

**Pengaruh *Green Perceived Quality* Dan *Green Brand Image*  
Terhadap *Green Trust* Dan *Green Purchase Intention* Pada Produk  
*Micellar Cleansing Water Garnier***

Anita Hartanti<sup>1)</sup>, Diana Aqmala<sup>2)</sup>, Ariati Anomsari<sup>3)</sup>, Maria Safitri<sup>4)</sup>

<sup>1,2)</sup>Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro  
Email : <sup>1)</sup> [211202006735@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202006735@mhs.dinus.ac.id), <sup>2)</sup> [diana.aqmala@gmail.com](mailto:diana.aqmala@gmail.com), <sup>3)</sup> [anomsariariati@yahoo.co.id](mailto:anomsariariati@yahoo.co.id),  
<sup>4)</sup> [mariasafitri@dsn.dinus.ac.id](mailto:mariasafitri@dsn.dinus.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of green perceived quality and green brand image on green trust and green purchase intention on Garnier Micellar Cleansing Water products. The population of this study were active Management students of Dian Nuswantoro University. The sample used was 70 respondents. The sampling technique used was the probability sampling technique, cluster random sampling type obtained from distributing questionnaires. The type of data used was primary data. The collected data will be analyzed through SEM-PLS with SmartPLS software version 3, including validity tests, reliability tests, R-square and path coefficients. The results of the study stated that green perceived quality and green brand image have a significant effect on green trust. This means that product quality and brand image that are considered environmentally friendly by consumers are important factors in increasing trust in environmentally friendly products. Green perceived quality does not have a significant effect on green purchase intention, this shows that green perceived quality in Garnier micellar cleansing water does not influence consumers enough to buy environmentally friendly products offered. While green brand image and green trust have a significant effect on green purchase intention, meaning that if consumers have a brand image and trust in environmentally friendly products, it will affect the purchase interest of the product. For the mediation effect, it shows that green trust is stated to be able to mediate or become an intermediary for green perceived quality significantly towards green purchase intention. While green brand image does not have a significant effect on green purchase intention through green trust, this shows that green trust so that the intervening variable in this study is stated to be unable to mediate the effect of green brand image on green purchase intention.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green perceived quality* dan *green brand image* terhadap *green trust* dan *green purchase intention* pada produk *Micellar Cleansing Water Garnier*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Manajemen Universitas Dian Nuswantoro. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* jenis *cluster random sampling* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jenis data yang digunakan data primer. Data yang terkumpul akan dianalisis melalui SEM-PLS dengan *software SmartPLS* versi 3, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, *R-square* serta *path coefficient*. Hasil Penelitian menyatakan bahwa *green perceived quality* dan *Green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust*. Artinya, kualitas produk dan citra merek yang dianggap ramah lingkungan oleh konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan. *Green perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa *green perceived quality* pada *micellar cleansing water Garnier* tidak cukup mempengaruhi konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan yang ditawarkan. Sedangkan *green brand image* dan *green trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*, artinya apabila konsumen memiliki citra merek dan kepercayaan terhadap produk yang ramah lingkungan maka akan mempengaruhi minat beli dari produk tersebut. Untuk pengaruh mediasi menunjukkan bahwa *green trust* dinyatakan mampu memediasi atau menjadi perantara *green perceived quality* secara signifikan terhadap *green purchase intention*. Sedangkan *green brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*, hal ini menunjukkan bahwa *green trust* sehingga variabel intervening dalam penelitian ini dinyatakan tidak mampu memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention*.

**Kata kunci:** *green perceived quality ; green brand image ; green trust ; green purchase intention*

**1. PENDAHULUAN**

Diera globalisasi saat ini, berbagai jenis masalah yang berkembang dibahas di semua lapisan masyarakat seluruh dunia. Kemajuan teknologi dan

globalisasi tidak bisa dipungkiri, hal ini memiliki banyak berdampak pada lingkungan. Salah satu dampak perkembangan teknologi adalah polusi plastik (Pradnyadewi & Warmika, 2019). Adapun

menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mengenai persoalan sampah plastik di Indonesia yang meningkat pesat merupakan masalah lingkungan global yang serius dengan dampak negatif terhadap lingkungan, sosial, ekonomi serta kesehatan. Menurut *United Nations Environment Programme* (UNEP), jumlah sampah plastik yang masuk ke ekosistem perairan bisa meningkat tiga kali lipat menjadi sekitar 9-14 ton per tahun. Produksi akan meningkat menjadi 23-37 juta ton pada tahun 2016 hingga 2040. Hal ini terlihat dari data timbulan sampah yang dicatat (KLHK) pada tahun 2023.

**Tabel 1. Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Tahun 2023**

Komposisi sampah Jenisnya	Timbulan Berdasarkan	Persentase Timbulan Sampah
Sisa Makanan		39,32%
Plastik		18,68%
Kayu/Ranting		12,72%
Kertas/Karton		11,51%
Logam		3,09%
Kain		2,61
Kaca		2,49%
Karet/Kulit		2,24
Sampah Jenis lainnya		7,34

Sumber : (Sipsn.menlhk.go.id, 2023)

Berdasarkan data diatas, yang ditinjau dari komposisi sampah Nasional pada tahun 2023 di dominasi oleh sampah sisa makanan sebesar 39,32% dan di susul oleh sampah plastik sebesar 18,68%. Informasi terkini dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2023 menunjukkan bahwa di 126 kabupaten/kota di seluruh Indonesia, akumulasi sampah nasional mencapai 17 juta ton/tahun. Dari jumlah total sampah nasional tersebut, sekitar 66,47% (11,5 juta ton/tahun) dapat dikelola, sementara sekitar 33,53% (5,8 juta ton/tahun) tidak dikelola dengan baik.

