

## MENGINVESTIGASI DAMPAK KOMPONEN PEMASARAN PEDULI LINGKUNGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN: PERAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI PEMEDIASI

Hanif Setiawan<sup>1</sup>, Muhammad Sholahudin<sup>2\*</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

<sup>\*</sup>Penulis Korespondensi: muhammad.sholahuddin@ums.ac.id

### ABSTRACT

*This study explores how green brand knowledge, green brand image, and green trust influence the intention to purchase green products in the packaged drinking water market. Data was gathered from 150 participants using a questionnaire distributed on social media, analyzed using SEM-PLS. Green brand knowledge was not found to significantly impact green purchase intention, challenging the assumed direct connection between consumer knowledge and eco-friendly purchasing behavior. However, a strong, positive link was identified between green brand image and green purchase intention, emphasizing the importance of an eco-friendly brand image in encouraging environmentally conscious buying decisions. The study found that green brand knowledge positively affects green trust, as does green brand image. This implies that well-informed consumers, or those who perceive a brand as environmentally responsible, are more inclined to trust the brand's commitment to sustainability. Additionally, the research highlights the critical mediating role of green trust. It completely mediates the relationship between green brand knowledge and green purchase intention, and partially mediates the link between green brand image and green purchase intention. These insights are valuable for understanding consumer behavior in the context of eco-friendly products and the importance of brand image and trust in driving green purchase intentions.*

**Keywords:** *Green brand knowledge, Green brand image. Green trust, Green purchase intention.*

### ABSTRAK

*Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pengetahuan merek peduli lingkungan, citra merek peduli lingkungan, dan kepercayaan peduli lingkungan mempengaruhi niat pembelian produk peduli lingkungan di pasar air minum kemasan. Data dikumpulkan dari 150 partisipan menggunakan kuesioner yang disebar melalui media sosial, dianalisis menggunakan SEM-PLS. Ditemukan bahwa pengetahuan merek peduli lingkungan tidak secara signifikan mempengaruhi niat pembelian peduli lingkungan, menantang asumsi koneksi langsung antara pengetahuan konsumen dan perilaku pembelian peduli lingkungan. Namun, hubungan positif yang kuat diidentifikasi antara citra merek peduli lingkungan dan niat pembelian peduli lingkungan, menekankan pentingnya citra merek peduli lingkungan dalam mendorong keputusan pembelian yang sadar lingkungan. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengetahuan merek peduli lingkungan berpengaruh positif terhadap kepercayaan peduli lingkungan, begitu pula dengan citra merek peduli lingkungan. Ini mengimplikasikan bahwa konsumen yang terinformasi baik, atau mereka yang memandang merek sebagai tanggung jawab*

lingkungan, lebih cenderung mempercayai komitmen merek terhadap keberlanjutan. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran mediasi kritis dari kepercayaan peduli lingkungan. Kepercayaan peduli lingkungan sepenuhnya memediasi hubungan antara pengetahuan merek peduli lingkungan dan niat pembelian peduli lingkungan, dan sebagian memediasi hubungan antara citra merek peduli lingkungan dan niat pembelian peduli lingkungan. Wawasan ini berharga untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks produk peduli lingkungan dan pentingnya citra merek dan kepercayaan dalam mendorong niat pembelian peduli lingkungan.

**Kata kunci:** Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan, Citra Merek Peduli Lingkungan, Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan, Niat Membeli Produk Peduli Lingkungan

## 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini telah terjadi peningkatan perhatian terhadap 'produk peduli lingkungan' atau *green products*, yang mengubah sikap konsumen dalam pembelian produk. Perubahan lingkungan yang semakin kritis memicu kebutuhan akan produk yang lebih peduli lingkungan. Produk peduli lingkungan didefinisikan sebagai produk yang dirancang untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan selama siklus hidupnya, dengan tujuan mengurangi emisi gas karbon, limbah, dan meningkatkan efisiensi sumber daya (Chen et al., 2020).

Dalam konteks ini, pengetahuan *green brand knowledge (GBK)* atau pengetahuan tentang merek peduli lingkungan merujuk pada pemahaman konsumen tentang atribut dan manfaat lingkungan dari suatu merek, yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka (Alba & Hutchinson, 1987). *Green Brand Image (GBI)* atau citra merek peduli lingkungan adalah gambaran atau persepsi konsumen tentang komitmen merek terhadap praktik lingkungan yang berkelanjutan (Dewi, 2014). *Green trust (GT)* atau kepercayaan pada aspek lingkungan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan tanggung jawab lingkungan suatu merek (Kahraman & Kazançoğlu, 2019). Akhirnya, *Green purchase intention (GPI)* atau keinginan untuk membeli produk peduli lingkungan adalah kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang dianggap peduli lingkungan (Tan et al., 2022).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Aqua, sebagai pemimpin pasar dalam kategori air minum dalam kemasan, telah berkontribusi pada inovasi kemasan peduli lingkungan melalui program Aqua Life (Top Brand Award, 2022). Namun, terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian terkait pengaruh langsung pengetahuan merek peduli lingkungan terhadap niat pembelian peduli lingkungan, dengan beberapa studi menemukan pengaruh positif dan signifikan (Tan et al., 2022), sementara lainnya tidak menemukan pengaruh yang signifikan (Wahyuningtias & Artanti, 2020).

Terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana kepercayaan peduli lingkungan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengetahuan merek peduli lingkungan, citra merek peduli lingkungan, dan niat pembelian peduli lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi peran kepercayaan peduli lingkungan sebagai mediator dalam hubungan ini.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan literatur ini, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* Dan *Citra Merek Peduli Lingkungan (GBI)* terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)* yang dimediasi oleh *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*. Diharapkan,

penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana berbagai aspek dari merek peduli lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks keberlanjutan lingkungan.

