World Wildlife Fund* (WWF), 80% sampah plastik yang ditemukan di lautan berasal dari darat, dan salah satu sumber limbah ini adalah kemasan produk kecantikan. Pelaku usaha yang bergerak di bidang kecantikan

kerap mencemari lingkungan karena mayoritas masih menggunakan plastik dan mikroplastik dalam proses pengemasan produknya dan isi dari produk itu sendiri (Zahra & Hardiyanto, 2022).

Berdasarkan *Indonesian Environment & Energy Center* penggunaan kemasan berbahan plastik dapat mencemari lingkungan. Lebih lanjut, hasil temuan Pusat Oseanografi LIPI menunjukkan bahwa terdapat kandungan bahan mikroplastik dalam kandungan skincare yang dapat merusak ekosistem laut karna sulit untuk diuraikan. Oleh karena itu perlu dilakukan edukasi mengenai produk kecantikan yang aman untuk kulit dan berkelanjutan secara lingkungan (Dewi Syarifah & Handriana, 2021).

Berkembangnya pengetahuan dan teknologi mengenai dunia kecantikan membuat banyak produk skincare yang saat ini menggunakan istilah *organic* dan *eco-friendly*. Produk perawatan kulit ramah lingkungan adalah kategori produk perawatan kulit yang menjalani pengujian produk tanpa keterlibatan hewan. Produk-produk ini dikembangkan dengan penekanan kuat pada pertimbangan lingkungan di seluruh proses produksi, mulai dari manufaktur hingga pasca konsumsi. Selain itu, produk mereka dirancang agar aman untuk digunakan oleh konsumen (Hsu et al., 2017).

Gambar 1. 1 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber : [compas.co.id](http://compas.co.id)

Berdasar dari data Avoskin Beauty.com, merek ini adalah salah satu perusahaan produk kecantikan lokal di bawah naungan PT Avo Innovation & Technology, membuat keputusan untuk mematuhi gagasan “*green beauty*” sejak awal perusahaan karena mereka menyadari pentingnya memperhatikan masalah lingkungan. Konsep *green beauty* sangat menekankan pada penggunaan kosmetik dan produk perawatan yang tidak hanya sehat bagi tubuh, tetapi juga aman bagi lingkungan karna mereka memperoleh sebagian besar bahan-bahannya dari tanaman darat dan laut.

Avoskin sebagai salah satu *brand skincare* yang paling banyak diminati nomer 4 pada bulan April-Juni 2022 dengan total penjualan sebesar Rp 28 Miliar. Meskipun berada dibawah peringkat produk lain Avoskin mampu bersaing dengan dibuktikan mendapat banyak penghargaan. Berdasarkan data dari Kompas.com, Avoskin menerima penghargaan untuk 3 produk dalam kategori *Best Eye Cream* pada ajang *Female Daily Best Beauty Award 2018*, pada tahun 2020 Avoskin



mendapatkan 3 penghargaan dari *Sosiolla Awards* dengan kategori *Best Toner*, *Best Essence*, dan *Best Local Brand*. Hal ini membuktikan bahwa peminat Avoskin sangat banyak dipasaran.

Terwujud dari prinsip '*green beauty*' yang diadopsi oleh komitmen Avoskin dan Avoskin terhadap bumi untuk konservasi lingkungan, Avoskin juga bekerja sama dengan *Waste4Change*, sebuah bisnis yang menawarkan solusi pengelolaan sampah, sebagai bagian dari inisiatif *Love Avoskin Love Earth*. *Waste4Change* adalah anak perusahaan dari inisiatif *Love Avoskin Love Earth*. Avoskin mendorong pelanggannya untuk memberikan kontribusi langsung dalam upaya pengurangan polusi di lingkungan yang disebabkan oleh penggunaan kosmetik dan produk lain yang mengandung plastik melalui inisiatif "*Love Avoskin, Love Earth*". Avoskin mempunyai program daur ulang yakni dengan menukarkan kemasan kosmetik yang kosong ke *Waste4Change* untuk kemudian mendapat voucher dan dapat ditukarkan produk Avoskin secara gratis.

Kepedulian Avoskin terhadap lingkungan salah satunya tercermin dari kegiatan penanaman pohon lengkung, trembesi, dan tabebuaya yang bertujuan sebagai penyimpanan cadangan air di daerah Malang, Jawa Timur. Dari segi bahan baku Avoskin menawarkan produk yang terdiri minimal alkohol, SLS, paraben, wewangian, silikon, dan bebas pengujian hewan (*cruelty free*). Selain itu Avoskin juga mendapat sertifikat untuk produk mengandung bahan alami dan organik atau ECOCERT.

Isu *sustainability* yang semakin marak dibicarakan menjadikan konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian sebuah produk. Masalah-masalah yang

ada saat ini memunculkan gerakan yang dikenal sebagai *green consumerism* dimana pelanggan menunjukkan minat untuk barang-barang ramah lingkungan dan lebih memperhatikan masalah lingkungan (Aryati et al., 2018). Diharapkan dengan adanya *green consumerism* akan mampu mempengaruhi penilaian tentang produk hijau mana yang akan dibeli. Produk hijau adalah produk yang memiliki kesadaran akan lingkungan dan dibuat dengan cara yang meminimalkan dampak terhadap lingkungan selama tahap produksi, distribusi, dan konsumsi (Hanifah et al., 2019).

Beberapa bisnis di Indonesia telah terkenal karena menggunakan *green advertising* untuk menarik pelanggan (Maharani et al., 2021). Avoskin juga gencar melakukan promosi di sosial media seperti instagram untuk mengkampanyekan gerakan peduli lingkungan dengan mendaur ulang kemasan plastik bekas pakai. *Green advertising* adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen bahwa barang yang mereka produksi ramah lingkungan dan aman. Konsumen melihat bahwa *green advertising* berbeda dari jenis kegiatan iklan produk lainnya karena iklan untuk produk ramah lingkungan yang berfokus pada masalah lingkungan (Winarno, 2019).

Iklan Avoskin memberikan informasi terkait pemanfaatan bahan alami dan metode produksi ramah lingkungan dalam pembuatan produk Avoskin. Selain itu, iklan ini mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam pelestarian lingkungan dengan terlibat dalam daur ulang kemasan plastik bekas. Avoskin menekankan pentingnya perawatan diri dan pengelolaan lingkungan. Kehadiran komunikasi ini berpotensi mengubah perspektif pelanggan mengenai pilihan pembelian produk ramah lingkungan.

Namun kenyataannya tidak semua produk mereka ramah lingkungan. Hal ini menyebabkan meningkatnya skeptisisme di kalangan konsumen Indonesia tentang klaim produk ramah lingkungan. Mengurangi rasa ragu pelanggan saat menggunakan barang-barang ramah lingkungan adalah langkah penting dalam meningkatkan kepercayaan mereka dan memenangkan pasar. Meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian menjadi sangat penting. Sebagian besar konsumen jarang melihat informasi pada produk yang dibeli dengan seksama, terutama informasi tentang dampak produk terhadap lingkungan (Amallia et al., 2022). Hal ini perlu diperkuat dengan *green trust*. *Green Trust* merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk dengan asumsi bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan atas dasar kredibilitas produk dan tindakannya terhadap lingkungan (Dewanti et al., 2018).

Suatu merek yang memperoleh persepsi dari calon pelanggan atau perusahaan yang berkomitmen dan peduli terhadap lingkungan dalam kegiatan komersialnya dikatakan memiliki *green brand image* (Dewanti et al., 2018). Niat beli konsumen akan produk hijau akan terlihat setelah melakukan evaluasi atas pembelian, dimana produk menjadi model utama dalam membentuk nilai yang akan dievaluasi. Ketika pelanggan berpikir bahwa suatu produk benar-benar ramah lingkungan dan berbasis lingkungan, mereka akan memilih untuk tertarik atau mungkin membelinya.

*Green purchase intention* mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk hijau karena mereka peduli dengan kondisi lingkungan dan efek pembelian mereka terhadap lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018). Dengan kata lain,

konsumen yang memiliki niat beli terhadap produk hijau adalah konsumen yang sadar lingkungan dan memiliki ketertarikan terhadap lingkungan. Didukung oleh penelitian Alamin & Ratnasari (2019) yang mengemukakan orang-orang yang sadar dan peduli terhadap lingkungan akan berdampak signifikan pada keputusan pembelian karena orang-orang ini akan terus memilih barang ramah lingkungan meskipun harganya tidaklah murah.

Penelitian menurut Siyal et al., (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention*. Sikap dianggap sebagai peran penting dalam menentukan perilaku, terdapat korelasi positif antara sikap konsumen terhadap lingkungan dan niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan, konsumen yang memiliki sikap terhadap lingkungan positif yang kuat cenderung memiliki niat beli yang tinggi pula. Sedangkan penelitian oleh Bursan et al.,(2021) menyebutkan bahawa *attitude toward green brand* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden ragu-ragu untuk memutuskan apakah objek penelitian ini sudah memberikan hasil sesuai dengan yang mereka harapkan atau tidak, sehingga sikap yang dimiliki konsumen tidak akan mempengaruhi niat beli produk hijau.

Dari saran penelitian Amallia et al., (2022) untuk menambahkan variabel yaitu *green brand image*, *green brand awareness*, dan nilai persepsi hijau. Penulis menambahkan variabel *green brand image* sebagai gap penelitian dengan jenis gap empiris dikarenakan pada penelitian sebelumnya belum terdapat pengaruh antara variabel *green trust*, *green brand image* dan *attitude toward green product* sebagai

variabel mediasi terhadap *green purchase intention*, selain itu pada penelitian ini penulis menambahkan objek baru yakni skincare Avoskin sebagai merek skincare banyak diminati sehingga hal ini menarik untuk diteliti.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Temuan dari sebuah studi yang dilakukan oleh Munerah et al., (2021) menunjukkan mereka yang memiliki kesadaran tinggi mengenai dampak buruk produk kecantikan yang tidak ramah lingkungan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk kecantikan yang ramah lingkungan.
2. Terdapat *research gap* dari Siyal et al., (2021) yang menunjukkan pengaruh positif *attitude toward green brand* terhadap *green purchase intention*. Sedangkan menurut Bursan et al., (2021) *attitude toward green product* tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*.
3. Terdapat *research gap* dari penelitian Ghassani et al., (2020) bahwa *green trust* tidak berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Sedangkan menurut Wasaya et al., (2021) *green trust* secara signifikan dapat mempengaruhi *green purchase intention*.

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk meringkas pembahasan, peneliti mempersempit subjek peneliti membatasi fokus penelitian pada variabel *green trust* dan *green brand image* yang berfungsi sebagai variabel independen terhadap *green purchase intention* sebagai variabel dependen dengan *attitude toward green product* sebagai variabel

intervening. Objek penelitian yang diamati adalah pengguna skincare Avoskin di Kota Madiun dengan usia 17-25 tahun.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini berasal dari uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan kendala-kendala yang ada yang diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *green trust* memiliki hubungan terhadap *green purchase intention* pada skincare Avoskin?
2. Apakah *green brand image* memiliki hubungan terhadap *green purchase intention* pada skincare Avoskin?
3. Apakah *attitude toward green product* terdapat memiliki hubungan terhadap *green purchase intention* pada skincare Avoskin?
4. Apakah *green trust* memiliki hubungan terhadap *attitude toward green product* pada skincare Avoskin?
5. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *attitude toward green product* pada skincare Avoskin?
6. Apakah *attitude toward green product* memiliki hubungan mediasi dengan *green trust* terhadap *green purchase intention* pada skincare Avoskin?
7. Apakah *attitude toward green product* memiliki hubungan memdiiasi dengan *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada skincare Avoskin?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, sebuah kegiatan penelitian memiliki banyak tujuan yang ingin dicapai oleh para peneliti untuk memberikan panduan bagi

kemajuan. Penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan berikut dalam kegiatan ini:

1. Untuk mengkaji *green trust* terhadap *green purchase intention* pada skincare Avoskin..
2. Untuk mengkaji *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada skincare Avoskin..
3. Untuk mengkaji *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention* pada skincare Avoskin..
4. Untuk mengkaji *green trust* terhadap *attitude toward green product* pada skincare Avoskin.
5. Untuk mengkaji *green brand image* terhadap *attitude toward green product* pada skincare Avoskin.
6. Untuk mengkaji *attitude toward green product brand* memediasi *green trust* terhadap *green purchase intention* pada skincare Avoskin.
7. Untuk mengkaji *attitude toward green product brand* memediasi *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada skincare Avoskin.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Berikut ini adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan:

1. Bagi Akademisi

Para peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian di masa depan yang mengeksplorasi berbagai aspek yang mempengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian ramah

lingkungan. Hal ini diharapkan dapat menyempurnakan penelitian yang sudah ada dengan memperbaiki kekurangannya.

## 2. Bagi Praktisi

Memberikan gambaran yang lebih eksplisit tentang gagasan yang meneliti variabel-variabel yang berdampak pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian ramah lingkungan. Berdasarkan temuan saat ini, diharapkan para pemasar akan mempertimbangkan hal ini ketika membuat keputusan.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Konteks masalah penelitian dikomunikasikan dalam bab ini melalui penegasan bahwa selain signifikansi topik yang diangkat, terdapat kesenjangan riset dan solusi potensial yang dipaparkan. Selain itu, bab ini mencakup identifikasi masalah, keterbatasan masalah yang disajikan, rumusan masalah, serta tujuan dan keuntungan penelitian.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan ringkasan penyelidikan teoritis dan tinjauan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah pertimbangan lebih lanjut, isu-isu yang diangkat dirangkum sebagai kerangka berpikir dan ide-ide penelitian disajikan.



**BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dan alasan di baliknya dijelaskan secara rinci. Metode tersebut meliputi jenis penelitian yang dilakukan, waktu dan lokasi penelitian, data, sumber data dan teknik pengumpulan data, instrumen yang digunakan, variabel dan definisi operasional variabel, penjabaran populasi, sampel, dan teknik pengambilan, serta pemanfaatan instrumen penelitian, sampel, dan indikator dalam analisis yang dilakukan.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam lingkup bab ini, ringkasan rinci tentang topik pengujian penelitian, hasil analisis data, dan diskusi tentang hasil ini disajikan.

**BAB V : PENUTUP**

Temuan penutup, batas-batas penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut dibahas dalam bab ini.

## **BAB II** **LANDASAN TEORI**

### **2.1 Kajian Teori**

Studi ini berfokus pada kajian teoritis variable *Green Trust (GT)*, *Green Brand Image (GBI)*, *Attitude Toward Green Product (ATGP)*, dan *Green Purchase Intention (GPI)*. Untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut :

#### **2.1.1 Theory Planned Behaviour (TPB)**

*Theory of Reasoned Action* menurut Ajzen (1991) menegaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh kecenderungan atau ketidaksukaan mereka untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Penentuan keinginan bergantung pada dua elemen yang berbeda, yaitu sikap dan norma subjektif. Perilaku individu bergantung pada tujuan perilaku mereka, yang mencakup tiga komponen utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Norma dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control/PBC*) adalah dua konstruk penting dalam bidang psikologi. Norma mengacu pada ekspektasi dan standar sosial yang memengaruhi perilaku individu. Sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan kepercayaan diri seseorang dalam kemampuannya untuk melakukan tindakan tertentu. Kehadiran variabel sikap dan norma merupakan aspek fundamental dari "*theory of reasoned action*", tetapi dimasukkannya variabel ketiga merupakan komponen dari "*theory of planned behaviour*". *Theory of planned behaviour* adalah kerangka kerja teoritis yang dapat digunakan untuk meramalkan perilaku individu dalam situasi di mana individu tidak memiliki otonomi penuh atas tindakan mereka (Mahyarni, 2013).