Meningkatnya konsumen yang sadar akan lingkungan, maka perusahaan menggunakan salah satu teknik pemasaran yang disebut dengan *green marketing* (Balawera, 2013). Garnier adalah salah satu merek pelopor *green marketing*. Garnier meluncurkan program *green beauty* yang merupakan komitmennya menjadi brand kecantikan ramah lingkungan untuk membantu meminimalkan dampak pencemaran lingkungan dari limbah kemasan khususnya kemasan plastik. Berdasarkan data dari *Top Brand Award*, data indeks *top brand* untuk kategori pembersih wajah (bukan sabun) tahun 2020- 2023 disajikan sebagai berikut:

**Tabel 2. Top Brand Index Micellar Cleansing Water**

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Biore	14,60%	10,40%	13,00%	15,40%
Garnier	16,30%	19,10%	18,80%	17,70%
Pond's	22,40%	21,90%	19,80%	16,40%

Sumber : (topbrand-award.com, 2023)

Berdasarkan data tabel diatas pada *Top Brand* produk pembersih wajah (bukan sabun) atau *Micellar Cleansing Water Garnier*, nilai *Top Brand Index* tahun 2020 sebesar 16,30% dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 19,10%. Namun, pada tahun 2022 sampai 2023 terjadi penurunan dari 18,80% menjadi 17,70%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa garnier memiliki fluktuasi yang cenderung menurun dalam penguasaan pangsa pasar khususnya pada tahun 2021-2022 sebesar 0,3% dan tahun 2022-2023 sebesar 1,1%. Penurunan nilai *Top Brand* produk Garnier disebabkan oleh munculnya isu mengenai seruan boikot terhadap produk-produk tertentu. Salah satu merek produk kecantikan yang kena imbas boikot adalah Garnier. Hal itu membuat banyak orang yang membutuhkan rekomendasi pengganti *micellar cleansing water* Garnier ini (Nuramelia, 2023).

Berdasarkan penjelasan uraian latar belakang dan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Perceived Quality* dan *Green Brand Image* Terhadap *Green Trust* dan *Green Purchase Intention* Pada Produk *Micellar Cleansing Water Garnier*”.

**2. TINJAUAN PUSTAKA**

***Green Perceived Quality***

*Green perceived quality* adalah persepsi tentang nilai kualitas suatu produk berdasarkan konsep *green product*, dimana nilai kualitas produk tersebut dinilai berdasarkan keuntungan yang dapat diperoleh seseorang ketika menggunakan produk tersebut, harga yang ditawarkan, komposisi bahan produk, serta keunggulan lainnya yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, terutama produk konvensional atau *non-green product* (Wibowo et al., 2022). Kualitas yang dirasakan dapat secara langsung mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Sebelum membeli suatu produk, pelanggan biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan gaya dari produk tersebut. Setelah itu, niat membeli dapat meningkat atau menurun setelah menggunakan produk, bergantung pada kualitasnya, karena ketiga fitur ini berhubungan erat satu sama lain (Mat et al., 2020).

***Green Brand Image***

*Green brand image* dikaitkan dengan keyakinan pada sebuah merek ramah lingkungan, berdasarkan informasi yang didapat sebelum mengkonsumsi produk. Apabila konsumen memiliki *image* yang positif tentang sebuah produk, maka mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut (Yahya, 2022). Konsumen yang peduli pada lingkungan akan cenderung lebih mempercayai merek yang bertindak ramah lingkungan. Sehingga kesan positif merek dapat menarik konsumen untuk

membeli produknya (Alamsyah *et al.*, 2022).

## **Green Trust**

*Green trust* adalah kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang dianggap memiliki dampak positif terhadap lingkungan (Wibowo *et al.*, 2022). Didalam konsep *green trust* ini diperoleh kata “trust” yaitu “kepercayaan”. Kepercayaan adalah hal penting yang harus dibuat dan dijaga oleh pelaku bisnis untuk menjaga ikatan dengan konsumen. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan mendatangkan nilai tambah bagi perusahaan (Mahendra & Sulityawati, 2017). Hal ini mengakibatkan terbentuknya kepercayaan berdasarkan harapan masyarakat terhadap isu lingkungan atau produk ramah lingkungan.

## **Green Purchase Intention**

*Green purchase intention* didefinisikan sebagai minat atau keinginan pembeli untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang memiliki dampak terhadap lingkungan (Rahmi *et al.*, 2017). Sehingga niat pembelian produk ramah lingkungan terjadi jika pelanggan cenderung melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang dianggap aman untuk lingkungan (Rakhmawati *et al.*, 2019). *Green purchase intention* menunjukkan minat pelanggan dalam berperilaku dengan cara yang ramah lingkungan, dimana pelanggan menunjukkan kekhawatiran mereka terhadap lingkungan (Karatu & Mat, 2015).