## 2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)*

Pengertian *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* adalah metode menyebarkan informasi tentang perilaku konsumen menggunakan atau membeli produk peduli lingkungan sehingga bisa mempengaruhi perilaku pembeli untuk lebih peduli lingkungan (Tan dkk., 2022). Menurut Zhou dkk. (2021) tidak seperti green knowledge, *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* digunakan untuk menangkap pengetahuan konsumen secara spesifik yang dibangun oleh komitmen dan kepedulian lingkungan suatu merek.

*Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* menjelaskan sesuatu yang berperan sebagai memori di dalam benak konsumen dengan asosiasi terkait kepedulian dan dukungan kepada lingkungan, serta memberikan wawasan kepada pembeli tentang peran merek dalam atribut peduli lingkungan dan dampak yang diberikan kepada lingkungan (Siyal, dkk. 2021).

Menurut Tan dkk. (2022) pengetahuan lingkungan atau *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* merupakan salah satu faktor yang paling kuat mempengaruhi niat beli konsumen. Sedangkan menurut de Sio dkk. (2022) ketika konsumen akan sadar dari dampak lingkungan maka dapat terciptanya pengetahuan merek peduli lingkungan (*Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)*). Menurut chen (2007) dalam Tan, dkk. (2022) berpedapat bahwa *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* dapat membangun citra merek peduli lingkungan dan *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* serta membangun niat pembelian terhadap merek tertentu.

### *Citra Merek Peduli Lingkungan (GBI)*

Menurut Rachman dan Santoso (2015) dalam Indriana dkk (2022) *Brand image* merupakan suatu tanggapan yang bersumber dari dalam diri seseorang yang dipengaruhi oleh pemahaman tentang pengalaman dan penegetahuannya dalam menilai dan melihat suatu perusahaan atau organisasi. *Brand image* berfokus kepada penelitian pelanggan yang merupakan salah satu dari ekuitas merek (Kurtulus, 2018). Berbeda dengan *brand image*, menurut Chen (2009) dalam Augtiah dkk. (2021) *Gren brand image* adalah sebuah hal yang menyatukan antara kepedulian lingkungan dan komitmen terhadap lingkungan yang didasarkan sebuah presepsi suatu merek tertentu. Berdasarkan pernyataan ahli tersebut *Citra Merek Peduli Lingkungan (GBI)* dan *brand image* sama membentuk presepsi calon konsumen terhadap suatu merek tetapi untuk *Citra Merek Peduli Lingkungan* lebih fokus pada merek yang peduli terhadap lingkungan dalam menjalankan bisnis atau proses yang layak untuk kepentingan lingkungan.

Menurut Deniz dan Onder (2017) citra merek peduli lingkungan merupakan makna simbolis yang mencakup spesifikasi sebuah merek dan telah melekat pada benak konsumen yang berkaitan tentang penawaran produk peduli lingkungan. Augtiah dkk. (2021) menyatakan bahwa *Citra Merek Peduli Lingkungan (GBI)* bisa mempengaruhi sikap dari pelanggan dalam melakukan pembelian produk ekologi yang peduli lingkungan. Aspek penting dalam pengukuran menurut chen (2012) dalam (Siwandana dan Wardana, 2017) :

- a) Merek dianggap berkomitmen terhadap lingkungan dan diakui sebagai merek terbaik.
- b) Perlindungan lingkungan yang baik dan profesionalitas menciptakan sebuah reputasi yang baik juga.
- c) Merek tersebut telah dianggap berhasil dalam menjaga lingkungan.
- d) Sistematis bisnis bisa dipercaya dalam melindungi lingkungan.

### ***Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)***

*Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* merupakan produk peduli lingkungan yang memiliki kinerja dan kepercayaan secara terus menerus untuk kelangsungan ekologi yang bisa membuat calon konsumen atau pelanggan untuk membeli dan menggandakan produk tersebut sehingga bisa memenuhi kebutuhan untuk kelangsungan hidup lingkungan (Tan dkk., 2022). Menurut Chen dan Chang (2013) dalam Siwandana dan Wardana (2017) *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* memberikan dampak dan manfaat bagi calon konsumen secara baik sehingga konsumen merasa bisa bergantung pada merek tersebut dengan segala risikonya yang merupakan imbas dari kepercayaan tersebut.

Kahraman dan Kazançoğlu (2019) menyatakan apabila menurut konsumen, merek itu memiliki citra merek peduli lingkungan atau *green brand image* maka konsumen akan cenderung mempercayai atau *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* merek tersebut. Sedangkan menurut de dkk., 2(022) menyatakan apabila pelanggan mempercayai klaim peduli lingkungan pada suatu produk maka akan berpengaruh dalam niat pembelian konsumen

Aspek penting dalam pengukuran *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* menurut (Y. Chen, 2012) :

- a) Reputasi tentang ekologi dapat diandalkan pada merek tersebut.
- b) Pengoperasian merek dalam lingkungan dapat diandalkan
- c) Klaim ekologi pada merek dapat dipercaya
- d) Aspek kepedulian lingkungan pada merek sesuai dengan harapan
- e) Merek menjaga komitmen terhadap kelangsungan hidup lingkungan

### ***Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)***

*Purchase intention* berbeda dengan *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*, *Purchase intention* adalah suatu kondisi yang mewakili niat seseorang untuk memperoleh berbagai barang dari produk tertentu (Mubarok & Sholahuddin, 2023). Sedangkan *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)* adalah komitmen konsumen atau pelanggan yang tinggi untuk mempunyai niat beli produk peduli lingkungan dan tidak berbahaya terhadap ekologi dan masyarakat luas (Mohd Suki, 2016). Menurut Nilasari dan Kusumadewi (2016) dalam Wahyuningtias dan Artanti, (2020) pelanggan yang memiliki kepedulian yang sangat tinggi lebih memilih untuk membayar lebih ekstra untuk mendapatkan produk peduli lingkungan. Hal ini didukung dengan penelitian menurut Siyal, dkk. (2021) beberapa penelitian terdahulu mempercayai untuk memperkenalkan niat pembelian peduli lingkungan harus berfokus pada konsumen dan pengambilan keputusan, karena pelanggan yang peduli lingkungan mereka memprioritaskan atau mendahulukan tentang pengambilan keputusan pada niat pembelian peduli lingkungan.