Tujuan dan manfaat *TPB* yakni sebagai berikut :

- 1) Memahami dan meramalkan faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku yang berada diluar kendali seseorang.
- 2) Menganalisis modifikasi perilaku dan menjelaskan aspek-aspek kunci dari perilaku manusia tertentu.

Teori ini menyajikan struktur konseptual untuk mengkaji sikap individu tentang tindakan mereka. Jika seorang individu percaya bahwa hasil dari melakukan suatu tindakan tertentu akan menguntungkan, mereka akan mengembangkan sikap yang positif terhadap tindakan tersebut. Sebaliknya, dapat dikatakan bahwa jika suatu tindakan dilihat dengan cara yang buruk (Mahyarni, 2013).

### **2.1.2 *Green Trust***

Kepercayaan (*trust*) adalah hasil dari proses yang panjang di mana kedua belah pihak mengembangkan kesediaan untuk saling mengandalkan satu sama lain. Kepercayaan ini umumnya dikenal sebagai koneksi atribut objek, khususnya keyakinan konsumen terhadap potensi hubungan antara berbagai hal. Jika kepercayaan telah terjalin antara konsumen dengan perusahaan, tentunya upaya menjalin kedekatan perusahaan dan pelanggan menjadi semakin mudah melalui tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan (Kasinem, 2020).

Konsumen yang percaya terhadap *green product* memiliki kontribusi besar dalam melestarikan lingkungan, banyak manfaatnya tak hanya untuk lingkungan, tetapi untuk manusia bahkan makhluk hidup lainnya (Hidyantari et al., 2022). Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, seiring dengan meningkatnya

kesadaran akan kebutuhan barang-barang ramah lingkungan, dapat memotivasi pelanggan untuk meningkatkan pembelian *green product* (Dewi Syarifah & Handriana, 2021). *Green trust* memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran hijau. Kepercayaan konsumen memberikan keyakinan yang cukup kepada konsumen melalui *green advertising* untuk menentukan keputusan pembelian (Y.-S. Chen & Chang, 2013).

Indikator yang mempengaruhi *green trust* menurut Y. S. Chen & Chang, (2012) antara lain :

- 1) Mempercayai bahwa citra lingkungan produk ini umumnya dapat dipercaya
- 2) Kesesuaian fungsi produk yang ramah lingkungan dengan harapan.
- 3) Meyakini pernyataan ramah lingkungan produk ini dapat dipertanggungjawabkan.
- 4) Kepedulian lingkungan produk ini memenuhi harapan anda
- 5) Produk ini memenuhi komitmen untuk menjaga lingkungan.

### **2.1.3 *Green Brand Image***

*Brand image* merupakan pikiran dan keyakinan konsumen tentang suatu merek dapat tercermin dalam ingatan mereka (Kotler, 2013). *Green Brand Image* berarti persepsi yang melekat pada sebuah merek dengan menggabungkan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan, dimana persepsi ini akan muncul ketika mereka mendengar tentang suatu merek (Y. S. Chen, 2010).

Dalam meningkatkan citra merek perusahaan menggunakan beberapa strategi pemasaran seperti kualitas produk atau harga. Hal ini dibarengi dengan isu ramah lingkungan yang dikolaborasikan dengan strategi pemasaran, dengan tujuan

dapat membentuk *green brand image* perusahaan. Dampak dari *green brand image* diharapkan dapat membentuk minat beli konsumen, dan yang paling penting adalah terbentuknya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan (D. P. Alamsyah et al., 2018).

Perusahaan berusaha melakukan kegiatan untuk menunjukkan tanggung jawabnya terhadap lingkungan, baik dari produk maupun pemasaran. Jika seorang konsumen memiliki kepercayaan terhadap *green brand image* maka terdapat kemungkinan dia akan terus membeli dari merek tersebut (Bukhari & Rana, 2017).

Indikator *green brand image* menurut Y. S. Chen (2010) yakni :

1. Merek tersebut dianggap sebagai standar yang digunakan dalam mengevaluasi komitmen lingkungan.
2. Merek tersebut menunjukkan profesionalisme dalam hal reputasi lingkungan
3. Merek tersebut meraih kesuksesan dalam menjaga lingkungan
4. Merek tersebut memiliki fondasi yang kuat dalam menangani masalah lingkungan
5. Merek tersebut dianggap dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janji lingkungan.

#### **2.1.4 Attitude Toward Green Brand**

Sikap adalah kemampuan produk untuk melakukan seperti yang diharapkan dan perkiraan mereka tentang nilai suatu produk yang diukur dengan mengalikan kekuatan keyakinan kinerja pada atribut dengan prioritas yang ditempatkan pada atribut ini (Ismanto et al., 2018). Pengukuran sikap sering menjadi titik awal untuk mengukur bagaimana pelanggan bereaksi terhadap produk. Perumusan strategi

pemasaran dan peramalan penerimaan produk keduanya dapat mengambil manfaat dari sikap (Kinneer and Taylor, 1996 : 303).

Ajzen (1991) berpendapat sikap merupakan salah satu prediktor dari niat yang kemudian menjadi sebuah perilaku. Sikap terhadap produk hijau mengacu pada keyakinan dan emosi seseorang terhadap pembelian produk ramah lingkungan, tindakan tersebut didasari oleh sikap mereka terhadap green product (Jaiswal & Kant, 2018). Evaluasi individu yang diperoleh setelah mengetahui keuntungan dan kerugian dapat memunculkan sikap tertentu. Jika konsumen memiliki keyakinan bahwa terlibat dalam perilaku tertentu menghasilkan hasil yang positif, sikap mereka terhadap perilaku akan positif, begitupun sebaliknya. Semakin baik sikap seseorang terhadap produk, maka semakin tinggi niat membeli produk tersebut (Huang et al., 2014).

Menurut Huang et al., (2014) terdapat 2 komponen utama dari sikap yaitu:

1. Komponen kognitif merefleksikan kepercayaan, pemikiran, dan atribut yang akan kita asosiasikan dengan sebuah objek.
2. Komponen afektif adalah cerminan emosional dalam bentuk tindakan dari rasa suka atau tidak suka konsumen,

### **2.1.5 *Green Purchase Intention***

*Green purchase intention* adalah kondisi ketika seorang konsumen dikatakan memiliki niat untuk membeli produk hijau jika mereka cenderung bertindak berdasarkan keyakinan bahwa barang atau jasa tertentu akan ramah lingkungan (Rakhmawati, 2019).

*Purchase intention* merupakan ungkapan mental dari seseorang yang diwujudkan dengan rencana pembelian atas suatu merek atau produk tertentu. Konsumen memusatkan perhatian disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang, rasa senang tersebut menghasilkan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut dapat bermanfaat sehingga individu memiliki keinginan untuk membelinya (Osiyo & Samuel, 2018).

Indikator *Green Purchase Intention* menurut Doszhanov & Ahmad (2015) yaitu :

1. Tertarik membeli produk ramah lingkungan yang bermanfaat untuk lingkungan.
2. Berminat membeli produk ramah lingkungan yang berkomitmen terhadap lingkungan.
3. Memiliki minat untuk membeli produk hijau yang memiliki perhatian lebih besar terhadap lingkungan daripada produk lain.

### 2.3 Hasil Penelitian Relevan

Ada banyak penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*, yang terkait dengan penelitian saat ini. Penelitian di masa depan dapat merujuk pada temuan penelitian di bawah ini dan membandingkannya dengan temuan lain.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Relevan

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Darlius & Keni, 2021)	1. <i>Green Brand Image</i> 2. <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan GBI berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
2	(Amallia et al., 2022)	1. <i>Green Brand Trust</i> 2. <i>Attitude Toward Green Product</i> 3. <i>Green Purchase Intention</i>	Penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa <i>Green Brand Trust</i> dan Sikap pada <i>Green Product</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap GPI.
3	(Ghassani et al., 2020)	1. <i>Green Trust</i> 2. <i>Attitude Toward Green Product</i> 3. <i>Green Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil <i>green trust</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> . Kemudian <i>attitude toward green product</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .
4	(Lestari et al., 2020)	1. <i>Attitude Toward Green Product</i> 2. <i>Green Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara ATGP terhadap GPI. Konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung akan memiliki sikap yang baik terhadap produk ramah lingkungan, yang kemudian akan mengarah pada <i>green purchase intention</i> .

Tabel Berlanjut...

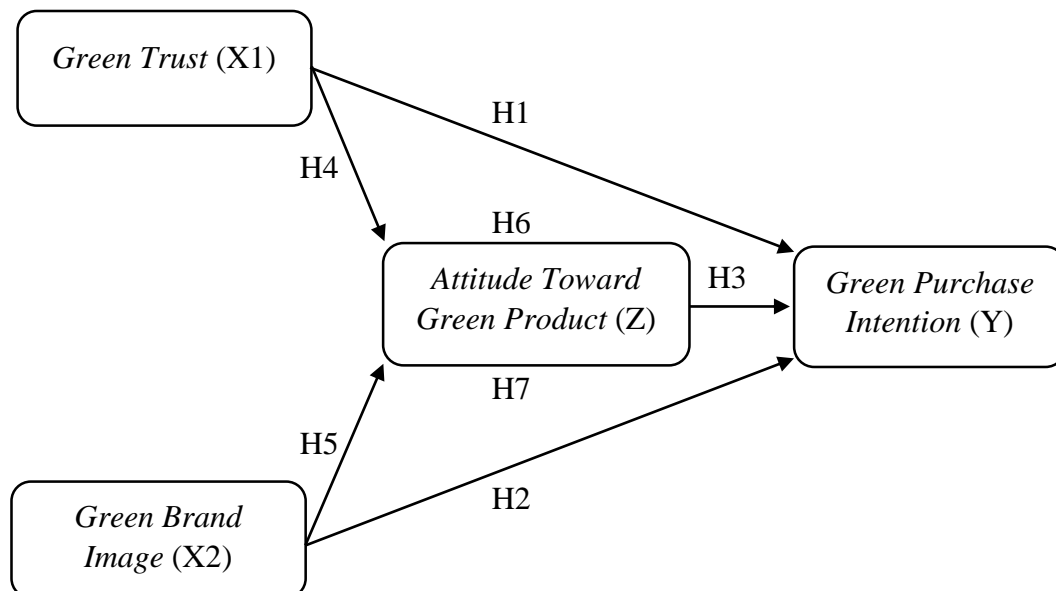


Lanjutan Tabel 2.1

5	(Dewi Rakhmawati, Astrid Puspaningrum, 2019)	1. <i>Green Brand Image</i> 2. <i>Green Trust</i> 3. <i>Green Purchase Intention</i>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif GT terhadap GPI dan terdapat pengaruh GBI terhadap GPI The Bodyshop.
5	(Pradnyadewi & Warmika, 2019)	1. <i>Green Trust</i> 2. <i>Green Purchase Intentions</i>	Berdasarkan hasil pembahasan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa, GT berpengaruh positif dan signifikan terhadap GPI.
6	(I. A. Alamsyah et al., 2022)	1. <i>Green brand image</i> 2. <i>Green purchase intention</i>	Hasil menunjukan bahwa GBI berpengaruh positif dan signifikan terhadap GPI pada produk Runa Beauty di Indonesia.

#### 2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan representasi konseptual tentang variabel yang akan diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Kerangka berfikir yang efektif harus menjelaskan korelasi antara variabel-variabel yang diteliti. Untuk mempermudah memahami arah pembahasan dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan posisi antar variabel dalam kerangka pemikiran ini. Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *Green Trust*, *Green Brand Image*, *Attitude Toward Green Product*, dan *Green Purchase Intention*. Variabel yang mempengaruhi atau yang disebut variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Green Trust* (X1), *Green Brand Image* (X2). Variabel mediasi yaitu *Attitude Toward Green Product* (Z). Sedangkan variabel yang dipengaruhi atau dependen yaitu *Green Purchase Intention* (Y). Kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis yakni dugaan awal yang dihasilkan dari perumusan masalah penelitian. Karna sifatnya sementara maka diperlukan validasi melalui data empiris yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

### 2.5.1 Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*

Kepercayaan (*trust*) adalah suatu sikap subjektif yang terbentuk melalui proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Dalam konteks kepercayaan pelanggan atas kemungkinan terjadinya hubungan antar objek, kepercayaan ini sering disebut sebagai keterkaitan atribut objek. Jika tingkat kepercayaan telah tercipta antara perusahaan dan pelanggannya, maka upaya-upaya

yang dilakukan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggannya akan lebih mudah dicapai (Kasinem, 2020).

*Green Trust* mengacu pada kepercayaan yang dimiliki konsumen pada suatu layanan, merek, atau produk, yang timbul dari hasil kredibilitas dan kemampuan perusahaan yang terkait dengan kinerja lingkungan (Y. S. Chen, 2010). Menurut Syarifah & Handriana (2021) tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kebutuhan barang-barang ramah lingkungan, dapat memotivasi pelanggan untuk meningkatkan pembelian *green product*. Kepercayaan dapat mengurangi anggapan risiko konsumen dan secara bersamaan meningkatkan kemungkinan pembelian pada saat transaksi pembelian. Hal ini diperjelas oleh penelitian Wasaya et al., (2021) yang menyatakan dimana GT secara signifikan dapat mempengaruhi GPI. Ketika konsumen memiliki *trust* terhadap kualitas suatu produk ramah lingkungan, maka niat beli akan meningkat, sebaliknya ketika konsumen menganggap terdapat resiko dan keraguan maka niat beli akan menurun.

**H1 : Diduga variabel *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.**

### **2.5.2 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention***

*Green brand image* (GBI) merupakan suatu keyakinan yang dapat diekspresikan dalam bentuk simbol atau desain, nama, dan kesan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang telah diterima konsumen berdasarkan pengalamannya terhadap merek tersebut (Osiyo & Samuel, 2018).

Peneliti terdahulu Rahmi et al., (2017) mengemukakan dampak dari GBI diketahui dapat mengubah perilaku pelanggan dalam melakukan minat beli. Hasil penelitian Qomariah & Prabawani (2020) menunjukkan bahwa GBI berpengaruh positif dan signifikan terhadap GPI. Diperkuat oleh hasil penelitian Alamsyah et al (2022) yang menyatakan GBI memiliki pengaruh signifikan terhadap GPI, yang artinya apabila citra hijau suatu merk baik, maka akan dapat meningkatkan minat beli.