## **Pengaruh Green Perceived Quality Terhadap Green Trust**

*Green perceived quality* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan dalam manfaat suatu produk, dengan melibatkan kesamaan dan harapan produk serta dipengaruhi oleh harapan pelanggan yang berkelanjutan, keinginan lingkungan serta standar ramah lingkungan (Irfan, 2023). Kualitas produk akan menjadi faktor terpenting bagi pelanggan untuk mempercayai suatu produk. Jika pelanggan merasa produk yang dihasilkan perusahaan bermanfaat bagi lingkungan dan mempunyai kualitas yang baik, maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Dibuktikan oleh (Sabono & Murwaningsari, 2022) *green perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *green trust*. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang pertama ialah sebagai berikut:

H1 : *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*

## **Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Trust**

*Green brand image* dikaitkan dengan kepercayaan terhadap sebuah merek tertentu berdasarkan informasi yang diterima sebelum

membeli sebuah produk. Menurut Juwaheer dalam (Rakhmawati *et al.*, 2019) *green brand image* yang baik adalah tindakan awal perusahaan agar bisa menarik lebih banyak pelanggan pada produk dengan menggunakan strategi yang bijak. Pentingnya sebuah produk untuk membentuk *image* yang baik sebagai salah satu sikap peduli terhadap lingkungan agar bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut. Sehingga produk yang memiliki *image* positif bisa menjadi aset perusahaan karena memberi pengaruh pada persepsi pelanggan yang peduli terhadap lingkungan (Winangun & Nurcaya, 2020). Pada penelitian (Winangun & Nurcaya, 2020) (Godari, 2019) memperoleh hasil yang sama dimana adanya pengaruh positif dan signifikan *green brand image* pada *green trust*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang kedua ialah sebagai berikut:

H2 : *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*

## **Pengaruh Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention**

*Green perceived quality* didefinisikan oleh (Gil & Jacob, 2018) yaitu penilaian pelanggan tentang kelebihan terhadap lingkungan pada suatu merek secara keseluruhan. Nilai manfaat dan kualitas bahan alami yang ada dalam produk yang ditawarkan menentukan nilai positif atau negatifnya kualitas produk. Semakin tinggi nilai manfaat dan kualitas bahan produk yang didukung oleh kemasan produk yang ramah lingkungan, maka nilai *green perceived quality* konsumen terhadap produk tersebut meningkat (Wibowo *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo *et al.*, 2022) (Yunita, 2020) menunjukkan bahwa *green perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *green purchase intention*. Sedangkan (Gil & Jacob, 2018) mengatakan bahwa *green perceived quality* tidak secara langsung mempengaruhi *green purchase intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang ketiga ialah sebagai berikut:

H3 : *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

## **Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention**

*Green brand image* adalah serangkaian hubungan dan persepsi di benak para konsumen yang berkaitan dengan tanggung jawab terhadap lingkungan (Alamsyah *et al.*, 2022). Perusahaan menggunakan citra merek hijau untuk mendukung kinerja perusahaan. Oleh karena itu, jika calon konsumen memperhatikan faktor lingkungan atau memiliki citra dan persepsi yang positif terhadap merek yang ramah lingkungan, maka pelanggan akan terdorong untuk membeli sebuah produk tersebut. Pada penelitian (Alamsyah *et al.*, 2022) ditemukan bahwa *green brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *green purchase*

*intention*. Sedangkan dalam hasil penelitian yang dikemukakan (Rakhmawati *et al.*, 2019) (Yunita, 2020) menjelaskan bahwa *green brand image* terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan pada *green purchase intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H4 : *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

**Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention***

Kepercayaan menjadi faktor dalam proses keputusan untuk melakukan pembelian, karena didalam kepercayaan terdapat keyakinan terhadap orang lain, agar sesuai dengan yang diharapkan (Mujahidin, 2020). Konsumen seringkali membutuhkan kepercayaan lebih ketika ingin membeli sebuah barang yang aman bagi lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional. Banyak konsumen yang kurang memahami mengenai produk yang baik bagi lingkungan, sehingga meningkatkan pengaruh kepercayaan terhadap niat mereka untuk membeli (Zhuang *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang kelima ialah sebagai berikut:

H5 : *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

**Pengaruh *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green Trust***

*Green perceived quality* tidak secara langsung mempengaruhi *green purchase intention*, melainkan mempengaruhi *green trust* terlebih dahulu, yang kemudian menghasilkan respons positif (*green purchase intention*) (Gil & Jacob, 2018). Hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian (Kresno & Wahyono, 2019) (Yunita, 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang keenam ialah sebagai berikut:

H6 : *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

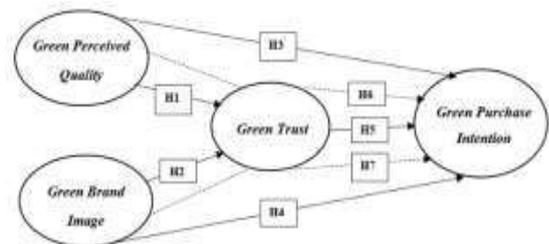
**Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green Trust***

Apabila produk memiliki *green brand image* yang baik maka akan meningkatkan *green trust* atau kepercayaan dari konsumen (Godari, 2019) (Winangun & Nurcaya, 2020). Mempercayai merek akan memungkinkan harapan yang tinggi dalam niat beli konsumen sehingga merek tersebut dapat memperoleh evaluasi yang baik serta dapat mempertimbangkan kepercayaan merek sebagai harapan. Penelitian yang dilakukan oleh (Godari, 2019) menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *green trust*. Selanjutnya (Alamsyah *et al.*, 2022) mengemukakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang dikemukakan oleh (Yunita, 2020) bahwa *green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rakhmawati *et al.*, 2019) mengemukakan bahwa *green trust* sebagai mediasi antara *green brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang ketujuh ialah sebagai berikut:

H7 : *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Data yang diolah peneliti, 2024

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

**3. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *green perceived quality* dan *green brand image*, variabel dependen yaitu *green purchase intention* dan variabel intervening yaitu *green trust*. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif program studi manajemen Universitas Dian Nuswantoro. Adapun jumlah mahasiswa aktif manajemen Universitas Dian Nuswantoro yaitu sebesar 2.416. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* jenis *cluster random sampling*. Kriteria yang digunakan ialah Mahasiswa aktif program studi manajemen Universitas Dian Nuswantoro, pria ataupun wanita yang pernah memakai produk *Micellar Cleansing Water* Garnier dan angkatan tahun 2020 – 2023. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diukur menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan bantuan *software SmartPLS 3*.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Responden**

Kuesioner dibagikan dengan *google form* melalui sosial media seperti Whatsapps, Telegram grup maupun personal ke berbagai angkatan mahasiswa manajemen Universitas Dian

Nuswantoro dan terkumpul sebanyak 108 responden. Jumlah kuesioner yang disebarkan dapat dirinci sebagai berikut :

**Tabel 3. Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebarkan	108
Data tidak sesuai kriteria	4
Data Outlier 1	14
Data Outlier 2	20
Jumlah kuesioner yang diolah	70

Sumber : Data diolah, 2024

Selanjutnya dari 108 kuesioner yang disebarkan, dilakukan pemeriksaan terdapat 4 data yang tidak dapat diolah, sehingga jumlah data yang bisa diolah awal sebanyak 104. Alasan data yang tidak dapat diolah antara lain adalah : (1) Responden mengisi kuesioner tidak sesuai kriteria. (2) Responden mengisi kuesioner dengan isian ganda. Dari data awal yang diolah sebanyak 104, terdapat 14 data outlier dan data yang diolah menjadi 90. Dari jumlah data sebanyak 90 yang diolah hasilnya masih sama, hal ini diindikasikan masih adanya data outlier sebanyak 20 data yang harus dikeluarkan karena akan mengganggu hasil kelayakan data. Setelah data outlier dikeluarkan karena tidak memenuhi persyaratan dalam pengujian dengan menggunakan SEM-PLS versi 3, maka data yang dapat digunakan sebanyak 70 data yang siap untuk diolah dan dilakukan analisis lebih lanjut.

**Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)**

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai uji validitas yang mencakup (*Convergent Validity*, *Avarage Variance Extracted* (AVE) dan *Discriminant Validity*) dan uji reliabilitas.

**Convergen Validity**

Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai outer loading untuk tiap indikator konstruk. Biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai outer loading harus > 0,7 maka dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik. Berikut hasil outer loading dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4. Hasil Outer Loading Sebelum di Outlier**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
<i>Green Perceived Quality</i>	X1.1	0,833	>0,7	Valid
	X1.2	0,793	>0,7	Valid
	X1.3	0,863	>0,7	Valid
<i>Green Brand Image</i>	X2.1	0,713	>0,7	Valid
	X2.2	0,624	>0,7	Tidak Valid
	X2.3	0,772	>0,7	Valid
	X2.4	0,857	>0,7	Valid
	X2.5	0,772	>0,7	Valid
	Z1	0,779	>0,7	Valid

<i>Green Trust</i>	Z2	0,713	>0,7	Valid
	Z3	0,809	>0,7	Valid
	Z4	0,776	>0,7	Valid
<i>Green Purchase Intention</i>	Y1	0,713	>0,7	Valid
	Y2	0,819	>0,7	Valid
	Y3	0,932	>0,7	Valid
	Y4	0,831	>0,7	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari data yang disajikan di atas, nilai *outer loading* sebagian besar sudah melebihi 0,7 meskipun untuk indikator *Green Brand Image* (X2.2) memiliki nilai dibawah 0,7 dimana belum memenuhi uji validitas sehingga perlu dilakukan *outlier* pada indikator variabel agar dapat menggambarkan variabel laten. Setelah dilakukan *outlier* pada data (X2.2), maka hasil *outer loading* penelitian dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 5. Hasil Outer Loading Setelah di Outlier 1**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
<i>Green Perceived Quality</i>	X1.1	0,833	>0,7	Valid
	X1.2	0,793	>0,7	Valid
	X1.3	0,863	>0,7	Valid
<i>Green Brand Image</i>	X2.1	0,658	>0,7	Tidak Valid
	X2.3	0,810	>0,7	Valid
	X2.4	0,889	>0,7	Valid
	X2.5	0,805	>0,7	Valid
<i>Green Trust</i>	Z1	0,782	>0,7	Valid
	Z2	0,709	>0,7	Valid
	Z3	0,810	>0,7	Valid
	Z4	0,776	>0,7	Valid
<i>Green Purchase Intention</i>	Y1	0,717	>0,7	Valid
	Y2	0,822	>0,7	Valid
	Y3	0,932	>0,7	Valid
	Y4	0,825	>0,7	Valid

Sumber : Data primer diolah (2024)

Dari data yang tercantum di atas, nilai *outer loading* sebagian besar sudah melebihi 0,7 meskipun untuk indikator *Green Brand Image* (X2.1) memiliki nilai dibawah 0,7 dimana belum memenuhi uji validitas sehingga perlu dilakukan *outlier* pada indikator variabel agar dapat menggambarkan variabel laten. Setelah dilakukan *outlier* kedua pada *green brand image* (X2.1), maka hasil *outer loading* penelitian dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 6. Outer Loading Setelah di Outlier 2**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
<i>Green Perceived Quality</i>	X1.1	0,833	>0,7	Valid
	X1.2	0,792	>0,7	Valid
	X1.3	0,863	>0,7	Valid
<i>Green</i>	X2.3	0,826	>0,7	Valid