Menurut Pang, dkk. (2022) sebagian pelanggan memiliki sikap positif terhadap masalah lingkungan tetapi mereka masih enggan dalam melakukan tindakan tersebut. Sedangkan menurut Y. S. Chen dkk. (2020) pengaruh merek yang positif memiliki

keunggulan lebih terhadap kesenangan pelanggan, merek tersebut memberikan peluang memicu kecenderungan respon emosional terhadap merek sehingga konsumen sengan untuk membeli produk peduli lingkungan peduli lingkungan.

Aspek penting dalam *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)* (Y. Chen, 2012)

:

- a) Memiliki minat untuk membeli produk dikarenakan merek memiliki reputasi yang baik terhadap ekologi.
- b) Memiliki harapan untuk membeli produk dimasa mendatang karena pengoprasian kinerja merek terhadap lingkungan.
- c) Timbulnya perasaan senang ketika membeli merek produk peduli lingkungan karena memiliki klaim peduli lingkungan.

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*.

H<sub>2</sub>: *Citra Merek Peduli Lingkungan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*.

H<sub>3</sub>: *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*.

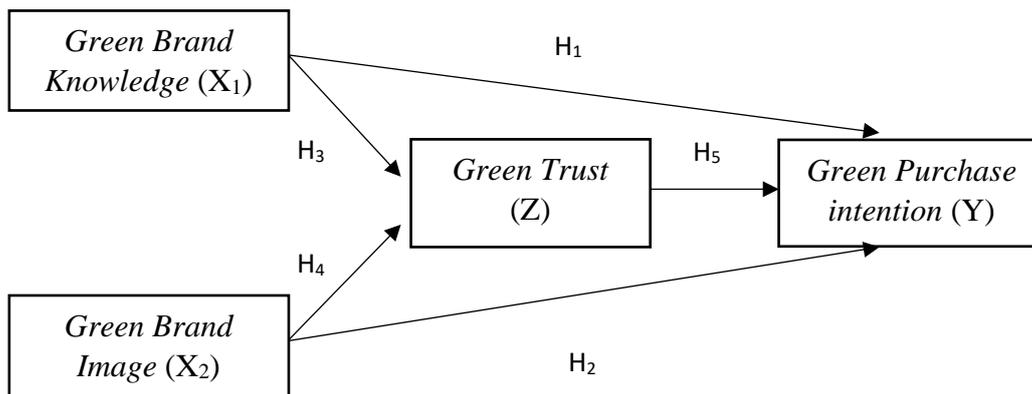
H<sub>4</sub>: *Citra Merek Peduli Lingkungan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*.

H<sub>5</sub>: *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*.

H<sub>6</sub>: *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)* yang dimediasi oleh *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*.

H<sub>7</sub>: *Citra Merek Peduli Lingkungan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)* yang dimediasi oleh *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*.

### 3. MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

#### 4. METODE PENELITIAN

##### Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan wilayah surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* (penyampelan mudah). Abdillah & Hartono (2015) menyatakan *convenience sampling* adalah teknik penelitian yang digunakan peneliti ketika tidak memiliki data populasi dalam bentuk sampling frame kemudian peneliti memilih sampel berdasarkan prinsip kemudahan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan adalah kuisioner yang dibagikan secara langsung kepada konsumen air minum dalam kemasan wilayah surakarta. Kuncoro (2019), alat analisis menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0 (*Partial Least Squares*).

##### Pengukuran Variabel

Indikator *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* merujuk pada Shidiq & Widodo (2018) indikatornya meliputi: (1) Pengetahuan produk. (2) Pengetahuan pemakaian. (3) Pengetahuan pembelian.. Indikator *green brand image* merujuk pada Astini (2017) indikatornya meliputi: (1) Merek dianggap sebagai tolok ukur terbaik dari komitmen lingkungan. (2) Merek profesional mengenai reputasi lingkungan. (3) Merek berhasil dalam hal kinerja lingkungan.(4) Merek sudah mapan tentang kepedulian terhadap lingkungan. (5) Merek dapat dipercaya tentang janji lingkungan. Adapaun indikator-indikator *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* merujuk pada Astini (2017) indikatornya meliputi: (1) Perasaan bahwa komitmen peduli lingkungan dan merek dapat diandalkan. (2) Perasaan tergantung pada kinerja merek. (3) Perasaan bahwa argument kelingkunganan dapat dipercaya. (4) Perhatian kelingkunganan merek sesuai harapan. (5) Merek memegang janji dan komitmen perlindungan kelingkunganan. Indikator *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)* merujuk pada Wahyuningtias dan Artanti (2020) indikatornya meliputi : (1) Minat sebagai rencana. (2) Minat sebagai harapan. (3) Minat sebagai keinginan (Khairunnisa, Saragih, Athiya, Para, & Khairani; 2022).

#### 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 150 responden dengan cara membagikan kuisioner kepada konsumen air minum dalam kemasan wilayah surakarta Secara rinci distribusi data responden penelitian yakni sebagai berikut:

## Identitas Responden

**Tabel 1: Identitas Responden**

| Karakteristik Responden | Kategori  | Jumlah | Presentasi |
|-------------------------|-----------|--------|------------|
| Jenis Kelamin           | Perempuan | 82     | 55%        |
|                         | Laki-laki | 69     | 45%        |
| Usia                    | 17-20 th  | 5      | 3%         |
|                         | 20-25 th  | 79     | 53%        |
|                         | 25-30 th  | 48     | 32%        |
|                         | >30 th    | 18     | 12%        |
| Pendidikan              | SMA       | 53     | 35%        |
|                         | S1        | 80     | 53%        |
|                         | S2        | 17     | 12%        |
|                         | S3        | 0      | 0%         |

Sumber : Data Primer 2023, diolah

Diketahui karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 82 orang sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69. Untuk karakteristik responden berdasarkan kelompok usia yakni usia 17-20 tahun sebanyak 5 orang, usia 20-25 tahun sebanyak 79 orang, usia 25-30 tahun sebanyak 48 orang dan untuk kelompok usia >30 tahun sebanyak 18 orang. Sehingga disimpulkan bahwa responden yang mendominasi berdasarkan kelompok usia adalah usia 20-25 tahun.