**H4 : Diduga variabel *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.**

### **2.5.3 Pengaruh *Attitude Toward Green Product* terhadap *Green Purchase Intention***

Sikap terhadap produk hijau merupakan keyakinan atau perasaan seseorang terhadap keputusan pembelian untuk produk ramah lingkungan, tindakan tersebut didasari oleh sikap mereka terhadap *green product* (Jaiswal & Kant, 2018). Menurut Huang et al., (2014) terdapat hubungan langsung antara konsumen yang peduli dengan lingkungan niat terhadap produk hijau, khususnya dalam keadaan konsumen memahami upaya yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan penempatan merek hijau.

Dari penelitian Patel et al., (2020) dalam hasil penelitiannya yang menyatakan ATGP berpengaruh positif dan signifikan terhadap GPI. Didukung oleh penelitian Ningrum et al., (2022) yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa ATGP berpengaruh positif terhadap GPI. Keyakinan seorang terhadap suatu produk hijau

beserta dampaknya terhadap lingkungan tinggi, maka akan semakin mempengaruhi niat beli produk.

**H3 : Diduga variabel *attidue toward green product* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention***

#### **2.5.4 Pengaruh *Green Trust* terhadap *Attitude Toward Green Product***

Menurut Lee (2020) kepercayaan terhadap *green product* dicirikan berdasarkan dengan kredibilitas dan kemampuan suatu perusahaan dalam menjaga kepercayaan tersebut. Hal ini didukung dengan penemuan Flavián et al., (2005) yang menyebutkan bahwa adanya kepercayaan dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan juga meningkatkan minat beli. Menurut Y. S. Chen, (2010) kepercayaan timbul dari adanya keyakinan terhadap pengembangan berkelanjutan suatu produk yang dapat diukur dari kompetensi dan keandalannya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sharma & Singh (2022) kepercayaan mempunyai peranan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen rela membayar dengan harga tinggi jika mereka yakin produk yang dibeli sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Didukung oleh penelitian Laela et al., (2022) yang menjelaskan kepercayaan produk hijau berdampak pada peningkatan kualitas hubungan dengan terbentuknya kecenderungan konsumen untuk percaya bahwa merek/produk/perusahaan memiliki komitmen terhadap janji-janjinya terkait kinerja yang ramah lingkungan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka dapat mempengaruhi sikap terhadap produk hijau.

**H4 : Diduga variabel *green trust* berpengaruh positif terhadap *attidue toward green product***

#### **2.5.5 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Attitude Toward Green Product***

Kepedulian, pengalaman, pengetahuan, dan pandangan konsumen tentang produk ramah lingkungan semuanya berkontribusi pada pembentukan sikap, yang dapat dilihat sebagai representasi dari sebuah sikap. Hal ini di latar belakang oleh adanya kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh konsumsi energi yang berlebihan, sumber daya alam yang dikuras habis, dan proses produksi yang mencemari lingkungan (Sethi et al., 2018).

*Brand Image* merupakan representasi dari pandangan konsumen mengenai citra produk, perusahaan yang mengklaim bahwa produknya ramah lingkungan akan mempunyai perbedaan antara produknya dengan kompetitor yang dinamakan produk ramah lingkungan (Huang et al., 2014). Disamping itu citra merek hijau dan pengetahuan konsumen mempunyai peranan yang signifikan dalam membentuk sikap konsumen untuk membeli produk hijau (Mostafa, 2009). Penelitian Ida Lestari & Fitriani (2021) menyatakan bahwa terdapat dampak *green brand image* terhadap *user attitude*.

**H5 : Diduga variabel *green brand image* berpengaruh positif terhadap *attidue toward green product***

#### **2.5.6 Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi *Attitude Toward Green Product***

Minat beli adalah penilaian dan cara penyikapan konsumen mengenai sebuah produk dengan pertimbangan beberapa faktor dari luar, sehingga berdampak

pada kemauan konsumen untuk membeli produk (Wu et al., 2018). Pembelian terhadap produk bukan hanya didasarkan pada kebutuhan saja, tetapi juga didukung oleh faktor sikap. Sikap adalah penentu penting yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Pemikiran mengenai sikap berkaitan erat dengan konsep tentang kepercayaan dan perilaku. Menurut Minor & Mowen (2002) pengembangan sikap pelanggan mengacu pada hubungan antara kepercayaan, sikap, perilaku dan juga terkait dengan konsep kualitas produk.

Dari penelitian Priyatna & Athanasius (2020) menemukan bahwa sikap menjadi mediator dalam hubungan antara kepercayaan dan minat beli, Secara spesifik, naiknya tingkat kepercayaan akan mempengaruhi sikap secara positif, yang pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan minat beli. Penelitian lain oleh Lantara & Pramudana (2020) menyebutkan bahwa bahwa sikap memediasi pengaruh positif kepercayaan hijau terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap positif konsumen akan memberikan kepercayaan atau *trust* yang akan meningkatkan minat beli.

**H6 : Diduga variabel *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* yang dimediasi *attitude toward green product***

#### **2.5.7 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi *Attitude Toward Green Product***

Konsumen yang memiliki sikap yang kuat terhadap produk hijau akan cenderung mempunyai niat beli hijau yang lebih tinggi (Siyal et al., 2021). Sikap positif yang kuat terhadap produk ramah lingkungan dapat menghasilkan perspektif positif terhadap suatu merek, yang berkaitan erat dengan loyalitas terhadap merek

tersebut. Sikap konsumen yang positif terhadap produk ramah lingkungan dapat meningkatkan citra merek hijau (Y. S. Chen et al., 2020). Apabila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan, mereka cenderung lebih peduli terhadap merek yang menghasilkan produk tersebut (Le & Ha, 2021).

Citra merek menjadi penentu sikap konsumen, ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap merek suatu produk, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan nama yang berbeda. Citra merek yang dibangun dapat berfungsi sebagai identitas dan juga dapat menjadi cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, layanan, dan komitmen perusahaan atau pemilik perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk memperhatikan pola pembelian dari para pelanggannya agar dapat memastikan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan dengan cara yang tepat untuk mengantisipasinya. Peneliti Huang et al., (2014) menemukan terdapat pengaruh GBI terhadap GPI yang dimediasi oleh ATGB.

**H7 : Diduga variabel *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* yang dimediasi *attidue toward green product***



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Persiapan serta penyusunan skripsi dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan selesai. Penelitian ini bertempat di kota Madiun. Peneliti melakukan penelitian kepada konsumen yang memiliki niat beli terhadap skincare Avoskin.

Alasan menggunkan wilayah tersebut sebagai lokasi penelitian adalah dengan semakin menjamurnya toko kosmetik di Kota Madiun menyebabkan tingkat konsumtif pada produk kecantikan yang cukup tinggi sehingga terdapat responden yang sesuai untuk penelitian ini.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Memanfaatkan metodologi penelitian kuantitatif adalah fokus dari penelitian ini. Jenis penelitian yang dikenal sebagai penelitian kuantitatif, yang menekankan pada pemeriksaan data numerikal dan pengolahan data melalui metode statistik. Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data yang terjadi pada masa lampau atau masa sekarang, tentang keyakinan, opini, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel. Selain itu, digunakan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis maupun psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, serta teknik pengumpulan data yang melibatkan penggunaan kuesioner (Sugiyono, 2017).

Data dalam penelitian ini berasal dari partisipan yang belum pernah membeli dan memiliki niat beli terhadap produk skincare Avoskin. Penelitian ini

bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* pada skincare Avoskin.

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari item atau individu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan membuat kesimpulan berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Madiun.

#### **3.3.2 Sampel**

Sample (*sampling*) adalah representasi dari populasi baik dari segi jumlah maupun karakteristik yang dimiliki (Sugiyono, 2017). Dalam situasi di mana populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan dari peneliti.

Sampel dari penelitian ini meliputi masyarakat Kota Madiun yang belum pernah membeli skincare Avoskin. Banyaknya sampel dalam penelitian ini yang akan digunakan memakai metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Non-Probability Sampling* menekankan pada pemilihan sampel dengan tidak memberi peluang sama terhadap setiap anggota populasi. Dengan pengambilan sampel menggunakan karakteristik tertentu yang disebut dengan teknik *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2013). Metode ini melibatkan pemilihan peserta berdasarkan kualifikasi yang ditentukan, tujuannya adalah

untuk memastikan bahwa sampel memiliki sebaran ciri-ciri yang serupa dengan populasi keseluruhannya.

Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand (2014) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= (5-10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 9 \times 16 \\ &= 144 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil kalkulasi di atas, didapatkan minimal sampel sebanyak 144 responden, namun yang digunakan untuk penelitian ini adalah 150. Agar sampel representatif maka penulis akan membagi ke dalam beberapa kecamatan di Kota Madiun yang menghasilkan perhitungan sampel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Data Penduduk Kota Madiun 2022

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rumus	Sampel (ni)	Sampel Akhir
Manguharjo	60.167	$(60.167/201.760) \times 144$	42,9	43
Taman	85.727	$(85.727/201.760) \times 144$	61,1	61
Kartoharjo	55.866	$(55.866/201.760) \times 144$	39,8	40
Total	201.760			144

Sumber : Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Madiun (2024)

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap orang dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, lebih cocok menggunakan teknik *purposive sampling*, yang melibatkan pemilihan anggota

sampel dari suatu populasi berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Karena tidak semua sampel memenuhi kriteria untuk fenomena yang diteliti, penulis menetapkan parameter tertentu untuk memilih sampel. Dimana pertimbangan tersebut sebagai berikut :

1. Berusia 17-25 tahun, dengan alasan Avoskin adalah produk yang dirancang untuk konsumen usia remaja hingga dewasa, dan usia tersebut rata-rata kaum pelajar muda merupakan konsumen di masa depan, serta masyarakat yang berpendidikan cenderung lebih menerima konsep berkelanjutan (Hsu et al., 2017).
2. Belum pernah membeli produk skincare Avoskin, karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli.

#### **3.4 Jenis Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan skunder. Menurut (Sugiyono, 2017) data primer mengacu pada sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti. Yang mana data didapat melalui wawancara, jajak pendapat dari kelompok maupun individu, observasi, kejadian atau hasil pengujian (beda). Data primer dapat dikumpulkan dari kuesioner yang telah di distribusikan dan dijawab oleh responden, dimana responden yang dimaksud adalah seluruh masyarakat Kota Madiun yang belum pernah membeli skincare Avoskin.

Data sekunder adalah sumber data yang berasal dari tempat selain pengumpulan data itu sendiri (Sugiyono, 2017). Ini berarti bahwa data untuk penelitian ini berasal dari sumber selain wawancara langsung, seperti buku harian,



1. Skala 1-4 penelitian cenderung tidak setuju
2. Skala 5-7 penelitian cenderung sangat setuju

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Nurdin (2019) variabel operasional adalah variabel yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan atau pengukuran objek atau fenomena yang akurat karena pengukuran didasarkan pada definisi operasi kualitas yang diamati. Untuk melakukan pengujian hipotesis secara efektif, perlu untuk menetapkan skala pengukuran di setiap variabel dalam deskripsi operasional. Variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Kode Item
<i>Green Trust</i>	Kepercayaan ( <i>trust</i> ) adalah kepercayaan yang timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan perusahaan, maka dari itu upaya untuk menjalin hubungan perusahaan dan konsumen akan lebih mudah melalui tingkat kepercayaan ( <i>trust</i> ) para pelanggan (Kasinem, 2020).	Indikator <i>green trust</i> menurut Y. S. Chen & Chang (2012) yaitu: 1) Mempercayai bahwa citra lingkungan produk ini umumnya dapat diandalkan 2) Kesesuaian kinerja produk yang ramah lingkungan dengan harapan. 3) Meyakini bahwa klaim lingkungan produk ini dapat dipercaya. 4) Kepedulian lingkungan produk ini memenuhi harapan anda 5) Produk ini menepati janji dan komitmen untuk lingkungan perlindungan lingkungan.	GT1 GT2 GT3 GT4 GT5

Tabel Berlanjut....

Lanjutan Tabel 3.2

<i>Attitude Toward Green Brand</i>	<i>Attitude Toward Green Brand</i> yakni keyakinan atau perasaan orang terhadap keputusan pembelian untuk produk ramah lingkungan, tindakan tersebut didasari oleh sikap mereka terhadap <i>green product</i> (Jaiswal & Kant, 2018).	Menurut Huang et al., (2014) terdapat beberapa indikator dari sikap yaitu : 1. Komponen kognitif merefleksikan kepercayaan, pemikiran, dan atribut yang akan kita asosiasikan dengan sebuah objek. 2. Komponen afektif adalah cerminan emosional dari rasa suka atau tidak suka konsumen.	ATGB1 ATGB2
<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Brand Image</i> merupakan persepsi yang melekat pada sebuah merek dengan menggabungkan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan, dimana persepsi ini akan muncul ketika mereka mendengar tentang suatu merek (Y. S. Chen, 2010).	Indikator <i>green brand image</i> menurut Y. S. Chen (2010) yaitu : 1. Merek tersebut dianggap sebagai standar tolak ukur dalam mengevaluasi komitmen lingkungan. 2. Merek tersebut menunjukkan profesionalisme dalam hal reputasi lingkungan 3. Merek tersebut meraih kesuksesan dalam kinerja lingkungan 4. Merek tersebut memiliki fondasi yang kuat dalam menangani masalah lingkungan 5. Merek tersebut dianggap dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janji lingkungan.	GBI1 GBI2 GBI3 GBI4 GBI5

Tabel Berlanjut....

Lanjutan Tabel 3.2

<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green purchase intention</i> adalah kondisi ketika seorang konsumen dikatakan memiliki niat untuk membeli produk hijau jika mereka cenderung bertindak berdasarkan keyakinan bahwa barang atau jasa tertentu akan ramah lingkungan (Rakhmawati, 2019).	Indikator <i>Green Purchase Intention</i> menurut Doszhanov & Ahmad (2015) yaitu : 1. Berminat membeli produk ramah lingkungan yang bermanfaat untuk lingkungan. 2. Ingin membeli produk ramah lingkungan yang memiliki komitmen terhadap lingkungan. 3. Mempunyai minat untuk membeli produk hijau yang menaruh perhatian lebih besar terhadap lingkungan daripada produk lain.	GPI1 GPI2 GPI3
---------------------------------	---	---	----------------------

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data merupakan tahap penelitian yang dilakukan setelah pengumpulan data. Proses mengkategorikan data yang diperoleh secara sistematis ke dalam beberapa kelompok, yang kemudian dideskripsikan untuk mengidentifikasi pola, memilih yang dianggap signifikan untuk pemeriksaan lebih lanjut, dan menarik kesimpulan sehingga mudah dipahami. Pada penelitian ini menggunakan *software Smart PLS 3.0*.

Dalam SEM-PLS indikator dari satu variabel laten tidak menunjukkan korelasi dengan indikator variabel lain dalam model penelitian yang diberikan. Salah satu keuntungan dari SEM-PLS adalah sifatnya non-parametrik, yang berarti membutuhkan sedikit asumsi. Ukuran sampel yang dibutuhkan relatif kecil, hanya 30 sampel untuk menjalankan aplikasi. SEM-PLS dapat digunakan untuk



memeriksa struktur dalam model dengan dasar teoritis terbatas, menggunakan indikasi reflektif dan normatif (Abdillah & Hartono, 2015).