Brand Image	X2.4	0,912	>0,7	Valid
	X2.5	0,828	>0,7	Valid
Green Trust	Z1	0,784	>0,7	Valid
	Z2	0,704	>0,7	Valid
	Z3	0,811	>0,7	Valid
	Z4	0,776	>0,7	Valid
Green Purchase Intention	Y1	0,720	>0,7	Valid
	Y2	0,828	>0,7	Valid
	Y3	0,931	>0,7	Valid
	Y4	0,818	>0,7	Valid

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan dari hasil *outer loading* memperlihatkan bahwa nilai faktor loading masing-masing indikator lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel *green perceived quality*, *green brand image*, *green trust* dan *green purchase intention* dinyatakan valid.

**Average Variance Extracted (AVE)**

Pengujian menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* memberi persyaratan nilai lebih besar dari 0,50. Hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 7. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
Green Perceived Quality (X1)	0,689	>0,5	Valid
Green Brand Image (X2)	0,733	>0,5	Valid
Green Trust (Z)	0,593	>0,5	Valid
Green Purchase Intention (Y)	0,684	>0,5	Valid

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas memberikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 pada masing-masing variabel *green perceived quality*, *green brand image*, *green trust* dan *green purchase intention*. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki validitas yang baik.

**Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* diukur dengan menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

**Tabel 8. Discriminant Validity**

Indikator	Variabel			
	Green Perceived Quality	Green Brand Image	Green Trust	Green Purchase Intention
X1.1	0,833	0,548	0,605	0,513
X1.2	0,792	0,448	0,570	0,442
X1.3	0,863	0,581	0,595	0,560
X2.3	0,571	0,826	0,542	0,624
X2.4	0,580	0,912	0,590	0,697
X2.5	0,480	0,828	0,567	0,555
Z1	0,608	0,542	0,784	0,571
Z2	0,453	0,468	0,704	0,568
Z3	0,590	0,486	0,811	0,637
Z4	0,527	0,541	0,776	0,546
Y1	0,391	0,538	0,533	0,720
Y2	0,455	0,661	0,609	0,828
Y3	0,608	0,717	0,707	0,931
Y4	0,551	0,486	0,638	0,818

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel *discriminant validity* diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabel *green perceived quality*, *green brand image*, *green trust* dan *green purchase intention*.

**Uji Reliabilitas (Composite Reliability)**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *compisite reliability* dengan ketentuan, yaitu apabila didapat nilai diatas 0,70 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas**

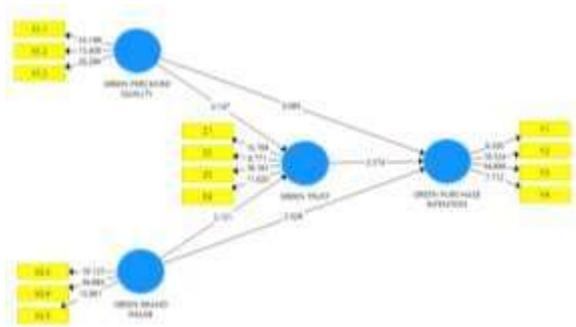
Variabel	Cronbac h's Alpha	Compo site Reliabilty	Kriteria	Keterangan
Green Perceived Quality (X1)	0,774	0,869	>0,7	Reliabel
Green Brand Image (X2)	0,817	0,892	>0,7	Reliabel

Green Trust (Z)	0,770	0,853	>0,7	Reliabel
Green Purchase Intention (Y)	0,843	0,896	>0,7	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2024)

**Model Structural (Inner Model)**

Penilaian model struktural dengan menggunakan SmartPLS dimulai dengan melihat uji koefisien determinasi (*R-Square*) untuk setiap variabel. Hasil uji *inner model* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Data primer diolah, 2024

Gambar 2 Hasil Uji Inner Model

**R-Square**

Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, dengan kriteria nilai *R-Square* 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap sedang atau moderat, dan 0,25 dianggap lemah (Ghozali, 2021).

**Tabel 10. Hasil Uji R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Green Trust (Z)	0,578	0,566
Green Purchase Intention (Y)	0,667	0,651

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada penelitian ini menunjukkan nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel *green trust* sebesar 0,566 atau 56,6% . Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *green perceived quality* dan *green brand image* berpengaruh secara moderat terhadap *green trust* karena diatas 0,50. Sedangkan nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel *green purchase intention* sebesar 0,651 atau 65,1%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *green perceived quality*, *green brand image* dan *green trust* berpengaruh secara moderat terhadap *green purchase intention* karena diatas 0,50.

**Path Coefficient**

Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan

dengan pengujian model struktural (*inner model*). Hipotesis dinyatakan diterima apabila *P-Value* <0,05 atau *T-statistic* >1,96.