### Analisis *Outer Model*

#### Uji Validitas

##### *Convergen Validity*

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Apabila setelah *running* terdapat indikator yang menghasilkan nilai *outer loading* dibawah 0,7 maka indikator tersebut harus dihapus. Hasil yang diperoleh terdapat beberapa indikator yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,7 antara lain X2.2, X2.5, Z.1, dan Z.5. Korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstruksya dapat dilihat pada tabel dibawah ini yang menunjukkan nilai *outer loading* yang sudah valid.

Tabel 2 : Nilai *Outer Loading*

| Variabel                                     | Indikator | <i>Outer loading</i> |
|--|-----------|----------------------|
| <i>Green Brand Knowladge (X<sub>1</sub>)</i> | X1.1      | 0,779                |
|  | X1.2      | 0,822                |
|  | X1.3      | 0,754                |
| <i>Green brand image (X<sub>2</sub>)</i>     | X2.1      | 0,710                |
|  | X2.3      | 0,847                |
|  | X2.4      | 0,785                |
| <i>Green trust (Z)</i>                       | Z.2       | 0,731                |
|  | Z.3       | 0,790                |
|  | Z.4       | 0,770                |
| <i>Green purchase intention (Y)</i>          | Y.1       | 0,773                |
|  | Y.2       | 0,790                |
|  | Y.3       | 0,770                |

Sumber : Data Primer 2023, diolah

### *Discriminant Validity*

Menilai validitas diskriminan yakni dengan melihat *cross loading* untuk setiap variabelnya. Apabila nilai *cross loading* tiap variabelnya bernilai > 0,70 maka dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 3 : Nilai *Cross Loading*

| Variabel | <i>Green brand image (X<sub>1</sub>)</i> | <i>Green Brand Knowladge (X<sub>2</sub>)</i> | <i>Green purchase intention (Y)</i> | <i>Green trust (Z)</i> |
|----------|--|--|-------------------------------------|------------------------|
| X1.1     | 0,473                                    | <b>0,779</b>                                 | 0,467                               | 0,401                  |
| X1.2     | 0,578                                    | <b>0,822</b>                                 | 0,566                               | 0,516                  |
| X1.3     | 0,511                                    | <b>0,754</b>                                 | 0,418                               | 0,490                  |
| X2.1     | <b>0,710</b>                             | 0,477  | 0,515                               | 0,455                  |
| X2.3     | <b>0,847</b>                             | 0,597  | 0,697                               | 0,683                  |
| X2.4     | <b>0,785</b>                             | 0,481  | 0,600                               | 0,513                  |
| Y.1      | 0,617                                    | 0,428  | <b>0,773</b>                        | 0,543                  |
| Y.2      | 0,609                                    | 0,485  | <b>0,790</b>                        | 0,563                  |
| Y.3      | 0,594                                    | 0,596  | <b>0,770</b>                        | 0,547                  |
| Z.2      | 0,482                                    | 0,396  | 0,513                               | <b>0,731</b>           |
| Z.3      | 0,601                                    | 0,511  | 0,543                               | <b>0,789</b>           |
| Z.4      | 0,564                                    | 0,475  | 0,581                               | <b>0,791</b>           |

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing dari indikator variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai *cross loading* > 0.7 serta indikator dari setiap variabelnya memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lain. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

## Uji Reliabilitas

### *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

*Composite reliability* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas indikator-indikator yang terkandung dalam suatu variabel. Untuk memenuhi kriteria *composite reliability*, suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* melebihi 0,70. Di sisi lain, *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen atau data psikometrik. Agar dapat dianggap reliabel, sebuah konstruk harus memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60.

**Tabel 4 : *Composite Reliability dan Cronbach Alpha***

| Variabel                        | Cronbach's Alpha | Reliabilitas Komposit |
|---------------------------------|------------------|-----------------------|
| <i>Green Brand Know Ledge</i>   | 0,691            | 0,828                 |
| <i>Green brand image</i>        | 0,685            | 0,825                 |
| <i>Green trust</i>              | 0,673            | 0,821                 |
| <i>Green purchase intention</i> | 0,658            | 0,814                 |

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Dari tabel diatas, menunjukkan jika semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach alpha* > 0,60 yang memiliki arti bahwa nilai Cronbach alpha memenuhi kriteria yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dapat dianggap memiliki reliabilitas yang memadai.

## Uji Multikolinearitas

Penentuan multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Adanya multikolinearitas dapat diidentifikasi ketika nilai-nilai ini memenuhi batasan tertentu, yaitu nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF yang kurang dari 5.

**Tabel 5 : *Colinearity Statistic (VIF)***

| Variabel  | <i>Green trust</i> | <i>Green purchase intention</i> |
|---|--------------------|---------------------------------|
| <i>Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK) (X1)</i> | 1,801              | 1,908                           |
| <i>Green brand image (X2)</i>                         | 1,801              | 2,499                           |
| <i>Green trust (Z)</i>                                |                    | 2,170                           |
| <i>Green purchase intention (Y)</i>                   |                    |                                 |

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Dari data diatas, hasil dari *colinearity Statistic (VIF)* untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari setiap variabel memiliki nilai *cut off* > 0,1 atau sama dengan  $VIF < 5$  maka hal ini tidak melanggar uji multikolinearitas.

## Analisis Inner Model

### Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

#### *R-Square (R<sup>2</sup>)*

Nilai *R-Square (R<sup>2</sup>)* mengindikasikan sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Semakin tinggi nilai *R<sup>2</sup>*, semakin besar tingkat determinasi yang

tercapai. Sebagai contoh, nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat determinasi yang kuat, sedangkan nilai 0,50 mencerminkan model yang memiliki tingkat determinasi moderat, dan nilai 0,25 menandakan model yang memiliki tingkat determinasi yang lemah. Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi yang ditemukan dalam penelitian ini.