### 3.7.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Outer model, dengan indikator reflektif masing-masing diukur dengan :

#### 1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dinilai dengan memeriksa tingkat korelasi antara pengukur stautu konstruk. Pertanyaan harus mampu menilai kesetaraan dimensi variabel dengan tingkat akurasi yang signifikansi, yakni dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan. Validitas konvergen sebuah konstruk dicerminkan dengan melihat *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE seharusnya sama dengan atau lebih besar dari 0,5. Nilai  $AVE \geq 0,5$  menunjukkan bahwa konstruk mampu mencakup 50% atau lebih dari variabilitas dalam item (Kwong-Kay., 2013, Joseph F. Hair, 2021).

#### 2. *Discriminant Validity*

Menurut Fornell & Larcker (1981), jika akar kuadrat dari AVE pada setiap variabel laten memiliki nilai yang lebih besar daripada korelasi lain di antara variabel-variabel laten tersebut, atau korelasi antar konstruk laten  $> 0,07$  maka hal ini dapat digunakan untuk menunjukkan validitas diskriminan. Untuk mencapai hal ini, sebuah tabel dibuat, dan pada diagonal tabel, akar kuadrat AVE dihitung secara manual dan ditulis dengan huruf tebal. Segitiga kiri bawah tabel berisi korelasi antara variabel laten, yang disalin dari bagian "*Latent Variable Correlation*" dari laporan default.

### 3. *Composite Reliability (Cr)*

Menurut Ghozali (2016) Reliabilitas komposit menghitung nilai reliabilitas aktual konstruk. Untuk memperkirakan konsistensi internal konstruksi, keandalan komposit dianggap lebih disukai. Sebagai aturan umum, *cronbach's alpha* dan *composite reliability* keduanya  $> 0,7$ .

### 4. *Cronbach's Alpha*

*Cronbach alpha* adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dan keandalan semua indikator dalam sebuah model. Nilai minimum adalah 0,7, sedangkan nilai optimal adalah 0,8 atau 0,9 (Ghozali, 2016).

## 3.7.2 Model Struktural atau Inner Model

### 1. *Coefficient Determinasi ( $R^2$ )*

R-square adalah alat yang berguna untuk mengevaluasi apakah seperangkat variabel laten independen memiliki efek signifikan secara statistik terhadap variabel laten dependen (Ghozali, 2013). Kriteria  $R^2$  dikatakan kuat, moderat, dan lemah dengan nilai sebesar 0,67, 0,33, 0,19 (Ghozali & Latan, 2015).

### 2. *Effect Size ( $F^2$ )*

Selain memeriksa kolinearitas, dapat juga dilakukan penilaian besarnya atau kekuatan hubungan antara variabel laten atau yang disebut dengan effect size. Hal ini digunakan untuk menilai kontribusi keseluruhan dari penelitian. Kriteria untuk mengevaluasi  $f^2$  adalah bahwa nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Joseph F. Hair, 2021).

### 3. *Cross-validated Redundancy ( $Q^2$ )*

Nilai Stone-Geisser atau Relevansi prediktif dievaluasi menggunakan uji Q-square atau uji *cross-validated redundancy* ( $Q^2$ ). Ketika  $Q^2 > 0$ , model secara prediktif relevan dengan konstruks tertentu. Sebaliknya, jika  $Q^2 < 0$ , model tidak relevan secara prediktif (Joseph F. Hair, 2021). Dalam hal ini nilai  $Q^2$  dibagi menjadi tiga kategori yakni *small*, *medium*, dan *large* dengan rincian sebagai berikut :

- a) Jika nilai  $Q^2$  berada di antara 0,02 hingga 0,15, maka signifikansi prediksi dikategorikan kecil.
- b) Jika nilai  $Q^2$  berada di antara 0,15 sampai 0,35, maka signifikansi prediksi dikategorikan sedang.
- c) Jika nilai  $Q^2$  berada di antara rentang 0.15 sampai 0.35, maka signifikansi prediksi dikategorikan besar.

Nilai *Cross-validated Redundancy* ( $Q^2$ ) diperoleh dengan cara *blindfolding* dalam Smart-PLS v.3.2.7. Caranya klik calculate kemudian klik *blindfolding*.

#### 4. *Colinearity Statistic* (VIF)

Uji Multikolinear dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yakni interkorelasi yang kuat antar variabel laten. Multikolineritas adalah gejala ketika dua atau lebih variabel eksogen memiliki korelasi tinggi, yang mengakibatkan daya prediksi model menjadi tidak baik (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk mengetahui multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF, jika antara 5-10, maka indikator tersebut dikatakan multikolinearitas.

### 5. *Path Coefficients*

Selanjutnya koefisien jalur untuk menilai kekuatan hubungan dan pengaruh langsung dari variabel independen dan variabel dependen. Nilai *path coefficients* mencakup berbagai nilai dari -1 hingga +1. Nilai yang lebih tinggi mendekati nilai +1, menunjukkan korelasi kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang semakin mendekati -1 menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Joseph F. Hair, 2021).

### 6. Model Fit atau Kecocokan Model

Model yang digunakan untuk menilai sejauh mana serangkaian penelitian baik dan cocok digunakan, menurut Smart-PLS ukuran model fit menurut Dijkstra & Henseler (2015) *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)  $< 0,10$  atau  $0,08$ , maka model akan dianggap cocok.

#### 3.7.3 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Hipotesis ini dinilai dengan menggunakan nilai t-statistik yang berasal dari proses *bootstrapping* untuk setiap jalur hubungan. Nilai t-tabel dan nilai t-statistik akan dibandingkan. Hasil t-tabel untuk tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96, yang menunjukkan bahwa margin kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05. Ketika nilai t-statistik  $< 1,96$  lebih kecil dari nilai t-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika nilai t-statistik  $> 1,96$  lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Ghozali & Latan, 2015). Maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a) Jika nilai P-Values  $< 0,05$ , menunjukkan signifikan.
- b) Jika nilai P-Values  $> 0,05$ , menunjukkan tidak signifikan

## **BAB IV PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian**

Subjek dari analisis kuantitatif penelitian ini adalah penduduk Kota Madiun. Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang tinggal di Kota Madiun yang belum pernah membeli produk perawatan kulit Avoskin. Untuk mendapatkan data yang digunakan untuk penelitian ini, sangat penting untuk merancang kuesioner dan mendistribusikannya kepada partisipan melalui *Google Form*. Data yang terkumpul akan dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tempat tinggal. Tujuan dari proses identifikasi ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum mengenai partisipan penelitian.

Total responden yang mengisi kuesioner sebanyak 171, sedangkan data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dari jumlah minimal responden sebanyak 144. Hal ini dikarenakan terdapat 21 kuesioner yang menjawab sudah pernah membeli produk sehingga di eliminasi.

### **4.2 Analisis Deskriptif Statistik**

Berikut adalah profil responden yang ikut serta dalam penelitian ini :

#### **4.2.1 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden**

1. *Green Trust* (X1)

Hasil distribusi tanggapan responden mengenai *green trust* dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 1 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel *Green Trust*

Skor	<i>Green Trust</i>				
	GT1	GT2	GT3	GT4	GT5
1	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0
3	2	0	2	1	1
4	4	10	5	4	8
5	41	40	51	34	34
6	80	53	55	51	66
7	22	47	37	60	41
Total	150	150	150	150	150

Tabel 4. 2 Statistik Variabel *Green Trust*

Keterangan	GT1	GT2	GT3	GT4	GT5
Mean	5,75	5,91	5,80	6,10	5,92
Mode	6	6	6	7	6
Minimum	2	4	3	3	3
Maximum	7	7	7	7	7
St.Deviation	0,835	0,919	0,897	0,888	0,879

Tabel diatas menggambarkan bahwa 150 responden mayoritas memberikan tanggapan dengan nilai angka 6 (setuju). Rata-rata responden memberikan jawaban dengan skor tinggi pada pernyataan ke 4 variabel *green trust* yang artinya Avoskin berhasil berkontribusi secara nyata terhadap kepedulian lingkungan sehingga mengakibatkan minat beli konsumen meningkat.

## 2. *Green Brand Image (X2)*

Hasil distribusi tanggapan responden mengenai *green brand image* dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 3 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel *Green Brand Image*

Skor	<i>Green Brand Image</i>				
	GBI1	GBI2	GBI3	GBI4	GBI5
1	0	0	0	0	0
2	0	0	2	0	0
3	1	2	2	3	1
4	4	5	7	10	6
5	42	30	43	35	27
6	74	59	52	60	64
7	29	54	44	42	52
Total	150	150	150	150	150

Tabel 4. 4 Statistik Variabel *Green Brand Image*

Keterangan	GBI1	GBI2	GBI3	GBI4	GBI5
Mean	5,84	6,05	5,82	5,85	6,07
Mode	6	6	6	6	6
Minimum	3	3	2	3	3
Maximum	7	7	7	7	7
St.Deviation	0,786	0,903	1,037	0,972	0,864

Tabel diatas menggambarkan bahwa 150 responden mayoritas memberikan tanggapan dengan nilai angka 6 (setuju). Rata-rata responden memberikan jawaban dengan skor tinggi pada pernyataan ke 5 variabel *green brand image* yang artinya komitmen Avoskin dalam menjaga kelestarian lingkungan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### 3. *Attitude Toward Green Product (X3)*

Hasil distribusi tanggapan responden mengenai *attitude toward green product* dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4. 5 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel *Attitude Toward Green Product*

Skor	<i>Attitude Toward Green Product</i>			
	ATGB1.1	ATGB1.2	ATGB2.1	ATGB2.2
1	0	0	0	1
2	0	0	0	0
3	0	0	1	1
4	5	8	11	6
5	27	26	43	31
6	69	56	51	66
7	49	60	44	45
Total	150	150	150	150

Tabel 4. 6 Statistik Variabel *Attitude Toward Green Product*

Keterangan	ATGB1.1	ATGB1.2	ATGB2.1	ATGB2.2
Mean	6,08	6,12	5,84	5,96
Mode	6	7	6	6
Minimum	4	4	3	1
Maximum	7	7	7	7
St.Deviation	0,799	0,882	0,956	0,947

Tabel diatas menggambarkan bahwa 150 responden mayoritas memberikan tanggapan dengan nilai angka 6 (setuju). Rata-rata responden memberikan jawaban dengan skor tinggi pada pernyataan ke 2 variabel *attitude toward green product* yang artinya fungsi merek ini dapat memenuhi kebutuhan sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

#### 4. *Green Purchase Intention* (Y)

Hasil distribusi tanggapan responden mengenai *green purchase intention* dapat dilihat dari tabel berikut :



Tabel 4. 7 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel *Green Purchase Intention*

Skor	<i>Green Purchase Intention</i>		
	GPI1	GPI2	GPI3
1	0	0	0
2	1	2	0
3	1	1	2
4	8	9	10
5	30	20	32
6	75	59	57
7	35	59	49
Total	150	150	150

Tabel 4. 8 Statistik Variabel *Green Purchase Intention*

Keterangan	GPI1	GPI2	GPI3
Mean	5,88	6,07	5,94
Mode	6	6	6
Minimum	2	2	3
Maximum	7	7	7
St.Deviation	0,897	1,021	0,964

Tabel diatas menggambarkan bahwa 150 responden mayoritas memberikan tanggapan dengan nilai angka 6 (setuju). Rata-rata responden memberikan jawaban dengan skor tinggi pada pernyataan ke 2 variabel *green purchase intention* yang artinya konsumen lebih memilih membeli Avoskin karena produk tersebut lebih memperhatikan lingkungan dibanding produk lainya.

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 9Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
<17 Tahun	0	0%
17 – 20 Tahun	51	34%
21 – 25 Tahun	98	65,3%
>26 Tahun	1	0,7%
Jumlah	150	100%

Berdasarkan tabel yang disediakan, responden dikategorikan ke dalam empat kelompok usia. Menurut temuan penelitian, kelompok yang memiliki representasi tertinggi adalah individu berusia antara 21-25 tahun, dengan total 98 responden, mewakili 65,3% dari sampel. Kelompok terbesar kedua terdiri dari individu berusia 17-20 tahun, dengan 51 responden, yang mewakili 34% dari sampel. Terakhir, hanya ada satu responden, atau 0,7% dari sampel, yang berusia lebih dari 26 tahun. Untuk peserta yang berusia di bawah 17 tahun, tidak ada individu yang ikut serta dalam penelitian ini, yang mewakili tingkat partisipasi 0%.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 10 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	124	82,7%
Laki-Laki	26	17,3%
<b>Jumlah</b>	150	100%

Berdasarkan tabel tersebut, dari 150 responden yang mengisi kuesioner untuk penelitian ini, responden laki-laki sejumlah 26 orang merupakan atau (17,3%), dan responden perempuan 124 orang atau

(82,7%), sehingga responden perempuan lebih banyak mendominasi di antara responden yang ikut serta dalam survei ini.

#### 4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 11 Domisli

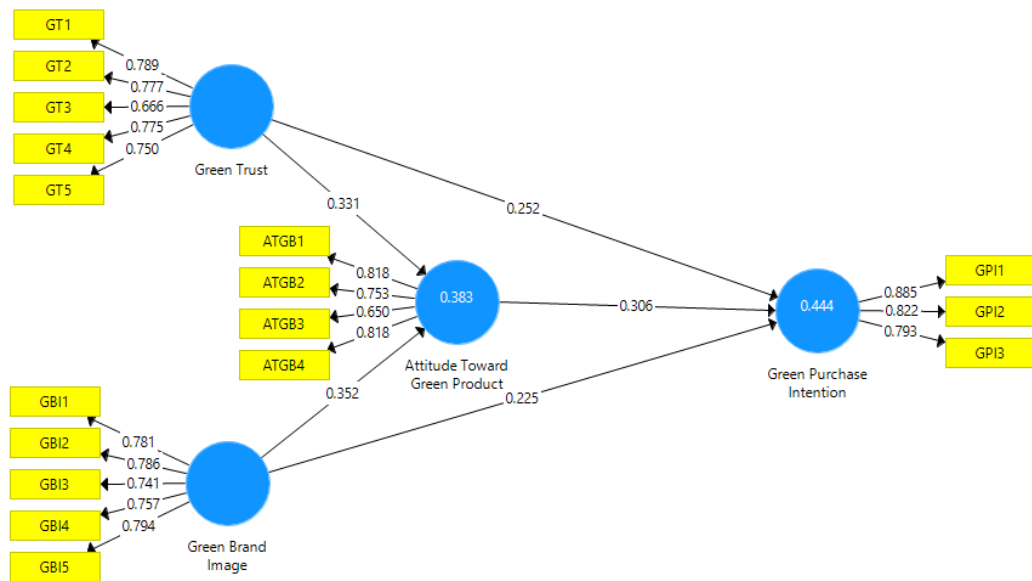
<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Taman	63	42%
Manguharjo	45	30%
Kartoharjo	42	28%
Jumlah	150	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili paling banyak didominasi di Kecamatan Taman sebanyak 63 responden atau 42%. Diikuti Kecamatan Manguharjo sejumlah 45 responden atau 30%. Dan responden di Kecamatan Kartoharjo sebanyak 42 orang atau 28%.