**Table 11. Uji Hipotesis melalui Path Coefficients Teknik Bootstrapping**

Variabel	Original Sample (O)	T Statistic ( O/STD EV)	P Values
Green Perceived quality -> Green Trust	0,487	4,147	0,000
Green Brand Image -> Green Trust	0,352	3,131	0,002
Green Perceived Quality -> Green Purchase Intention	0,012	0,083	0,934
Green Brand Image -> Green Purchase Intention	0,412	2,529	0,012
Green Trust -> Green Purchase Intention	0,474	2,374	0,018

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan dari *path coefficients* dengan teknik *bootstrapping*, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

Nilai *path coefficients* dalam hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *green perceived quality* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust* (Z), karena nilai *original sample* yaitu 0,487, nilai *T-Statistic* lebih besar dari nilai *T-tabel* yaitu sebesar 4,147 > 1,96 dan nilai dari *P-Value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka **H1 diterima**.

Nilai *path coefficients* dalam hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *green brand image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust* (Z), karena nilai *original sample* yaitu 0,352, nilai *T-Statistic* lebih besar dari nilai *T-tabel* yaitu sebesar 3,131 > 1,96 dan nilai dari *P-Value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Maka **H2 diterima**.

Nilai *path coefficients* dalam hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *green perceived quality* (X1) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention* (Y), karena nilai *original sample* yaitu 0,012, nilai *T-Statistic* lebih kecil dari nilai *T-tabel* yaitu sebesar 0,083 < 1,96 dan nilai dari *P-Value* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,934. Maka **H3 ditolak**.

Nilai *path coefficients* dalam hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *green brand image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Y), karena nilai *original sample* yaitu 0,412, nilai *T-Statistic* lebih

besar dari nilai *T-tabel* yaitu sebesar  $2,529 > 1,96$  dan nilai dari *P-Value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,012. Maka **H4 diterima**.

Nilai *path coefficients* dalam hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *green trust* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Y), karena nilai *original sample* yaitu 0,474, nilai *T-Statistic* lebih besar dari nilai *T-tabel* yaitu sebesar  $2,374 > 1,96$  dan nilai dari *P-Value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,018. Maka **H5 diterima**.

**Hasil Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)**

**Table 12. Hasil Specific Indirect Effect**

Variabel	Original Sample (O)	T Statistic ( $\sqrt{O/STD\ EV}$ )	P Values
Green Perceived Quality -> Green Trust -> Green Purchase Intention	0,230	2,421	0,016
Green Brand Image -> Green Trust -> Green Purchase Intention	0,167	1,752	0,080

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji tidak langsung (*indirect effect*) diatas dapat diketahui sebagai berikut:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *green perceived quality* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *green purchase intention* (Y) melalui *green trust* (Z), karena nilai *original sample* yaitu 0,230, hasil dari *T-Statistic* lebih besar dari *T-tabel*  $2,421 > 1,96$  dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,016. Maka **H6 diterima**.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *green brand image* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *green purchase intention* (Y) melalui *green trust* (Z), karena nilai *original sample* yaitu 0,167, hasil dari *T-Statistic* lebih kecil dari *T-tabel*  $1,752 < 1,96$  dan *P-Value* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,080. Maka **H7 ditolak**.

**Pembahasan**

**Pengaruh Green Perceived Quality terhadap Green Trust**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa hasil *T-statistic* lebih besar dari *T-tabel*  $4,147 > 1,96$  dengan *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima yang menyatakan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust Micellar Cleansing Water Garnier*. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik *green perceived*

*quality* yang dirasakan oleh konsumen dari memakai produk *Micellar Cleansing Water Garnier*, maka semakin meningkat pula *green trust* dari produk tersebut. Artinya, kualitas produk yang dianggap ramah lingkungan oleh konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan.

*Green product* yang dimiliki *micellar cleansing water Garnier* sudah memiliki kualitas baik serta penggunaannya yang berdampak positif untuk melindungi lingkungan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *green trust* maka Garnier perlu memperhatikan kualitas dari produk hijau tersebut agar konsumen dapat merasakan nilai yang dijanjikan nantinya dan dapat memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sabono & Murwaningsari, 2022) dimana dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

**Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Trust**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa hasil *T-statistic* lebih besar dari *T-tabel*  $3,131 > 1,96$  dengan *P-value* sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hal ini juga menunjukkan apabila produk *micellar cleansing water Garnier* memiliki *green brand image* yang baik maka akan meningkatkan *green trust* atau kepercayaan dari konsumen.

Menurut (Rosyana, 2022) citra merek hijau berperan sangat penting terhadap kepercayaan hijau, apabila citra merek hijau semakin baik dibangun oleh perusahaan maka akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap produk *micellar cleansing water Garnier* yang memiliki komitmen dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan akan berdampak pada semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang memperhatikan kecakapan lingkungan. Apabila suatu perusahaan telah memperoleh kepercayaan penuh atas produk yang dikeluarkannya, maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai lebih di mata konsumennya (Winangun & Nurcaya, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rakhmawati et al., 2019), (Winangun & Nurcaya, 2020) dan (Godari, 2019) yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

**Pengaruh Green Perceived Quality terhadap Green Purchase Intention**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa hasil *T-statistic* lebih kecil dari *T-tabel* 0,083 < 1,96 dengan *P-value* sebesar 0,934, yang lebih

besar dari 0,05. Sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak yang menyatakan bahwa *green perceived quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *green perceived quality* pada *micellar cleansing water* Garnier tidak cukup mempengaruhi konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan yang ditawarkan.