**Tabel 6 : Nilai R-Square**

| Variabel                        | R-Square |
|---------------------------------|----------|
| <i>Green trust</i>              | 0,662    |
| <i>Green purchase intention</i> | 0,539    |

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Berdasarkan tabel 6, R-Square memiliki kegunaan dalam menilai tingkat pengaruh variabel kepuasan konsumen dan pengalaman merek terhadap kecintaan merek, yang dapat disimpulkan sebagai hubungan dengan tingkat kekuatan moderat karena memiliki nilai sebesar 0,569 atau setara dengan 56,9%. Selanjutnya, R-Square juga berguna dalam mengukur tingkat pengaruh kepuasan konsumen dan pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen, yang dapat diidentifikasi sebagai hubungan yang kuat karena memiliki nilai sebesar 0,569 atau setara dengan 56,9%.

### **Q-Square ( $Q^2$ )**

Nilai  $Q^2$  bisa digunakan sebagai indikator sejauh mana model dan parameter dapat menghasilkan observasi yang berkualitas baik. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square*:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2) \times (1-R^2)] \\
 &= 1 - [(1-0,662) \times (1-0,539)] \\
 &= 1 - (0,338 \times 0,461) \\
 &= 1 - 0,155818 \\
 &= 0,844182
 \end{aligned}$$

Hasil pengujian penelitian yang telah dilakukan menghasilkan *Q-Square* sebesar 0,844182. Angka ini mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sekitar 84,4182% keragaman dalam data penelitian tersebut, sementara sisanya sekitar 15,5818% dapat diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Oleh karena itu, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*goodness of fit*).

### **Uji Hipotesis**

#### **Path Coefficient (Direct Effect)**

Dalam proses pengujian *path coefficient* menggunakan metode *bootstrap*, digunakan untuk mengevaluasi nilai *t*-statistik atau nilai *p* serta nilai sampel asli yang dihasilkan dari proses tersebut. Ketika nilai *p* kurang dari 0,05, ini menandakan adanya pengaruh langsung antara variabel, sedangkan jika nilai *p* lebih dari 0,05, itu menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara variabel tersebut. Dalam penelitian ini, kita menggunakan nilai signifikansi *t*-statistik sebesar 1,96 (level

signifikansi = 5%). Jika nilai t-statistik melebihi 1,96, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

**Tabel 7 : Path Coefficient (Direct Effect)**

|  | Hipotesis      | Original<br>Sampel | t-Statistic | P Values | Keterangan                     |
|--|----------------|--------------------|-------------|----------|--------------------------------|
| Pengetahuan<br>Merek Peduli<br>Lingkungan<br>(GBK) (X1) →<br>Green purchase<br>intention (Y) | H <sub>1</sub> | 0.120              | 1.170       | 0.077    | Negatif<br>Tidak<br>signifikan |
| Green brand<br>image (X2) →<br>Green purchase<br>intention (Y)                               | H <sub>2</sub> | 0.500              | 8.033       | 0.000    | Positif<br>Signifikan          |
| Pengetahuan<br>Merek Peduli<br>Lingkungan<br>(GBK) (X1) →<br>Green trust (Z)                 | H <sub>3</sub> | 0.222              | 3.192       | 0.002    | Positif<br>Signifikan          |
| Green brand<br>image (X2) →<br>Green trust (Z)   | H <sub>4</sub> | 0.567              | 8.942       | 0.000    | Positif<br>Signifikan          |
| Green trust (Z) →<br>Green purchase<br>intention (Y)   | H <sub>5</sub> | 0.278              | 4.651       | 0.000    | Positif<br>Signifikan          |

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Hipotesis pertama menguji apakah *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1.170 dengan pengaruh sebesar 0.120 dan nilai *p value* 0.077. Dengan nilai *t-statistic* < 1.96 dan nilai *p value* > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak karena tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *greenn brand knowledge* terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*.

Hipotesis kedua menjelaskan apakah *Citra Merek Peduli Lingkungan* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*. Dalam tabel 7, terlihat bahwa nilai *t-statistik* adalah 8.033 dengan dampak sebesar 0.500 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistik* yang melebihi 1.96 dan *p-value* yang kurang dari 0.05 mengindikasikan bahwa hipotesis kedua diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Citra Merek Peduli Lingkungan* terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*.

Hipotesis ketiga menguji apakah *green brand knowledge* berdampak positif dan signifikan terhadap *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*. Dalam tabel 7, tampak bahwa nilai *t-statistik* adalah 3.192 dengan dampak sebesar 0.222 dan nilai *p-value* sebesar 0.002. Nilai *t-statistik* yang melebihi 1.96 dan *p-value* yang kurang dari 0.05 mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga diterima karena terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara green brand knowledge terhadap Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT).

Hipotesis keempat menguji apakah Citra Merek Peduli Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT). Dalam tabel 7, terlihat bahwa nilai t-statistik adalah 8.942 dengan dampak sebesar 0.567 dan nilai p-value sebesar 0.000. Nilai t-statistik yang melebihi 1.96 dan p-value yang kurang dari 0.05 mengindikasikan bahwa hipotesis keempat diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek Peduli Lingkungan terhadap Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT).

Hipotesis kelima menguji apakah Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI). Dalam tabel 7, tampak bahwa nilai t-statistik adalah 4.651 dengan dampak sebesar 0.278 dan nilai p-value sebesar 0.000. Nilai t-statistik yang melebihi 1.96 dan p-value yang kurang dari 0.05 mengindikasikan bahwa hipotesis kelima diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT) terhadap Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI).