#### 4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Data yang representatif dapat digunakan untuk menguji teori-teori yang berkaitan dengan menggunakan *software Smart-PLS*. Untuk melihat model dilakukan dengan melihat hasil konstruk dari *outer model* dan *inner model*.

Gambar 4. 1 Skema Model Penelitian



Sumber : Data Olahan Smart-PLS

### 4.3.1 Pengujian *Outer Model*

#### 1. *Convergent Validity*

Dibawah ini merupakan hasil pemrosesan data tahap pertama yang dilakukan pada 4 variabel dengan 17 item pertanyaan :

Tabel 4. 12 *Outer Loading*

	Attitude Toward Green Product	Green Brand Image	Green Purchase Intention	Green Trust
<b>ATGB1</b>	<b>0.818</b>			
<b>ATGB2</b>	<b>0.753</b>			
<b>ATGB3</b>	<b>0.650</b>			
<b>ATGB4</b>	<b>0.818</b>			
<b>GBI1</b>		<b>0.781</b>		
<b>GBI2</b>		<b>0.786</b>		
<b>GBI3</b>		<b>0.741</b>		
<b>GBI4</b>		<b>0.757</b>		

Tabel Berlanjut.....

Lanjutan Tabel 4.12

<b>GBI5</b>		<b>0.794</b>		
<b>GPI1</b>			<b>0.885</b>	
<b>GPI2</b>			<b>0.822</b>	
<b>GPI3</b>			<b>0.793</b>	
<b>GT1</b>				<b>0.789</b>
<b>GT2</b>				<b>0.777</b>
<b>GT3</b>				<b>0.666</b>
<b>GT4</b>				<b>0.775</b>
<b>GT5</b>				<b>0.750</b>

Tabel 4. 13 *Construk Reliability and Validity*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Attitude Toward Green Product</b>	<b>0.757</b>	<b>0.767</b>	<b>0.847</b>	<b>0.582</b>
<b>Green Brand Image</b>	<b>0.831</b>	<b>0.834</b>	<b>0.881</b>	<b>0.596</b>
<b>Green Purchase Intention</b>	<b>0.780</b>	<b>0.784</b>	<b>0.873</b>	<b>0.696</b>
<b>Green Trust</b>	<b>0.808</b>	<b>0.816</b>	<b>0.867</b>	<b>0.567</b>

Validitas konvergen dapat dipastikan dengan melihat AVE dan *outer loading*. Berdasarkan data di atas, nilai-nilai instrument di atas mayoritas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,7. Akan tetapi ada beberapa indikator dengan *outer loading* dibawah 0,7 yakni sekitar 0,6. Akan tetapi menurut Joseph F. Hair (2021) minimal nilai *outer loading* adalah 0,4. Maka dapat ditolerir dan masih memenuhi kriteria *outer loading* sehingga variabel-variabel ini dianggap sah untuk digunakan dalam studi dan pemeriksaan lebih lanjut.

## 2. Discriminant Validity

Tabel 4. 14 *Fornell-Larcker*

	<b>Attitude Toward Green Product</b>	<b>Green Brand Image</b>	<b>Green Purchase Intention</b>	<b>Green Trust</b>
<b>Attitude Toward Green Product</b>	0.763			
<b>Green Brand Image</b>	0.565	0.772		
<b>Green Purchase Intention</b>	0.573	0.560	0.834	
<b>Green Trust</b>	0.557	0.644	0.567	0.753

Tabel 4. 15 *Cross Loading*

	<b>Attitude Toward Green Product</b>	<b>Green Brand Image</b>	<b>Green Purchase Intention</b>	<b>Green Trust</b>
<b>ATGB1</b>	0.818	0.419	0.462	0.418
<b>ATGB2</b>	0.753	0.443	0.459	0.406
<b>ATGB3</b>	0.650	0.404	0.358	0.366
<b>ATGB4</b>	0.818	0.457	0.463	0.502
<b>GBI1</b>	0.461	0.781	0.501	0.633
<b>GBI2</b>	0.420	0.786	0.440	0.442
<b>GBI3</b>	0.473	0.741	0.410	0.548
<b>GBI4</b>	0.364	0.757	0.361	0.340
<b>GBI5</b>	0.446	0.794	0.433	0.482
<b>GPI1</b>	0.505	0.494	0.885	0.470
<b>GPI2</b>	0.496	0.436	0.822	0.518
<b>GPI3</b>	0.431	0.473	0.793	0.428
<b>GT1</b>	0.462	0.502	0.470	0.789
<b>GT2</b>	0.470	0.520	0.442	0.777

Tabel Berlanjut.....

Lanjutan Tabel 4.15

<b>GT3</b>	0.317	0.400	0.351	0.666
<b>GT4</b>	0.401	0.494	0.469	0.775
<b>GT5</b>	0.429	0.497	0.390	0.750

Persyaratan untuk *discriminant validity* bahwa nilai konstruk dari korelasi indikator atau akar AVE harus bernilai besar untuk konstruk terkait daripada konstruk lainnya. Dari data di atas menunjukkan bahwa nilai konstruk korelasinya lebih tinggi daripada nilai korelasi dari variabel laten yang terkait sehingga memenuhi persyaratan akar kuadrat AVE dan *discriminant validity*.

### 3. *Composite Reliability (Cr)*

Tabel 4. 16 *Composite Reliability*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Attitude Toward Green Product</b>	<b>0.757</b>	<b>0.847</b>
<b>Green Brand Image</b>	<b>0.831</b>	<b>0.881</b>
<b>Green Purchase Intention</b>	<b>0.780</b>	<b>0.873</b>
<b>Green Trust</b>	<b>0.808</b>	<b>0.867</b>

Dengan melihat data diatas dapat diketahui bahwa besarnya *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7 dengan demikian dapat dikatakan seluruh variabel yang diuji valid dan reliabel, untuk selanjutnya dapat dilakukan pengujian model struktural.

#### 4.3.2 *Pengujian Inner Model*

Pengujian *Inner Model* atau uji model struktural mendeskripsikan keterkaitan antara variabel laten sesuai dengan teori substantif penelitian. Uji ini

dilakukan melalui beberapa analisis seperti analisis  $R^2$ ,  $F^2$ ,  $Q^2$  dan pengujian hipotesis melalui *path coefficient*.

### 1. Analisis $R^2$

Uji  $R^2$  berfungsi dalam mengukur pengaruh antar variabel yang nilainya berkisar antara nol hingga satu. Jika koefisien nilai  $R^2$  mendekati satu, berarti bahwa variabel laten endogen dapat menjelaskan informasi sesuai yang diinginkan untuk menganalisis variabel eksogen begitu pula sebaliknya.

Tabel 4. 17 *R Square Adjusted*

	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Attitude Toward Green Product</b>	0.375
<b>Green Purchase Intention</b>	0.433

Dari pemaparan diatas diperoleh nilai *R Square* variabel sikap sebesar 0,383 hal ini menunjukkan kemampuan variabel *Green Trust* (X1), dan *Green Brand Image* (X2) dalam menerangkan Sikap (Z) secara simultan senilai 37,5% (sedang), sedangkan *Green Trust* (X1), *Green Brand Image* (X2), dan Sikap (Z) secara simultan/bersama-sama dalam menerangkan Minat Beli Hijau (Y) sebesar 0,433 atau 43,3% (sedang).

### 2. Analisis $F^2$

Analisis F Square adalah ukuran yang dipergunakan untuk mengukur seberapa besar dampak relative sebuah variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).



Tabel 4. 18 F Square

	<i>Attitude Toward Green Product</i>	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Trust</i>
<i>Attitude Toward Green Product</i>			0.104	
<i>Green Brand Image</i>	0.117		0.048	
<i>Green Purchase Intention</i>				
<i>Green Trust</i>	0.104		0.061	

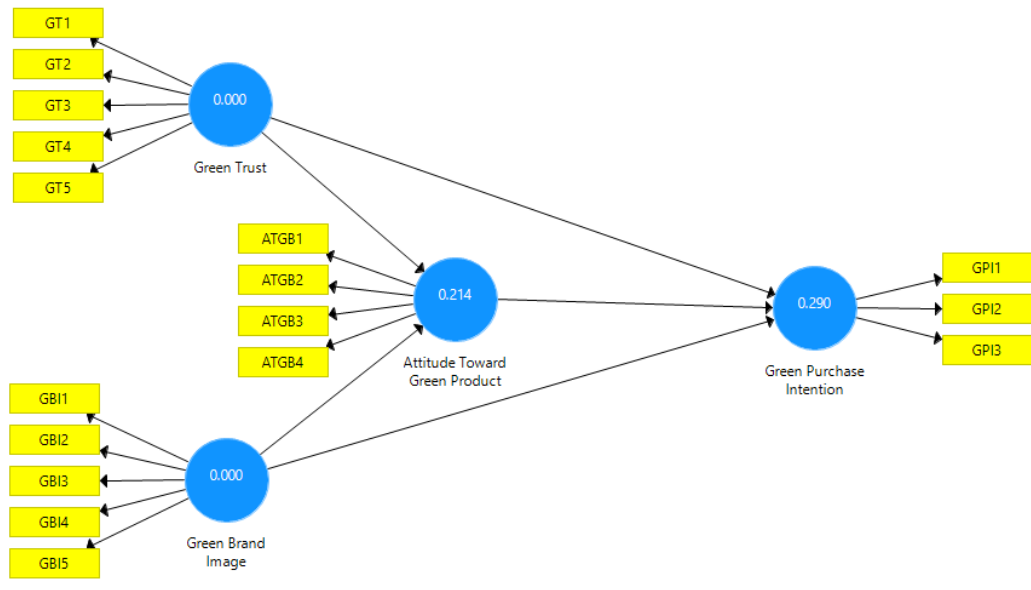
Dari data di atas terdapat beberapa pengaruh yang dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Variabel *Green Trust* (X1) memberikan pengaruh moderat/sedang pada variabel *Attitude Toward Green Product* (Z) sebesar 0,104 atau sekitar 10,4%
- 2) Variabel *Green Brand Image* (X2) memberikan pengaruh sedang pada variabel *Attitude Toward Green Product* (Z) sebesar 0,117 atau sekitar 11,7%
- 3) Variabel *Green Trust* (X1) memberikan pengaruh sedang pada variabel *Green Purchase Intention* (Y) sebesar 0,061 atau sebesar 6,1%
- 4) Variabel *Green Brand Image* (X2) memberikan pengaruh sedang pada variabel *Green Purchase Intention* (Y) sebesar 0,048 atau sebesar 4,8%
- 5) Variabel *Attitude Toward Green Product* (Z) memiliki pengaruh sedang pada variabel *Green Purchase Intention* (Y) sebesar 0,104 atau sekitar 10,4%.

### 3. *Cross-validated Redundancy (Q<sup>2</sup>)*

Q<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui besar kemampuan path model dapat memperkirakan nilai data aslinya.

Gambar 4. 2 Gambar *Blindfolding*



Tabel 4. 19 *Crossvalidated Redundancy*

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Attitude Toward Green Product</b>	600.000	471.425	0.214
<b>Green Brand Image</b>	750.000	750.000	
<b>Green Purchase Intention</b>	450.000	319.498	0.290
<b>Green Trust</b>	750.000	750.000	

Data diatas menunjukkan bahwa X1 dan X2 memiliki relevansi prediksi untuk Z dan Y. Nilai Q<sup>2</sup> untuk Z adalah 0,214, karena Q<sup>2</sup> = 0,214>0 maka dapat disimpulkan memiliki relevansi prediksi untuk Z dengan kategori relevansi prediksi sedang. Kemudian nilai Q<sup>2</sup> untuk Y adalah 0,290, karena Q<sup>2</sup> = 0,290>0 maka dapat disimpulkan memiliki relevansi prediksi untuk Y dengan kategori sedang pula.

#### 4. *Collinearity Statistik (VIF)*

*Collinearity statistic* digunakan untuk menguji multikolinearitas bila nilai  $VIF > 5$  maka dikatakan terdapat kolinearitas antar variabel. Berikut hasil uji multikolinearitas dengan VIF :

Tabel 4. 20 *Collinearity Statistik (Outer VIF)*

	VIF
ATGB1	1.802
ATGB2	1.489
ATGB3	1.331
ATGB4	1.798
GBI1	1.687
GBI2	1.858
GBI3	1.557
GBI4	1.813
GBI5	1.810
GPI1	2.017
GPI2	1.610
GPI3	1.549
GT1	1.680
GT2	1.726
GT3	1.493
GT4	1.753
GT5	1.630

Berdasarkan paparan diatas, tampak seluruh indikator memiliki nilai  $VIF < 5$  dan ini berarti menunjukkan tidak adanya persoalan multikolinearitas.

#### 5. Model Fit

Berikut hasil penelitian model fit dalam penelitian ini :

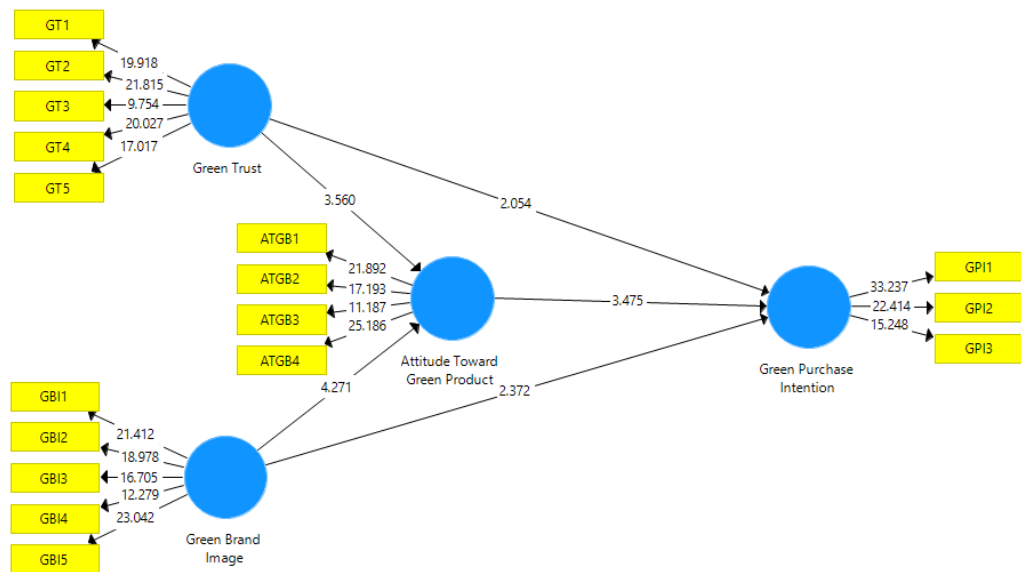
Tabel 4. 21 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.078	0.078

Dengan melihat data tersebut diperoleh nilai berdasarkan SRMR  $0,078 < 0,10$  dapat dinyatakan diterima dan dikatakan bahwa model fit dengan data.