Minat beli produk ramah lingkungan cenderung meningkat pada konsumen yang lebih peduli pada lingkungan serta mempunyai pengetahuan yang relevan, karena mereka diyakinkan akan keamanan produk dan kontribusinya terhadap perlindungan lingkungan (Zhuang *et al.*, 2021). Namun hal tersebut dapat dilihat bahwa hasil penelitian ini *green perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* disebabkan oleh pengetahuan konsumen yang minim tentang *green product* pada *micellar cleansing water* Garnier serta konsumen yang belum memahami kualitas yang dirasakan dari *green product* tersebut terhadap korelasi pada kepedulian lingkungan yang dapat mengatasi dampak kerusakan lingkungan. Sehingga *green perceived quality* yang ditampilkan Garnier kurang menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab *green perceived quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gil & Jacob, 2018) yang menyatakan bahwa *green perceived quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

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

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa hasil *T-statistic* lebih besar dari T-tabel 2,529 > 1,96 dengan *P-value* sebesar 0,012, yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis keempat (H4) diterima yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan apabila semakin meningkatnya *green brand image* akan memberikan peningkatan terhadap *green purchase intention*. Artinya calon konsumen berminat untuk membeli *micellar cleansing water* Garnier karena komitmennya menjadi brand kecantikan yang peduli terhadap lingkungan, yang diharapkan dapat memberi kinerjanya terhadap lingkungan dimasa yang akan datang dan timbul rasa senang ketika membeli produk *micellar cleansing water* Garnier karena klaim ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alamsyah *et al.*, 2022) (Godari, 2019) yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

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

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa hasil *T-statistic* lebih besar dari T-tabel 2,374 > 1,96 dengan *P-value* sebesar 0,018, yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis kelima (H5) diterima yang menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *green trust* konsumen maka niat beli atau *green purchase intention* akan meningkat. Artinya apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang ramah lingkungan maka akan mempengaruhi minat beli dari produk tersebut atau *green purchase intention*.

Pengaruh *green trust* dalam produk ramah lingkungan merupakan salah satu faktor dalam proses minat beli konsumen. Jika persepsi konsumen terhadap manfaat mengkonsumsi produk ramah lingkungan semakin besar, maka keinginan untuk bergantung pada produk tersebut juga akan semakin besar. Hal ini dikarenakan kepercayaan dan kredibilitas produk yang bersangkutan semakin kuat (Wibowo *et al.*, 2022). Kondisi seperti ini menyebabkan semakin tingginya pembelian produk yang dianggap memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Annissa Wijaya, 2023), (Pradnyadewi & Warmika, 2019), (Wicaksono & Darpito, 2023), (Yunita, 2020), (Kresno & Wahyono, 2019), (Godari, 2019), (Wibowo *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

### **Pengaruh Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa hasil *T-statistic* lebih besar dari T-tabel 2,421 > 1,96 dengan *P-value* sebesar 0,016, yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis keenam (H6) diterima yang menyatakan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase intention* akan semakin kuat jika dimediasi oleh *green trust* sehingga variabel intervening dalam penelitian ini dinyatakan mampu memediasi atau menjadi perantara.

Pengaruh *green perceived quality* menjadikan pelaku bisnis dan penjual semakin mengembangkan serta memberikan informasi keunggulan kualitas produk ramah lingkungan yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya untuk menarik minat beli pada produk ramah lingkungan (Yunita, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh *micellar cleansing water* Garnier dimulai dari penggunaan bahanbaku yang memiliki kualitas yang baik untuk digunakan serta aman bagi kulit dan tentunya aman juga untuk lingkungan. Sehingga dalam hal ini semakin tinggi kepercayaan konsumen akan kualitas produk tersebut maka niat beli terhadap produk tersebut akan semakin meningkat pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yunita, 2020), (Kresno & Wahyono, 2019) yang menyatakan bahwa *Green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*.

## **Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa hasil *T-statistic* lebih kecil dari *T-tabel* 1,752 < 1,96 dengan *P-value* sebesar 0,080, yang lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis ketujuh (H7) ditolak yang menyatakan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *green trust* sehingga variabel intervening dalam penelitian ini dinyatakan tidak mampu memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention*.

Garnier memiliki komitmen dalam mewujudkan brand kecantikan yang ramah lingkungan melalui aksi nyatanya yaitu *green beauty* serta penggunaan kemasan produk yang 100% dapat di daur ulang untuk pelestarian lingkungan. Namun, tidak sepenuhnya konsumen percaya bahwa perusahaan profesional dalam hal lingkungan dan telah memberikan manfaat yang baik dari produk yang dihasilkan. Akibatnya, konsumen tidak memiliki keyakinan bahwa merek yang ditampilkan produk *micellar cleansing water* Garnier ramah lingkungan sehingga tidak menimbulkan minat beli dari produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rakhmawati *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *green trust* sebagai mediasi variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention*.

## **5. PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Green Perceived Quality* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* sebagai variabel intervening pada produk *Micellar Cleansing water* Garnier, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green perceived quality* pada produk *micellar cleansing water* Garnier maka *green trust* dari konsumen akan meningkat.
2. *Green brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green brand image* yang di ciptakan oleh produk *Micellar Cleansing Water* Garnier maka akan meningkatkan *green trust* atau kepercayaan dari konsumen.
3. *Green perceived quality* tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green perceived quality* pada produk *Micellar Cleansing Water* Garnier tidak cukup mempengaruhi *green purchase intention*.