### ***Specific Indirect Model***

Pengujian tidak langsung (*indirect effect*) dapat ditinjau melalui hasil *specific indirect effect*. Apabila nilai *p values* < 0,05 maka signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, yang berarti pengaruhnya adalah tidak langsung. Sedangkan jika nilai *p values* > 0,05 maka tidak signifikan. Dibawah ini merupakan nilai *specific indirect effect* :

**Tabel 8 : *Specific Indirect Model***

| <b><i>Indirect Effect</i></b>  | <b>Hipotesis</b> | <b><i>Original Sampel</i></b> | <b><i>t-Statistic</i></b> | <b><i>P Values</i></b> | <b>Keterangan</b>  |
|--|------------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------|
| <i>Green Brand Knowledge (GBK) (X1) → Green trust (Z) → Green purchase intention (Y)</i> | H <sub>6</sub>   | 0.062                         | 2.480                     | 0.012                  | Positif Signifikan |
| <i>Green brand image (X2) → Green trust (Z) → Green purchase intention (Y)</i>           | H <sub>7</sub>   | 0.158                         | 4.295                     | 0.000                  | Positif Signifikan |

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Hipotesis keenam menguji apakah *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* memediasi hubungan antara *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.480 yang artinya > 1.96 dengan besar pengaruh 0.062. Kemudian nilai *p value* sebesar 0.012 yang artinya < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima yaitu *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)* yang dimediasi oleh *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*. Hipotesis ketujuh menguji apakah *Kepercayaan Produk*

*Peduli Lingkungan (GT)* memediasi hubungan antara *Citra Merek Peduli Lingkungan* terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4.295 yang artinya  $> 1.96$  dengan besar pengaruh 0.158. Kemudian nilai *p value* sebesar 0.000 yang artinya  $< 0.05$ . Dengan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima yaitu *Citra Merek Peduli Lingkungan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)* yang dimediasi oleh *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh kepuasan *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* terhadap *Minat***

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang menarik dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Selain faktor *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)*, penelitian ini menunjukkan bahwa banyak faktor lain yang memengaruhi niat pembelian yang peduli lingkungan, seperti daya beli, kepercayaan, ketersediaan barang, dan kemudahan dalam mendapatkan produk (Wahyuningtias & Artanti, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terlepas dari pengetahuan tentang merek peduli lingkungan, konsumen cenderung mempercayai merek "Aqua." Ini menggarisbawahi pentingnya membangun kepercayaan (*Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*) dalam merek untuk mempengaruhi niat pembelian yang peduli lingkungan (Tan et al., 2022).

Studi sebelumnya yang tidak mendukung temuan ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian ini mungkin konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menghasilkan hasil serupa (Wahyuningtias & Artanti, 2020; Wiranto & Adialita, 2020). Namun, penting juga untuk merinci perbedaan metodologi dan objek penelitian antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya.

Perusahaan yang memiliki merek peduli lingkungan perlu memahami bahwa peningkatan pengetahuan konsumen tentang merek mereka tidak selalu menghasilkan peningkatan dalam niat pembelian yang peduli lingkungan (Tan et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu merencanakan strategi pemasaran yang lebih holistik yang mencakup aspek-aspek seperti kepercayaan, ketersediaan produk, dan daya beli konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks pembelian yang peduli lingkungan. Namun, ada potensi untuk penelitian selanjutnya untuk menjelajahi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat pembelian yang peduli lingkungan, serta untuk memahami lebih lanjut bagaimana membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang berkelanjutan (Tan et al., 2022).

### **Pengaruh *Citra Merek Peduli Lingkungan* terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)***

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Augtiah et al. (2021), yang juga menemukan bahwa citra merek peduli lingkungan dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian produk ekologi yang peduli lingkungan. Dengan kata lain, citra merek peduli lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian yang peduli lingkungan (Augtiah et al., 2021).

Studi Tan et al. (2022), yang juga konsisten dengan hasil penelitian saat ini, menemukan bahwa ada hubungan positif dan substansial antara citra merek peduli

lingkungan dan niat beli peduli lingkungan. Temuan ini memvalidasi hasil penelitian ini dan memberikan kepercayaan pada temuan pendahulunya (Tan et al., 2022).

Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana citra merek peduli lingkungan dapat memengaruhi niat pembelian yang peduli lingkungan, sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang mendukung peran penting citra merek peduli lingkungan dalam pemasaran produk yang berkelanjutan. Implikasinya adalah bahwa perusahaan dapat memperkuat citra merek peduli lingkungan mereka untuk mendukung upaya mempromosikan produk yang peduli lingkungan dan memenangkan kepercayaan konsumen dalam penggunaannya (Augtiah et al., 2021; Tan et al., 2022).

### ***Pengaruh Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK) terhadap Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)***

Temuan ini konsisten dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Chen (2007) dalam penelitian Tan et al. (2022). Chen berpendapat bahwa pengetahuan tentang merek peduli lingkungan dapat membangun citra merek peduli lingkungan dan kepercayaan (*Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*) serta mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap merek tertentu (Chen, 2007, dalam Tan et al., 2022).

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang ditemukan dalam studi Tan et al. (2022) dan Wiranto dan Adialita (2020), yang keduanya menemukan bahwa pengetahuan tentang merek peduli lingkungan meningkatkan kepercayaan (*Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*) konsumen terhadap merek-merek tersebut. Implikasinya adalah bahwa temuan ini memberikan dukungan tambahan terhadap temuan-temuan sebelumnya dan mengkonfirmasi hubungan positif antara *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* dan *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* (Tan et al., 2022; Wiranto & Adialita, 2020).

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana pengetahuan tentang merek peduli lingkungan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang mendukung peran penting *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* dalam membangun kepercayaan dan mendukung strategi pemasaran berkelanjutan (Chen, 2007, dalam Tan et al., 2022; Wiranto & Adialita, 2020)

### ***Pengaruh Citra Merek Peduli Lingkungan terhadap Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)***

Temuan ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kahraman dan Kazançoğlu (2019). Mereka menyebutkan bahwa kepercayaan peduli lingkungan (*GT*) dapat timbul karena citra merek yang peduli lingkungan. Dengan kata lain, semakin kuat citra merek yang peduli lingkungan dalam benak konsumen, semakin besar juga kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ini berarti bahwa *Citra Merek Peduli Lingkungan* memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan peduli lingkungan (Kahraman & Kazançoğlu, 2019).

Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Deniz dan Onder (2017) serta Siwandana dan Wardana (2017), yang keduanya menemukan bahwa citra merek peduli lingkungan (*GBI*) memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepercayaan peduli lingkungan (*GT*). Implikasinya adalah bahwa temuan ini memberikan dukungan tambahan terhadap temuan-temuan sebelumnya

dan mengonfirmasi hubungan yang konsisten antara *Citra Merek Peduli Lingkungan* dan *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* (Deniz & Onder, 2017; Siwandana & Wardana, 2017; Kahraman & Kazançoğlu, 2019).

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana *Citra Merek Peduli Lingkungan* dapat memengaruhi kepercayaan peduli lingkungan (*GT*), dan implikasinya adalah bahwa membangun citra merek yang peduli lingkungan adalah faktor penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, sesuai dengan temuan-temuan sebelumnya (Deniz & Onder, 2017; Siwandana & Wardana, 2017; Kahraman & Kazançoğlu, 2019).

### **Pengaruh Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT) terhadap green purchase intention**

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang ditemukan dalam penelitian Tan et al. (2022), Pang et al. (2022), dan Wiranto dan Adialita (2020), yang semuanya menunjukkan bahwa *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*. Implikasinya adalah bahwa temuan ini memberikan dukungan tambahan terhadap temuan-temuan sebelumnya dan mengonfirmasi hubungan yang konsisten antara *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* dan niat beli yang peduli lingkungan (Tan et al., 2022; Pang et al., 2022; Wiranto & Adialita, 2020).

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* memengaruhi niat pembelian yang peduli lingkungan, dan implikasinya adalah bahwa membangun tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek berkelanjutan adalah faktor penting dalam meningkatkan *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)* (de Sio et al., 2022; Tan et al., 2022; Pang et al., 2022; Wiranto & Adialita, 2020)

### **Pengaruh Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK) terhadap Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI) yang dimediasi oleh Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)**

Pengetahuan lingkungan atau *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* telah terbukti menjadi salah satu faktor yang paling kuat dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, sebagaimana telah dinyatakan oleh Tan et al. (2022). Selain itu, kepercayaan konsumen (*GT*) terhadap merek juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk niat pembelian produk yang peduli lingkungan.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* dapat berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* dan *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*. Temuan ini didukung oleh statistik yang signifikan, dengan nilai *t statistic* sebesar 2.480 ( $p < 0.05$ ) dan pengaruh sebesar 0.062.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* memiliki peran mediasi yang kuat dalam hubungan antara *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* dan *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*. Temuan ini sejalan dengan pemahaman bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menjadi faktor kunci dalam mengubah pengetahuan tentang merek menjadi niat pembelian yang peduli lingkungan (Tan et al., 2022).

Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Pang et al. (2022), Wiranto dan Adialita (2020), dan Deniz dan Onder

(2017), yang semuanya menunjukkan bahwa *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* memiliki hubungan positif dengan *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*. Selain itu, temuan dari penelitian Tan et al. (2022) juga mendukung bahwa *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* berpengaruh positif terhadap *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*. Implikasinya adalah bahwa temuan ini memberikan tambahan bukti yang konsisten tentang pentingnya *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* dan *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* dalam mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan (Pang et al., 2022; Wiranto & Adialita, 2020; Deniz & Onder, 2017; Tan et al., 2022).

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* dapat berperan sebagai mediator antara *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* dan *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*, dan implikasinya adalah bahwa membangun kepercayaan konsumen terhadap merek adalah faktor kunci dalam mempengaruhi niat pembelian yang peduli lingkungan, sesuai dengan temuan-temuan sebelumnya (Pang et al., 2022; Wiranto & Adialita, 2020; Deniz & Onder, 2017; Tan et al., 2022)

### **Pengaruh Citra Merek Peduli Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI) yang dimediasi oleh Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)**

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *Citra Merek Peduli Lingkungan* dan *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*. Hasil penelitian ini menggarisbawahi peran mediasi yang signifikan dari *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* dalam hubungan antara *Citra Merek Peduli Lingkungan* dan *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*. Ini berarti bahwa kepercayaan peduli lingkungan (*GT*) adalah faktor penting yang membantu menghubungkan persepsi positif tentang merek yang peduli lingkungan dengan niat pembelian yang peduli lingkungan (Augtiah et al., 2021; Waskito, & Wahyono, 2016).

Konsistensi dengan Penelitian Terdahulu: Penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ha (2021), Deniz dan Onder (2017), dan Siwandana dan Wardana (2017), yang semuanya menemukan bahwa *Citra Merek Peduli Lingkungan* berpengaruh positif terhadap *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*. Selain itu, temuan dari penelitian Tan et al. (2022), Pang et al. (2022), dan Wiranto dan Adialita (2020) juga mendukung bahwa *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* berpengaruh positif terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*. Implikasinya adalah bahwa temuan ini memberikan tambahan bukti yang konsisten tentang pentingnya *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* dan *Citra Merek Peduli Lingkungan* dalam mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan (Ha, 2021; Deniz & Onder, 2017; Siwandana & Wardana, 2017; Tan et al., 2022; Pang et al., 2022; Wiranto & Adialita, 2020; Augtiah et al., 2021).

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* dapat berperan sebagai mediator antara *Citra Merek Peduli Lingkungan* dan *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*, dan implikasinya adalah bahwa membangun citra merek yang peduli lingkungan dan kepercayaan konsumen adalah kunci dalam mempengaruhi niat pembelian yang peduli lingkungan, sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya (Ha, 2021; Deniz & Onder, 2017; Siwandana & Wardana, 2017; Tan et al., 2022; Pang et al., 2022; Wiranto & Adialita, 2020; Augtiah et al., 2021).