### 4.3.3 Uji Hipotesis

Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Hipotesis



#### 1) *Dirrect Effect (Path Coefficient)*

Tabel 4. 22 Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
ATGP-> GPI	0.306	0.307	0.088	3.475	<b>0.001</b>
GBI-> ATGP	0.352	0.358	0.082	4.271	<b>0.000</b>
GBI -> GPI	0.225	0.221	0.095	2.372	<b>0.018</b>
GT -> ATGP	0.331	0.333	0.093	3.560	<b>0.000</b>
GT -> GPI	0.252	0.260	0.123	2.054	<b>0.040</b>

Analisis disini berguna untuk membuktikan hipotesis pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dapat dilihat dengan kriteria sebagai berikut :

Data diatas digunakan untuk melihat pengaruh langsung antar variabel. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai *T Statistics* (Ghozali & Latan, 2015):

- H0 diterima bila *T Statistics* < 1,96 (Tidak berpengaruh)
- H0 ditolak bila *T Statistics*  $\geq$  1,96 (Berpengaruh)

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi (Ghozali & Latan, 2015):

- Jika nilai *P Value* > 0,05 maka H0 diterima (Tidak terdapat pengaruh)
- Jika nilai *P Value*  $\leq$  0,05 maka H0 ditolak (Terdapat pengaruh).

Lampiran diatas menunjukkan angka yang positif pada original sample yang artinya seluruh variabel menunjukkan hubungan yang positif.

## 2) *Specific Indirect Effect*

Tabel 4. 23 Pengaruh spesifik tidak langsung

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
<b>GBI -&gt; ATGP -&gt; GPI</b>	0.108	0.111	0.043	2.488	<b>0.013</b>
<b>GT -&gt; ATGP -&gt; GPI</b>	0.101	0.102	0.042	2.398	<b>0.017</b>

Data diatas diperoleh melalui proses *bootstrapping* yang digunakan untuk memeriksa hubungan tidak langsung antar variabel terkait. Pada original sampel diketahui bahwa hubungan berkorelasi positif (0,108) dengan nilai signifikansi *p-value* (0,013<0,05). Dapat diartikan variabel sikap berperan dalam memediasi pengaruh citra merek hijau terhadap minat beli hijau. Kemudian pada nilai sampel asli (0,101) berkorelasi positif dan signifikan dengan nilai *P-value* (0,017<0,05)

yang dapat diasumsikan bahwa variabel sikap berperan dalam memediasi pengaruh kepercayaan pada produk hijau terhadap minat beli hijau.

Guna mendukung hipotesis, *t-statistik* dan *p-value* akan dibandingkan sebagai berikut:

a) Uji Hipotesis 1

H0. *Green Trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Green Purchase Intention*

H1. Variabel *Green Trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Green Purchase Intention*.

Dengan nilai *p-value* sebesar 0.040 dan *t-statistik* sebesar 2.054, nilai koefisien korelasi variabel *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* berhubungan secara langsung. Penerimaan H1 ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* > 1.96 dan *p-value* < 0.05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel *Green Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* produk perawatan kulit Avoskin terbukti kebenarannya.

b) Uji Hipotesis 2

H0. *Green Brand Image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Green Purchase Intention*

H2. *Green Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap terhadap *Green Purchase Intention*

Dengan nilai *p-value* sebesar 0.018 dan *t-statistik* sebesar 2,372, nilai koefisien korelasi variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase*

*Intention* berhubungan secara langsung. Penerimaan H2 ditunjukkan oleh nilai t-statistik  $> 1.96$  dan p-value  $< 0.05$ . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Green Brand Image secara signifikan berpengaruh terhadap Green Purchase Intention produk perawatan kulit Avoskin terbukti kebenarannya.

c) Uji Hipotesis 3

H0. *Attitude Toward Green Product* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Green Purchase Intention*

H3. *Attitude Toward Green Product* berpengaruh secara langsung terhadap *Green Purchase Intention*

Dengan nilai p-value sebesar 0.001 dan t-statistik sebesar 2.475, nilai koefisien korelasi variabel *Attitude Toward Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* berhubungan secara langsung. Penerimaan H3 ditunjukkan dengan nilai t-statistik  $> 1.96$  dan p-value  $< 0.05$ . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel *Attitude Toward Green Product* secara signifikan berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* produk perawatan kulit Avoskin terbukti kebenarannya.

d) Uji Hipotesis 4

H0. *Green Trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Attitude Toward Green Product*

H4. *Green Trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Attitude Toward Green Product*

Dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 3,560, nilai koefisien korelasi variabel *Green Trust* terhadap *Attitude Toward Green Product* berhubungan secara langsung. Penerimaan H4 ditunjukkan dengan nilai t-statistik  $> 1.96$  dan p-value  $< 0.05$ . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel *Green Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *Attitude Toward Green Product* produk perawatan kulit Avoskin terbukti kebenarannya.

e) Uji Hipotesis 5

H0. *Green Brand Image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Attitude Toward Green Product*

H5. *Green Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Attitude Toward Green Product*

Dengan nilai p-value sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 4,271, nilai koefisien korelasi variabel *Green Brand Image* terhadap *Attitude Toward Green Product* berhubungan secara langsung. Penerimaan H5 ditunjukkan dengan nilai t-statistik  $> 1.96$  dan p-value  $< 0.05$ . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel *Green Brand Image* secara signifikan berpengaruh terhadap *Attitude Toward Green Product* produk perawatan kulit Avoskin terbukti kebenarannya.

f) Uji Hipotesis 6

H0. Tidak terdapat pengaruh tak langsung variabel *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Green Product*



H6. Terdapat pengaruh tak langsung variabel *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Green Product*

Dengan nilai t-statistik sebesar 2.398 dan *p-value* sebesar 0.017, terbukti bahwa terdapat hubungan yang substansial antara *Green Trust* dengan *Green Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude Toward Green Product*. Penerimaan H6 ditunjukkan dengan nilai *p-value* < 0.05 dan nilai t-statistik > 1.96. Dengan demikian, *Attitude Toward Green Product* berfungsi sebagai *partial control*.

g) Uji Hipotesis 7

H0. Tidak terdapat pengaruh tak langsung variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Green Product*

H7. Terdapat pengaruh tak langsung variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Green Product*

Dengan nilai t-statistik sebesar 2.488 dan *p-value* sebesar 0.013, terbukti bahwa terdapat hubungan yang substansial antara *Green Brand Image* dengan *Green Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude Toward Green Product*. Penerimaan H7 ditunjukkan dengan nilai *p-value* < 0.05 dan nilai t-statistik > 1.96. Dengan demikian, *Attitude Toward Green Product* berfungsi sebagai *partial control*.

#### **4.4 Pembahasan**

Menurut temuan dari analisis yang dilakukan melalui proses menghitung dan mengolah dengan *Smart PLS*, kemudian melakukan pembahasan untuk mengetahui

apakah hipotesis yang telah dirumuskan dan disertai dengan penelitian-penelitian terdahulu sebagai pendukung.

#### **4.4.1 Pengaruh Langsung variabel *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention***

Berdasarkan uji yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan antara variabel *Green Trust* (X1) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) dengan nilai *path coefficients* pada sampel asli sebesar 0,252 yang artinya jika terjadi peningkatan *Green Trust* (X1) maka *Green Purchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,252 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai t-statistik menunjukkan angka 2,054 Dengan *p-value* sebesar 0,040 yang menunjukkan bahwa hasil uji terdapat pengaruh signifikan antara X1 terhadap Y (Hipotesis diterima).

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *green trust* dan *green purchase intention*. Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian tersebut. Dalam hal ini, dijelaskan bahwa pandangan konsumen terhadap keuntungan menggunakan barang ramah lingkungan berbanding lurus dengan sejauh mana keinginan mereka untuk terus menggunakan produk ramah lingkungan tersebut. Kondisi ini dikarenakan kepercayaan dan kredibilitas terhadap produk semakin kuat, yang kemudian berdampak pada peningkatan pembelian terhadap produk yang di nilai berdampak positif terhadap lingkungan. Avoskin mampu memberikan kontribusi nyata yang berdampak pada lingkungan sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen. Seperti halnya kemasan produk menggunakan bahan yang mudah di daur ulang seperti kaca, bekerja sama dengan lembaga yang turut serta dalam kelestarian

lingkungan, menerapkan *cruelty free* atau bebas pengujian pada hewan, dan berbagai *campaign* di sosil media Avoskin. Sehingga hal ini dapat bertujuan untuk memfasilitasi pengembangan persepsi kepercayaan konsumen tentang produk ramah lingkungan, yang selanjutnya akan mempengaruhi keinginan untuk membeli. Sebagai hasil dari penelitian mereka, Y.-S. Chen & Chang (2012) memberikan bukti tambahan untuk mendukung pernyataan bahwa kepercayaan akan secara positif mempengaruhi niat beli hijau.

#### **4.4.2 Pengaruh Langsung variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention***

Berdasarkan hasil temuan dari pengujian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat hubungan antara variabel *Green Brand Image* (X2) dengan *Green Purchase Intention* (Y). Nilai *path coefficients* pada sampel asli sebesar 0.225, yang mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan pada *Green Brand Image* (X2), maka *Green Purchase Intention* (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.225, dengan catatan bahwa semua variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Di sisi lain, nilai t-statistik adalah 2,572. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,018, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima..

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Osiyo & Samuel (2018) yang menjelaskan bahwa citra merek hijau yang dimiliki produk dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen akan lebih memilih produk yang telah mempunyai *brand image* bagus. Konsumen dapat mengembangkan minat untuk membeli suatu produk jika mereka percaya bahwa produk tersebut

memiliki citra merek yang positif dan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Avoskin memiliki citra merek yang cukup baik di pasaran, terlebih pada konsumen mahasiswa yang merupakan responden dalam studi ini. Hal tersebut didukung dengan perolehan skor yang tinggi pada indikator dalam kuesioner yang mana mencerminkan bahwa Avoskin dikenal masyarakat dan memiliki ciri yang melekat dibanding merek lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi permintaan beli konsumen.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso et al., (2019) yang menemukan bahwa citra merek hijau produk kecantikan Innisfree memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap besarnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, menurut temuan penelitian lain yang dilakukan oleh Darlius & Keni (2021), *green brand image* menjadi elemen paling signifikan yang menentukan tertarik atau tidaknya konsumen untuk melakukan pembelian produk dari The Body Shop.

#### **4.4.3 Pengaruh Langsung variabel *Attitude Toward Green Product* terhadap *Green Purchase Intention***

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *Attitude Toward Green Product* (Z) dengan variabel *Green Purchase Intention* (Y). Nilai *path coefficients* pada sampel asli adalah 0.306, yang menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada *Attitude Toward Green Product* (Z), maka *Green Purchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,306, dengan catatan bahwa semua variabel lainnya tidak berubah. sedangkan nilai t-statistik menunjukkan 3,475. Temuan pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh yang

signifikan antara Z dan Y ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0.001, yang mengindikasikan bahwa hipotesis diterima.

Hal ini sesuai dengan teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Menurut teori ini, tindakan seseorang untuk menciptakan niat beli secara sadar dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini sesuai dengan temuan penelitian ini. Dalam konteks refleksi, istilah "sikap" mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki niat untuk berperilaku dengan cara yang menguntungkan atau negatif.. Sebelum konsumen membeli skincare Avoskin, mereka akan melakukan evaluasi pada produk terlebih dahulu . Keyakinan konsumen yang positif terhadap Avoskin menjadikan semakin tinggi kepercayaan terhadap skincare Avoskin, emakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perawatan kulit Avoskin, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut..

Menurut temuan penelitian sebelumnya, yang konsisten dengan temuan penelitian ini Carrión Bósquez et al., (2023), sikap memiliki dampak yang cukup besar pada niat untuk melakukan pembelian tertentu. Menurut temuan peneliti lain Amalia et al., (2020) mendukung pernyataan bahwa sikap memiliki dampak besar pada niat beli.

#### **4.4.4 Pengaruh Langsung variabel *Green Trust* terhadap *Attitude Toward Green Product***

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *Green Trust* (X1) dengan variabel *Attitude Toward Green Product* (Z). Nilai *path coefficients* pada sampel asli sebesar 0.331 yang menunjukkan

bahwa jika terjadi peningkatan pada *Green Trust* (X1), maka variabel *Attitude Toward Green Product* (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0.331, dengan catatan semua variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Di sisi lain, nilai t-statistik adalah 3,560. Temuan pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara X1 dan Z ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0.000, yang mengindikasikan bahwa hipotesis diterima.

Menurut Y. S. Chen (2010), istilah "*green trust*" menggambarkan kesediaan konsumen untuk mempercayakan sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau ekspektasi yang berasal dari kredibilitas kinerja produk terhadap lingkungan. Kepercayaan memiliki kaitan erat dengan sikap, dimana sikap merupakan bentuk evaluasi umum suatu produk yang dilandaskan pada prinsip-prinsip alam membeli suatu produk. Konsumen percaya bahwa Avoskin mampu memberikan kontribusi baik terhadap lingkungan dibuktikan dengan bahan kemasan dan berbagai kegiatan maupun kampanye mengenai isu lingkungan yang kemudian membuat konsumen memiliki sikap dan persepsi khusus pada suatu produk.

Temuan studi yang dilakukan oleh Hidayah et al., (2022) mendukung pernyataan ini. Studi tersebut menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan berbanding lurus dengan sejauh mana peningkatan sikap konsumen. Lebih lanjut, Laela et al., (2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan hijau memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada sikap/cara orang merasakan barang ramah lingkungan.

#### 4.4.5 Pengaruh Langsung variabel *Green Brand Image* terhadap *Attitude Toward Green Product*

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel, yang ditunjukkan dengan nilai *path coefficients* pada sampel asli, yaitu sebesar 0.352. Hal ini mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan pada *Green Brand Image* (X2), maka *Attitude Toward Green Product* (Z) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.352, dengan catatan bahwa semua variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Di sisi lain, nilai t-statistik adalah 4,271. Temuan pengujian yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara X2 dan Z ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0.000, yang mengindikasikan bahwa hipotesis diterima.

*Green Brand Image* merupakan suatu pemikiran konsumen yang timbul dari berbagai pengalaman, pengetahuan terhadap merek dan produk yang peduli terhadap lingkungan (Kotler et al., 2014). Membangun citra merek merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menjadi pembeda dengan produk sejenis, hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Sikap positif konsumen terbentuk melalui keyakinan yang timbul dari pembuktian bahwa sebuah produk benar-benar ramah lingkungan baik dari segi bahan dan proses pengolahan. Avoskin memberikan *branding* terhadap produknya dengan tagline “*love avoskin love earth*” konsep #Pesona Cantik Alami yang mereka angkat mampu menjadi daya tarik karena di dalamnya menitikberatkan makna cantik tak hanya dini nilai dari segi fisik, melainkan dari pola pikir, sikap, dan wawasan.

*Branding* yang dibangun oleh Avoskin menjadi faktor pembentuk sikap konsumen, semakin baik *brand image* suatu produk maka sikap konsumen juga semakin baik.

Asyiril & Samaria (2024) memberikan bukti bahwa temuan penelitian ini konsisten dengan anggapan bahwa citra merek hijau memiliki dampak yang baik pada sikap pengguna. Penelitian lain, seperti Ida Lestari & Fitriani (2021) sampai pada kesimpulan yang sama, yaitu bahwa pengaruh citra merek hijau terhadap sikap adalah positif dan signifikan.