4. *Green brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *green brand image* dari produk *Micellar Cleansing Water* Garnier akan memberikan peningkatan terhadap *green purchase intention*.
5. *Green trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *green trust* pada produk *Micellar Cleansing Water* Garnier maka niat beli atau *green purchase intention* akan meningkat.
6. *Green perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green perceived quality* maka akan menciptakan *green trust* yang positif sehingga mampu meningkatkan *green purchase intention* pada produk *Micellar Cleansing Water* Garnier.
7. *Green brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green brand image* tidak akan meningkatkan *green trust* dan *green purchase intention* pada produk *Micellar Cleansing Water* Garnier.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan *green perceived quality* menjadi variabel tertinggi yang mempengaruhi *green trust*, untuk itu ada baiknya Garnier dalam mempromosikan produk *micellar cleansing water* dapat memberikan informasi lebih bahwa produknya memiliki sertifikat *Ecocert* perawatan kulit alami yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan *green brand image* menjadi variabel tertinggi yang mempengaruhi *green purchase intention*, untuk itu ada baiknya Garnier dalam pengenalan program *green beauty* dikemas yang menarik konsumen dalam bentuk aktivitas yang sangat dekat dengan keseharian konsumen sehingga konsumen akan lebih mudah memahami dan menyimpannya ke dalam pikiran. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pengaruh yang besar terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hal tersebut untuk mengetahui pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat sehingga tidak hanya terbatas pada *green perceived quality* dan *green brand image*. Untuk penelitian mendatang

dapat mengambil obyek selain mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang menggunakan produk *micellar cleansing water* Garnier.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. A., Kristanti, M. M., & Erwita, M. A., 2022, *Pengaruh Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Green Awareness Dan Green Purchase Intention Pada Produk Runa Beauty di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Alamsyah, Kristanti, & Erwita, 11(2). <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378>
- Annisa Wijaya, J. W., 2023, *The Influence of Green Trust as a Mediation Variable Between Green WOM and Green Perceived Value On Green Purchase Intention On Wardah Products In Surakarta*, 1–12.
- Balawera, A., 2013, *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(4), 2117–2129.
- Ghozali, I., 2021, *Partial least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9* (3rd ed.), Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil, M. T., & Jacob, J., 2018, *The Relationship Between Green Perceived Quality And Green Purchase Intention: A Three-Path Mediation Approach Using Green Satisfaction And Green Trust*, International Journal of Business Innovation and Research, 15(3), 301–319. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>
- Godari, F. L., 2019, *Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen AMDK Ades di Kabupaten Kebumen )*, 1–12.
- Irfan, M., 2023, *Analisis Pengaruh Lingkungan, Kepuasan dan Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Produk untuk Green Product ( Studi Empiris : Konsumen Kosmetik The Body Shop di Daerah Yogyakarta )*, 01(01), 232–248.
- Karatu, V. M. H., & Mat, N. K. N., 2015, *The Mediating Effects Of Green Trust And Perceived Behavioral Control On The Direct Determinants Of Intention To Purchase Green Products In Nigeria*, Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(4), 256–265. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p256>
- Kresno, Z., & Wahyono., 2019, *The Influence Of Green Perceived Value, Risk and Quality Toward Green Purchase Intention Through Green Trust*, Management Analysis Journal, 8(1), 79–89. <http://maj.unnes.ac.id>
- Mahendra, I. M. G., & Sulityawati, E., 2017, p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599
- Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity*, 6(7), 3850–3877.
- Mat, K. A., Mohamad, A. A., Omar Ali, S. R., & Mohd Said, N. S., 2020, *The Role of Perceived Quality, Store Image, And Trust in Predicting Customers' Purchase Intentions Towards Restaurants in Terengganu*, Jurnal Intelek, 15(1), 143–151. <https://doi.org/10.24191/ji.v15i1.277>
- Mujahidin, A., 2020, *Pengaruh Eco-Label , Eco-Brand Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Pada Lampu Philip Led*, Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis, 6(2), 114–125.
- Nuramelia, H., 2023, *Garnier pro Israel Hingga Nberujung Pemboikotan, 5 Merek Micellar Water Alternatif Yang Sama Bagusnya*, Hops.ID. <https://www.hops.id/unik/amp/29410846547/topik-khusus-detail.html>
- 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>
- 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>
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D., 2019, *Hubungan Green Perceived Value, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention*, IQTISHODUNA, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.5957>
- osyana, V., 2022, *Pengaruh Green Marketing Mix Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Green Trust Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Gerai Starbucks Coffee Karang Tengah )*, 2(November), 319–335.
- Sabono, D., & Murwaningsari, E., 2022, *The Influence Of Green Perceived Value, Green Perceived Quality, and Green Perceived Risk On Green Repurchase Intention With Green Trust as Intervening Variable*, Global Journal of Accounting and ..., 3(1), 1–23. <https://arfjournals.com/image/catalog/Journals/Papers/GJAER/2022/no>

- \_\_\_\_\_12022)/6 Daendels.pdf  
Sipsn.menlhk.go.id., 2023, *Komposisi Sampah*, Sipsn.Menlhk.Go.Id. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- topbrand-award.com., 2023, *Top Brand Index*, Topbrand-Award.Com. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2023&tbi\\_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi\\_find=Garnier](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=Garnier)
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Wibowo, A. E., Hardiono, & Rahmanto, A.. 2022, *Enrichment: Journal of Management The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention*, *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3944–3955.
- Wicaksono, R. A., & Darpito, S. H., 2023, *Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Purchase Intention yang dimediasi Green Trust*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 223–232. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1775>
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N., 2020, *Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih*, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1879, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p12>
- Yahya, Y., 2022, *Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Yunita, 2020, *Pengaruh Green Brand Image, Eco – Label, Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust*, *Jurnal Manajemen*, 7(2), 124–137.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U., 2021, *On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach*. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>