## 6. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* dan *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*, tetapi *Citra Merek Peduli Lingkungan* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*. Selain itu, pengetahuan tentang merek peduli lingkungan berpengaruh positif pada *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*, dan citra merek peduli lingkungan juga memiliki pengaruh positif pada *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)*. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*. Lebih lanjut, *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* dan *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*, serta dalam hubungan antara *Citra Merek Peduli Lingkungan* dan *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)*. Hal ini menggarisbawahi pentingnya membangun citra merek yang kuat dan memenangkan kepercayaan konsumen untuk mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel independen yang berupa *Pengetahuan Merek Peduli Lingkungan (GBK)* dan *Citra Merek Peduli Lingkungan (GPI)* serta variabel mediasi yaitu *Kepercayaan Produk Peduli Lingkungan (GT)* sedangkan untuk faktor-faktor lain yang memungkinkan mempengaruhi *Minat Beli Produk Peduli Lingkungan (GPI)* tidak diteliti. Sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik.

Keterbatasan penelitian meliputi perbedaan metodologi dan objek penelitian dengan penelitian sebelumnya, serta batasan sampel. Penelitian selanjutnya dapat menjelajahi faktor-faktor lain yang memengaruhi niat pembelian yang peduli lingkungan dan mempertimbangkan variabel demografis. Implikasinya adalah pentingnya membangun citra merek peduli lingkungan yang kuat dan memenangkan kepercayaan konsumen untuk mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. C.V ANDI OFFSET.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Aqua. 2022. 40 Tahun AQUA Bersama Indonesia. <https://aqua.co.id/40-tahun-aqua-bersama-indonesia-1>, [22 November 2022]
- Aqua. 2022. AQUA LIFE: Perwujudan Inovasi Kemasan Botol Daur Ulang Dari AQUA. <https://www.sehataqua.co.id/aqua-life-perwujudan-inovasi-kemasan-botol-daur-ulang-dari-aqua/>, [22 November 2023]
- Astini, R. (2017). Implikasi *Green brand image*, *Green Satisfaction* Dan *Green trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Amdk Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, 20(1), 19. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.63>

- Augtiah, I., Studi, P., Manajemen, M., Pascasarjana, S., & Surakarta, U. M. (2021). *Pengaruh green product, green advertising, dan green brand image terhadap keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi*. 7(3).
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). *The Effects of Green Brand Positioning, Green brand knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention*. 36(Icbmr), 548–557. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.50>
- Bistara, S. R., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Purchase Intention. *Pajak Dan Bisnis*, 4(1), 79–92. <https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/view/80>
- Chen, Y. (2012). *Enhance green purchase intentions The roles of green perceived value , green*. <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>
- de Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). *Green trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism, Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416757>
- Deniz, A., & Onder, L. (2017). Determinants Of Brand Equity In Green Products: The Relationships Among *Green brand image, Green trust And Green Satisfaction*. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–8. [www.ijahss.com](http://www.ijahss.com)
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. 2022. Ditjen PSLB3 KLHK Didesak Miliki Langkah Terukur Tangani Volume Sampah. <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/40924/t/Ditjen+PSLB3+KLHK+Didesak+Miliki+Langkah+Terukur+Tangani+Volume+Sampah#:~:text=%E2%80%9CData%20tahun%202021%2C%20volume%20sampah,naik%20sampai%2070%20juta%20ton,> [15 Desember 2022]
- Dinas Lingkungan Hidup Surakarta. 2022. Komposisi Sampah. [https://dlh.surakarta.go.id/?p=tabs&data=komposisi\\_sampah](https://dlh.surakarta.go.id/?p=tabs&data=komposisi_sampah) [5 Desember 2022]
- Ferdinan, A. (2014). *Metode penelitian manajemen, pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertai ilmu manajemen*. Badan penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES Konsep, Teknik Dan plikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ha, M. T. (2021). Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211036087>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study

- on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Junianto, D., & Sabtohadhi, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.423>
- Kahraman, A., & Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1218–1233. <https://doi.org/10.1002/bse.2312>
- Khairunnisa, P. D., Saragih, P. P., Athiya, S. U., Para, S., & Khairani, M. (2022). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Fermentasi Tape. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 24(2), 163–167.
- Kuncoro, A. (2019). Green Marketing Strategi: Kebijakan Perusahaan. *Among Makarti*, 12(2). <https://doi.org/dx.doi.org/10.52353/ama.v12i2.181>
- Kurtulus, S. (2018). *Measuring brand image using a cognitive approach : Representing brands as a network in the Turkish airline industry*. January. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.11.010>
- Kussudyarsana, Setyawan, A. A., & Kuswati, R. (2019). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi*. Muhammadiyah University Press.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Mubarok, F. H. R., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian Ms Glow For Men di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 461–473.
- Pang, C., Zhou, J., & Ji, X. (2022). *The Effects of Chinese Consumers ' Brand Green Stereotypes on Purchasing Intention toward Upcycled Clothing*. 1–18.
- Putra, A. A. R. (2022). Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Country of Origin On Interest To Buy Oppo Smartphone (Case Study On Employees Of Air Anyir Bangka PLTU). *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 24(1), 19–35. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v24i1.17725>
- Ramadhani, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah ....* <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/84529>
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude Minat Pembelian Produk Peduli Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, II(2), 60–73.
- Siwandana, I., & Wardana, I. (2017). Peran *Green trust* Memediasi Pengaruh *Green brand image* Terhadap Green Brand Equity Pada Produk Peduli lingkungan. *E-*

*Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253214.

- 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. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Top Brand Award. 2022. Top brand index. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2022&tbi\\_index=top-brand&type=subcategory&tbi\\_find=air](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&type=subcategory&tbi_find=air), [15 Desember 2022]
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Green Brand Positioning Dan *Green brand knowledge* Terhadap *Green purchase intention* Melalui Sikap Pada Green Brand Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 320. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8205>
- Waskito, J., & Wahyono, W. (2016). Upaya Mengurangi Skeptisisme Iklan Peduli lingkungan dalam Meningkatkan Perilaku Pembelian Produk Peduli lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i2.3254>
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, *Green trust* Dan Perceived Price Terhadap *Green purchase intention* Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Zhou, Z., Zheng, F., Lin, J., & Zhou, N. (2021). The interplay among *green brand knowledge*, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 630–639. <https://doi.org/10.1002/csr.2075>