#### **4.4.6 Pengaruh Tidak Langsung variabel *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Green Product***

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel, yang ditunjukkan dengan nilai *path coefficients* pada sampel asli, yaitu sebesar 0,101. Hal ini mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan pada *Green Trust* (X1), maka *Attitude Toward Green Product* (Z) akan meningkat sebesar 0.101, dengan catatan bahwa semua variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Di sisi lain, nilai t-statistik adalah 2,398. Hasil pengujian memiliki pengaruh yang substansial antara X1 dan Y melalui Z, yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0.017, yang menunjukkan bahwa hipotesis yang diuji diterima.

Peneliti terdahulu yang sejalan dengan hipotesis ini yakni Priyatna & Athanasius (2020) dimana variabel sikap memediasi variabel minat beli. Hal tersebut berarti kepercayaan terhadap produk dapat mempengaruhi minat beli yang diperkuat dengan adanya sikap, semakin positif sikap maka kepercayaan akan semakin meningkat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika kepercayaan meningkat maka hal tersebut akan mempengaruhi sikap individu, semakin baik



sikap terhadap produk hijau Avoskin mendorong meningkatnya minat beli. Menurut temuan peneliti lain Lantara & Pramudana (2020) sikap berperan sebagai mediator antara pengaruh positif green trust terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **4.4.7 Pengaruh Tidak Langsung variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Green Product***

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel, yang ditunjukkan dengan nilai *path coefficients* pada sampel asli sebesar 0,108. Hal ini mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan pada *Green Brand Image* (X2), maka *Attitude Toward Green Product* (Z) akan meningkat sebesar 0.108, dengan catatan bahwa semua variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Di sisi lain, nilai t-statistik adalah 2,488. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara X2 terhadap Y melalui Z, yang ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0.013, yang mengindikasikan bahwa hipotesis diterima.

Avoskin dinilai sebagai produk dengan kualitas dan reputasi sebagai produk hijau yang baik, serta dinilai memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. *Brand image* yang terbentuk dengan baik akan berdampak besar pada minat konsumen untuk membeli skincare Avoskin, hal ini merupakan representasi dari sikap konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek yang dimiliki oleh *skincare* Avoskin berpengaruh terhadap keinginan membeli yang dimediasi oleh sikap. Temuan ini konsisten dengan temuan Huang et al., (2014) tentang pengaruh *green brand* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi

oleh *attitude toward green brand*. Sikap adalah cerminan hasil evaluasi konsumen yang salah satunya terbentuk karena mengetahui *brand image* mengenai produk, dengan demikian secara tidak langsung hasil penelitian ini telah mempertegas adanya tingkatan dalam proses terbentuknya minat beli yang didasari oleh *theory reasoned action* (TRA) bahwa setiap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh niat.

## BAB V

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Setelah merumuskan masalah, hipotesis, serta hasil penelitian yang berjudul “Peran *Green Trust* Dan *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Avoskin Dengan *Attitude Toward Green Product* Sebagai Variabel Intervening” dapat diambil kesimpulan meliputi :

1. Dalam pengujian pengaruh langsung hipotesis pertama variabel GT (X1) terhadap GPI (Y) dinyatakan diterima dengan nilai t-statistik sebesar 2,054 dan nilai *p-value* 0,040 sehingga hipotesis pertama berbunyi variabel GT memberikan pengaruh yang signifikan terhadap GPI.
2. Dalam pengujian pengaruh langsung hipotesis kedua variabel GBI (X2) terhadap GPI (Y) dinyatakan diterima dengan nilai t-statistik 2,372 dengan nilai *p-value* 0,018 sehingga hipotesis kedua berbunyi variabel GBI memberikan pengaruh yang signifikan terhadap GPI.
3. Dalam pengujian hipotesis ketiga variabel ATGB (Z) terhadap GPI (Y) dinyatakan diterima dengan nilai t-statistik 3,475 dan nilai *p-value* 0,001 sehingga hipotesis ketiga berbunyi variabel ATGP memberikan pengaruh yang signifikan terhadap GPI.
4. Dalam pengujian hipotesis keempat variabel GT (X1) terhadap ATGP (Z) dinyatakan diterima dengan nilai t-statistik 3,560 dan nilai *p-value* 0,000 sehingga hipotesis keempat berbunyi variabel GT memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ATGP.

5. Dalam pengujian hipotesis kelima GBI (X2) terhadap ATGP (Z) dinyatakan diterima dengan nilai t-statistik 4,271 dan nilai *p-value* 0,000 sehingga hipotesis keempat berbunyi variabel GBI memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ATGP.
6. Dalam pengujian hipotesis keenam, pengaruh tak langsung variabel GT (X1) terhadap GPI (Y) melalui ATGP (Z) dinyatakan diterima dengan nilai t-statistik sebesar 2,398 dan nilai *p-value* sebesar 0,017 sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenam berbunyi terdapat pengaruh tak langsung variabel GT terhadap GPI melalui ATGP.
7. Dalam pengujian hipotesis ketujuh, pengaruh tak langsung variabel GBI (X2) terhadap GPI (Y) melalui ATGP (Z) dinyatakan diterima dengan nilai t-statistik sebesar 2,488 dan nilai *p-value* sebesar 0,013 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketujuh berbunyi terdapat pengaruh tak langsung variabel GBI terhadap GPI melalui ATGP.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapatkan, maka dapat disampaikan beberapa implikasi sebagai berikut :

1. Hasil uji variabel GT berpengaruh positif dan signifikan terhadap GPI. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen perlu diperhatikan dengan membuktikan bahwa produk Avoskin mampu berkontribusi untuk lingkungan sehingga dapat meningkatkan minat beli.
2. Hasil uji variabel GBI berpengaruh positif dan signifikan terhadap GPI. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek hijau yang dihasilkan mampu menarik

minat beli konsumen yang pada saat ini banyak kalangan yang sudah memahami mengenai *sustainability*.

3. Hasil uji variabel ATGP positif dan signifikan terhadap GPI. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran sikap sangat penting dalam peningkatan minat beli, semua informasi terkait produk mendukung pembentukan sikap positif untuk menunjang minat beli.
4. Hasil uji variabel GT positif dan signifikan terhadap ATGP. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi mendorong minat untuk membeli produk. Kepercayaan terhadap produk timbul dari berbagai aspek baik dari produk itu sendiri maupun dari kegiatan yang dilakukan suatu *brand* yang pada akhirnya digunakan untuk menentukan sikap.
5. Hasil uji variabel GBI positif dan signifikan terhadap ATGP. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek suatu produk dapat menunjang minat beli, semakin baik citra merek suatu produk di mata konsumen maka akan semakin tinggi minat beli.
6. Hasil uji variabel GT terhadap GPI melalui ATGP. Hasil penelitian ini menunjukkan sikap konsumen mampu memediasi kepercayaan terhadap minat beli. Kepercayaan timbul dari bukti nyata kontribusi perusahaan terhadap lingkungan, dengan demikian dapat meningkatkan minat beli.
7. Hasil uji variabel GBI positif dan signifikan terhadap GPI melalui ATGP. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek mampu meningkatkan minat beli yang di medasi oleh sikap. Citra merek yang baik mendorong untuk menentukan sikap konsumen yang kemudian dapat meningkatkan minat beli.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, terdapat saran yang sekiranya memberikan manfaat bagi Avoskin berkaitan dengan *green trust*, *green brand image*, *attitude*, dan *green purchase intention*. Diantaranya adalah :

1. Berdasarkan hasil analisis di atas meskipun kepercayaan hijau, citra merek hijau, dan sikap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk hijau, sebaiknya Avoskin tetap terus mempertahankan dan menaikkan minat beli konsumen dengan memperkuat promosi, peningkatan *green knowledge*, dan *environmental concern*, sehingga konsumen lebih sadar akan pentingnya penggunaan produk hijau.
2. Mendapatkan kepercayaan dan citra merek hijau dari konsumen bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu strategi ini harus diimplementasikan secara berlanjut dan konsisten sehingga diharapkan kepercayaan dan citra merek hijau produk Avoskin semakin meningkat.
3. Bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperdalam analisis, selain itu diperlukan penambahan area penelitian dan jumlah sampel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. edited by D. *Prabantini*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Aisyah, N. K., & Shihab, M. S. (2023). Impact of Environmental Knowledge and Green Brand Image on Green Repurchase Intention by Mediation of Attitude. *Asean International Journal of Business*, 2(1), 26–34. <https://doi.org/10.54099/aijb.v2i1.452>
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (1991b). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Alamin, R. F., & Ratnasari, I. (2019). The Effect Of Green Marketing Concept On Consumer Intention To Buy Savana Project Product. *Jambura Science of Management*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.37479/jsm.v1i2.2499>
- 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), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012160>
- Alamsyah, I. A., Kristanti, M. M., & Erwita, M. A. (2022). Pada Produk Runa Beauty Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Alamsyah, Kristanti, & Erwita*, 11(2). <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Aryati, I., Purnomo, D., & Mursito, B. (2018). Analisis Green Consumer terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Lampu LED Hanochs di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Paradigma*, 20(02), 58–62.
- Asyiril, S. M. A. S., & Samaria, S. (2024). Pengaruh Green Advertising Versi # BBOB Dan Green Brand Image Terhadap User Attitudes. 2(2).
- Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bukhari, A., & Rana, R. A. (2017). Factors influencing consumer 's green product purchase decision by mediation of green brand image. *International Journal of Research*, 4(7), 1620–1632.
- Bursan, R., Listiana, I., Ardeno, R., Bangsawan, S., Jimad, H., & Mutolib, A. (2021). Consumer attitude toward using eco-friendly plastic bags: A green marketing approach. *IOP Conference Series: Earth and Environmental*

- Science*, 739(1), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/739/1/012060>
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489–500.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Darlius, C., & Keni, K. (2021). The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 32–39. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.005>
- Dewanti, T. R., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Trust Serta Implikasinya Terhadap Green Purchase Intention pada Calon Konsumen Lush Fresh Handmade Cosmetic di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 1–9. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Dewi Rakhmawati, Astrid Puspaningrum, D. H. (2019). *Hubungan Green Percieved Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention*. 15(3), 2017–2019.
- Dewi Syarifah, N., & Handriana, T. (2021). Green Country Image Pada Product Image, Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Green Skin Care Product. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 5(3), 2558–2576.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://www.jstor.org/stable/26628355>
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Madiun Data Kepadatan Penduduk Kota Madiun Tahun 2022. (2024). <https://profilpenduduk.madiunkota.go.id/2022/KuantitasPenduduk/SatuTitikDua>
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value.



- SHS Web of Conferences*, 18(2012), 01008.  
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Flavián, C., Guinalfú, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust. In *Internet Research* (Vol. 15, Issue 4).  
<https://doi.org/10.1108/10662240510615191>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). CLAES FORNELL AND DAVID F. LARCKER\* Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39–50.
- Ghassani, M. K., Rahman, N. A., Geraldine, T., & Agustini, I. (2020). *The Effect of Greenwashing , Green Word of Mouth , Green Trust and Attitude towards Green Products on Green Purchase Intention*. 25508–25520.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0. *Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hidayah, M. R., Sugandini, D., & Wisnalmawati. (2022). Mediasi Sikap Konsumen pada Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 46–62. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841>
- Hidyantari, E., Nia, R., Kurniawati, K., Kartika, M. G., Purwoko, B., & Gamal, A. (2022). Enrichment: Journal of Management Analysis of the influence of green brand image, green satisfaction and green trust on green brand equity. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152.
- Huang, Y.-C., Yang, M., & Wang, Y.-C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268.
- Ida Lestari, D., & Fitriani, R. (2021). Green Marketing and Green Brand Image on Users-Attitudes of The Body Shop Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 1995–2004.  
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.378>
- Ismanto, A., Julianda, T., & Mursidah, . (2018). Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Karkas Ayam Pedaging Segar Di Pasar Tradisional Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Peternakan Dan Veteriner Tropis (Journal of Tropical Animal and Veterinary Science)*, 8(2), 69.  
<https://doi.org/10.30862/jipvet.v8i2.34>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
- Joseph F. Hair, J. . G. T. M. H. C. M. R. M. S. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kinney Thomas, C and Taylor, J. R. (1996). *Marketing research: An applied approach*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Avoskin. *Sibatik Journal*, 1(10), 2071–2084.
- Laela, Asdar, M., Abdul Rahman Kadir, & Dian Parawansa. (2022). Do Green Trust and Attitude Toward Green Products Have Effect on Green Purchase Behavior of Urban Society In Makassar? *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 615–629. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems936>
- Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, K. A. S. (2020). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 218. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p12>
- Le, L. H., & Ha, Q. A. (2021). Effects of negative reviews and managerial responses on consumer attitude and subsequent purchase behavior: An experimental design. *Computers in Human Behavior*, 124(September 2020), 106912. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106912>
- Lee, Y. K. (2020). The Relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125098>
- Lestari, E. R., Hanifa, K. P. U., & Hartawan, S. (2020). Antecedents of Attitude Toward Green Products and its Impact on Purchase Intention. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 515(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012073>
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–190. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6152>
- Mahyarni, M. (2013). Theori TRA Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El- Rizasah*, 4(1), 13.
- Minor, M., & Mowen, J. C. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030–11038. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.02.088>

- Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124192. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192>
- Ningrum, N. K., Lukitaningsih, A., & Larasati, I. H. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Pengetahuan Lingkungan dan Sikap Terhadap Produk Hijau pada Niat Beli Hijau Konsumen Air Mineral Ades di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 16. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1880>
- Nurdin, I. dan S. H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Osiyo, A. K. M., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Patel, J. D., Trivedi, R. H., & Yagnik, A. (2020). Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102003.
- 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. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p06>
- Priyatna, A. A., & Athanasius, S. S. (2020). Uji Peran Mediasi Sikap Terhadap Produk pada Hubungan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 10–18.
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/448/1/012115>
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), 177–186. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Sethi, V., Tandon, M. S., & Dutta, K. (2018). A path model of antecedents of green purchase behaviour among Indian consumers. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 21–44. <https://doi.org/10.1504/IJSPM.2018.088694>
- Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Punsalan, T. G., Regala, B. P., & Uriarte, G. G. (1993). Pengantar metode penelitian. *Jakarta: Universitas Indonesia*.

- Sharma, M. N., & Singh, S. (2022). Role of Collectivism and Consumer Trust in Making Consumer Attitude Towards Green Products. *Journal of Positive School Psychology*, 6(4), 3580–3588.
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors influencing green purchase intention: Moderating role of green brand knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: A moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418–13435.
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Wibowo, A. E., Hardiono, & Rahmanto, A. (2022). The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3944–3955.
- Winarno, S. heri. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 25–34. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204>
- Wu, W.-L., Lee, Y.-C., & Shu, H.-S. (2018). Table of Contents 3 Information Regarding The International Journal of Organizational Innovation 4 Information Regarding The. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 21–29. <http://www.iaoiusa.org>
- Zahra, S. R., & Hardiyanto, N. (2022). Memprediksi Niat Beli Konsumen pada Produk Hijau:dengan Menggunakan TPB dan Kesadaran Lingkungan(Studi Kasus pada Produk Kecantikan Hijau Avoskin). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 13–14.

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PERAN GREEN TRUST DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK AVOSKIN DENGAN ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Kepada  
Yth. Saudara/i Responden  
Di Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*  
Dengan Hormat,

Saya Siti Mahmudah, mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “**Peran *Green Trust dan Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention Produk Avoskin Dengan Attitude Toward Green Product Sebagai Variabel Intervening***”. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Data yang kami peroleh dijaga kerahasiannya, dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu menjawab kuesioner ini, diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Hormat saya,

Siti Mahmudah  
(NIM : 205211245)

**Petunjuk Pengisian :**

*(jika anda pernah membeli produk skincare Avoskin maka saudara/i tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini).*

Pilihlah salah satu alternatif jawaban dengan memberikan tanda centang pada kolom sesuai dengan alternatif jawaban yang dipilih. Berikut adalah alternatif jawaban yang diberikan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Cukup Tidak Setuju (CTSS)
- 4 = Netral (N)
- 5 = Cukup Setuju (CS)
- 6 = Setuju (S)
- 7 = Sangat Setuju (SS)

**Identitas Responden**

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki       Perempuan

3. Usia :

17 – 25 tahun

4. Domisili

Manguharjo

Kartoharjo

Taman

5. Apakah anda pernah membeli produk skincare Avoskin ?

Pernah       Tidak

6. Apakah anda pernah melihat iklan Avoskin?

Pernah       Tidak

## DAFTAR PERNYATAAN

### *1. Green Trust*

<b>Kode Item</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>(6)</b>	<b>(7)</b>
<b>GT1</b>	Avoskin adalah merek yang terpercaya dalam menerapkan konsep ramah lingkungan pada produknya.							
<b>GT2</b>	Saya percaya bahwa reputasi Avoskin pada produk ramah lingkungan dapat di andalkan.							
<b>GT3</b>	Saya percaya pada klaim Avoskin bahwa produk-produknya ramah lingkungan.							
<b>GT4</b>	Avoskin berhasil berkontribusi secara nyata dalam kepedulian terhadap lingkungan.							
<b>GT5</b>	Saya percaya bahwa produk Avoskin dapat berkontribusi untuk melindungi lingkungan.							

### *2. Attitude Toward Green Brand*

<b>Kode Item</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>(6)</b>	<b>(7)</b>
<b>ATG1</b>	Merek ini dapat dipercaya							
	Fungsi merek ini dapat memenuhi kebutuhan							
<b>ATG2</b>	Merek ini memenuhi harapan nilai keberlanjutan							
	Fungsi ramah lingkungan dapat dipercaya							

### *3. Green Brand Image*

<b>Kode Item</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>(6)</b>	<b>(7)</b>
<b>GBI1</b>	Avoskin mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan.							
<b>GBI2</b>	Avoskin memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan.							
<b>GBI3</b>	Avoskin memiliki kesuksesan dalam menjaga lingkungan.							
<b>GBI4</b>	Avoskin memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan.							
<b>GBI5</b>	Komitmen yang dimiliki Avoskin dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan.							

#### ***4. Green Purchase Intention***

<b>Kode Item</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>(6)</b>	<b>(7)</b>
<b>GPI1</b>	Saya berkeinginan membeli Avoskin karena produk yang ramah lingkungan.							
<b>GPI2</b>	Saya berminat membeli Avoskin karena produk tersebut lebih memperhatikan lingkungan dibanding produk lainnya.							
<b>GPI3</b>	Saya berkeinginan membeli Avoskin karena lebih bermanfaat bagi lingkungan dibanding dengan produk lain.							





42	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5
43	6	7	7	6	6	6	5	7	6	7
44	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6
45	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
46	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7
47	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
48	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
49	7	6	7	7	7	6	6	6	5	5
50	6	7	7	6	7	6	5	4	5	4
51	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7
52	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7
53	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
54	5	6	5	7	5	6	7	5	6	7
55	6	5	7	5	7	6	7	6	7	7
56	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6
57	7	6	6	7	6	5	5	5	5	6
58	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6
59	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7
60	5	4	5	4	5	6	4	3	5	5
61	5	5	6	6	6	5	3	2	4	4
62	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6
63	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6
64	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
65	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
66	6	5	6	7	6	6	6	5	6	6
67	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	6	6	6	7	6	7	6	6	7	7
70	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
71	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6
72	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6
73	6	5	6	7	6	6	7	6	6	6
74	6	4	4	5	4	5	6	5	5	6
75	7	6	6	7	5	5	6	7	6	7
76	5	5	6	7	4	5	6	7	7	5
77	5	6	5	7	5	5	6	5	6	5
78	6	7	6	7	6	6	7	7	7	6
79	5	4	4	5	7	5	6	7	7	5
80	6	4	5	5	6	5	5	6	5	5
81	5	6	7	6	7	6	6	6	6	6
82	5	4	6	5	5	6	7	6	7	6
83	6	6	7	5	6	5	5	5	4	5
84	5	6	6	7	7	6	6	6	5	6
85	6	7	5	7	6	7	6	6	5	6

86	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6
87	6	6	5	7	6	6	7	7	7	6
88	6	7	7	7	6	6	5	5	5	6
89	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
90	6	7	5	7	5	6	7	6	7	7
91	5	6	7	6	7	6	7	6	7	7
92	6	5	6	7	6	6	7	5	7	7
93	6	7	5	7	5	6	7	6	7	7
94	5	6	6	7	7	5	6	5	6	7
95	5	6	7	6	7	6	7	6	7	5
96	5	6	5	7	6	6	7	5	6	7
97	6	7	5	7	6	6	6	6	7	7
98	6	5	7	6	7	5	6	5	6	5
99	5	6	5	6	6	5	6	4	5	6
100	5	6	5	5	5	6	7	5	6	7
101	6	5	6	6	6	5	6	7	5	6
102	6	7	5	7	7	5	6	7	5	6
103	5	6	6	5	5	5	6	5	4	6
104	6	7	7	6	6	6	5	7	6	6
105	6	7	7	7	6	5	4	7	5	5
106	6	5	5	6	6	5	6	7	6	6
107	5	6	7	6	6	6	7	7	6	7
108	6	6	7	6	7	6	7	5	5	6
109	6	5	5	5	6	5	6	4	3	5
110	5	6	5	5	6	6	7	6	5	7
111	5	6	5	7	7	6	5	6	4	7
112	6	7	7	7	6	5	6	7	5	7
113	6	6	5	5	6	5	6	6	4	5
114	6	7	5	7	6	7	7	7	5	6
115	6	7	5	7	6	6	7	5	4	6
116	6	7	5	7	6	6	7	5	4	6
117	6	5	5	6	5	6	5	7	5	6
118	5	6	6	7	6	6	5	7	6	7
119	6	7	7	7	7	6	5	5	6	7
120	6	7	5	6	5	6	7	6	7	7
121	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6
122	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5
123	6	5	7	5	6	6	7	6	7	6
124	6	5	6	7	5	6	5	5	6	6
125	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6
126	6	7	5	7	5	6	7	5	6	7
127	6	5	7	5	6	5	6	5	5	7
128	5	4	6	6	4	5	5	5	5	4
129	6	5	6	6	7	6	5	6	5	6

130	6	5	6	7	6	7	6	7	7	7
131	6	7	6	7	5	6	5	7	6	5
132	6	5	6	6	7	6	7	5	6	7
133	6	7	5	7	6	7	7	6	5	6
134	6	7	5	7	6	6	6	5	6	5
135	5	6	7	5	7	6	6	7	7	7
136	6	7	6	7	5	5	6	7	5	6
137	5	6	7	6	7	7	6	7	6	7
138	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7
139	7	6	5	7	6	6	5	5	4	6
140	6	7	5	7	6	7	6	7	6	7
141	7	6	7	6	6	7	5	6	5	5
142	6	7	6	7	6	7	5	6	5	5
143	6	5	6	7	6	7	6	5	6	7
144	6	7	5	6	7	6	6	5	6	7
145	5	6	7	5	6	6	7	6	7	7
146	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6
147	6	7	5	6	7	7	7	7	7	7
148	7	6	5	6	7	5	6	6	5	5
149	6	7	5	6	7	6	7	7	6	6
150	6	7	5	6	7	6	7	5	6	5

No	Z				Y		
	ATGB1	ATGB2	ATGB3	ATGB4	GPI1	GPI2	GPI3
1	6	6	6	6	6	6	6
2	6	6	6	6	5	5	6
3	7	7	6	6	6	6	6
4	5	7	7	6	6	7	7
5	6	6	6	6	5	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	6	6	6
8	6	6	5	5	6	6	7
9	6	6	6	6	7	6	6
10	7	7	7	7	7	7	7
11	7	7	7	7	7	7	7
12	7	5	5	7	6	6	6
13	7	7	7	7	7	7	7
14	6	5	5	6	4	4	4
15	5	5	4	6	5	6	4
16	7	7	7	6	5	5	5
17	6	6	6	5	6	5	5
18	4	4	5	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	6	6	6	6	6	6	6

21	7	7	7	6	7	5	5
22	6	6	6	6	7	6	6
23	7	7	7	7	6	6	6
24	5	6	6	5	5	6	5
25	5	5	4	5	5	6	6
26	6	5	4	6	6	5	7
27	6	6	5	6	7	6	5
28	7	7	7	7	7	7	7
29	7	7	7	6	7	6	7
30	4	5	5	1	4	2	6
31	6	7	7	7	6	7	6
32	7	6	5	5	5	5	5
33	7	6	7	6	7	7	7
34	7	5	6	5	6	6	6
35	5	5	5	6	4	4	4
36	5	4	5	4	4	5	4
37	6	7	7	6	7	7	7
38	5	5	5	5	4	4	4
39	7	5	7	5	5	4	5
40	7	7	7	7	7	7	7
41	4	4	4	4	5	5	5
42	6	6	5	5	5	4	5
43	7	6	6	7	5	6	7
44	6	7	5	6	5	6	7
45	7	7	7	7	7	6	6
46	7	7	7	7	6	6	7
47	7	6	7	7	7	6	7
48	7	6	6	7	7	7	7
49	7	6	6	6	7	7	7
50	7	6	6	6	6	7	7
51	7	7	6	6	7	6	7
52	6	7	6	7	6	7	6
53	7	7	7	7	6	7	7
54	6	7	6	7	6	7	6
55	5	6	6	5	5	5	6
56	7	7	6	6	3	3	3
57	5	6	6	6	2	2	3
58	5	6	4	5	7	6	6
59	7	7	6	6	7	7	7
60	5	4	3	3	5	4	4
61	7	6	5	6	5	5	6
62	7	6	6	7	6	6	6
63	7	6	6	7	6	5	6
64	6	6	6	6	6	6	6

65	7	7	7	7	7	7	7
66	6	6	6	6	6	6	5
67	5	6	6	5	5	5	6
68	4	4	4	4	4	4	4
69	6	7	6	6	6	7	7
70	7	7	7	7	6	6	6
71	5	6	6	6	6	6	7
72	6	6	6	7	6	6	6
73	7	6	5	7	6	6	7
74	6	6	5	6	6	5	6
75	6	7	6	5	5	6	7
76	6	6	7	5	6	6	6
77	5	6	4	6	6	7	7
78	7	7	5	7	6	7	6
79	7	6	6	6	6	5	6
80	5	6	6	4	6	7	6
81	6	6	5	6	6	7	7
82	6	6	5	6	6	5	6
83	6	6	5	6	6	7	5
84	6	6	5	6	6	7	7
85	5	5	4	5	7	6	7
86	7	6	7	6	7	6	7
87	6	7	6	7	6	7	6
88	5	5	4	6	6	7	5
89	6	7	5	6	6	5	7
90	6	7	5	6	6	7	5
91	5	6	6	5	6	7	5
92	6	5	4	5	7	6	6
93	6	6	5	6	7	6	6
94	7	7	6	7	6	7	5
95	6	7	6	5	6	7	5
96	6	7	6	5	6	7	5
97	6	7	5	7	6	7	5
98	6	7	5	6	5	6	4
99	6	7	5	6	7	6	5
100	6	7	6	5	6	7	5
101	6	5	7	5	6	5	7
102	5	6	7	5	6	5	6
103	6	7	5	5	6	7	6
104	7	6	5	7	6	7	5
105	6	5	7	5	6	7	6
106	6	5	7	5	5	6	7
107	6	7	5	7	6	7	5
108	7	6	5	6	6	7	5

109	6	5	7	6	5	6	5
110	6	4	5	6	5	6	6
111	7	5	7	7	6	7	5
112	5	5	7	6	6	6	6
113	6	7	5	7	5	7	6
114	5	6	7	7	5	6	7
115	6	7	5	7	6	7	6
116	6	5	7	7	5	6	7
117	6	7	5	7	5	6	7
118	6	5	6	5	6	6	6
119	5	7	6	5	6	7	6
120	6	7	5	6	6	7	6
121	5	6	7	5	5	7	5
122	5	6	5	6	5	6	7
123	6	7	5	7	6	7	5
124	6	5	7	6	7	6	7
125	7	7	7	6	6	7	7
126	6	5	6	5	6	7	5
127	5	6	5	7	5	6	5
128	5	4	5	5	5	5	5
129	5	7	5	6	5	6	6
130	6	5	7	6	7	6	6
131	6	6	7	6	6	7	6
132	6	7	6	6	7	6	7
133	6	7	6	7	6	7	6
134	6	7	6	7	6	7	6
135	7	6	7	6	7	6	7
136	7	6	7	6	7	6	7
137	6	7	6	7	6	7	7
138	6	7	5	6	7	6	7
139	6	7	5	7	6	7	5
140	6	7	6	7	6	7	6
141	6	7	6	7	7	6	6
142	7	6	7	6	7	6	7
143	7	6	7	6	6	7	6
144	6	7	6	7	6	7	6
145	6	7	6	6	6	7	7
146	7	6	7	6	7	6	6
147	7	6	7	6	6	5	6
148	6	5	6	5	6	7	6
149	7	5	7	6	6	7	5
150	6	7	5	6	6	6	7

## Lampiran 3 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Oktober				November				Januari				Februari				Maret				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan proposal	X	X	X	X																	
2	Konsultasi					X	X															
3	Revisi proposal							X	X													
4	Pengumpulan data									X	X											
5	Analisis data											X	X	X								
6	Penyusunan naskah skripsi													X	X	X	X	X	X			
7	Pendaftaran munaqasah																				X	
8	Revisi skripsi																					



## Lampiran 4 Cek Turnitin

Muna\_Mahmudah\_MBS

---

ORIGINALITY REPORT

---

<b>14%</b>	<b>16%</b>	<b>10%</b>	<b>4%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>eprints.universitaspurabangsa.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>dspace.uii.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositori.unsil.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to iGroup</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

## Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

**Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Siti Mahmudah

Usia : 22 tahun

Alamat : Ds. Pesu, Rt 01/02, Maospati, Magetan, Jawa Timur

IP Terakhir : 3.80

IPK : 3.80

**Riwayat Pendidikan Formal :**

<b>PTN</b>	UIN Raden Mas Said Surakarta	Sekarang
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
	Manajemen Bisnis Syariah	
<b>SMA</b>	SMA Negeri 1 Maospati	Mei 2020
<b>SMP</b>	SMP Negeri 1 Maospati	Juni 2016