



Peran *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk *Love Beauty and Planet*)

Alda Oktitania Askaria¹, Mohammad Arief²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:

Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

Promotion on social media, Distribution Channels, Buying interest.

Environmental pollution continues to increase every year and the beauty industry is one of the environmental pollution that we need to face right now. This research was conducted to determine the effect of green marketing on purchase intention through brand trust of environmentally friendly products. The research approach used is quantitative with an explanatory method. The population in this study are respondents who know about Love Beauty and Planet products. The results showed that there was a positive influence of green marketing on trust of environmentally friendly products, there was a positive influence of green marketing on purchase intention, there was a positive influence of trust in environmentally friendly product on purchase intention, and there was an indirect effect of green marketing on purchase intention through trust environmentally friendly product. In this study, brand trust for environmentally friendly products fully mediates the effect of green marketing on purchase intention.

✉ Penulis Korespondensi*

Mohammad Arief

Email:

papi.arief@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2792-0167

DOI :

Citation : Askaria, Alda Oktitania & Mohammad Arief (2021), Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1 (4), hlm. 479-488

PENDAHULUAN

Pencemaran lingkungan terus meningkat setiap tahunnya dan salah satu fenomena yang sedang kita hadapi saat ini adalah industri kecantikan. Laporan dari BBC (2019) menyebutkan industri kecantikan juga penyumbang pencemaran lingkungan terbesar, terutama mikroplastik. Mikroplastik merupakan komponen plastik yang berukuran kurang dari 5 milimeter. Contohnya yaitu bulir halus yang ada pada produk sabun, pasta gigi, shampoo, hand body lotion, dan lain-lain. Bulir halus atau mikroplastik ini yang tidak dapat terurai dengan tanah, sungai, dan laut. Dengan adanya isu lingkungan tersebut konsumen harus lebih teliti dalam memilih produk yang ramah lingkungan untuk perawatan kulitnya dan juga perusahaan mulai menekankan dan memastikan bahwa produk mereka dapat didaur ulang, berpolusi rendah, dan hemat sumber daya, mempromosikan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan, dan mengeksplorasi peluang *green marketing* untuk menciptakan budaya perusahaan ramah lingkungan. *American Marketing Association (AMA)*, dalam *Hawkins and Mothershaugh (2010)* mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan.

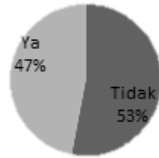


Gambar 1. Perusahaan

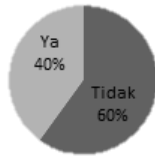
Ramah Lingkungan

(Sumber: CDP Bloomberg, 2019)

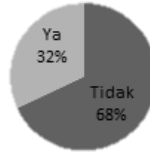
Hasil riset yang dilakukan oleh CDP Bloomberg (2019), Unilever menempati posisi pertama dengan skor 2,31. Artinya, Unilever merupakan perusahaan paling siap menjalankan bisnis yang ramah lingkungan. Unilever memproduksi banyak produk *personal care*, *beauty*, dan kosmetik seperti *Dove*, *Lifebuoy*, *Lux*, *Pond's*, *Sunsilk*, *Vaseline*, *Citra*, *Clear*, *Glow and Lovely*, dan lain-lain. Namun, produk Unilever yang *vegan certified*, kemasannya dapat didaur ulang, dan tidak diuji pada hewan adalah *Love Beauty and Planet*. *Love Beauty and Planet*, setiap produknya mengandung formula yang luar biasa dari kebaikan bahan alami untuk kesehatan rambut dan kulit. Botolnya berasal dari 100% plastik daur ulang dan dapat didaur ulang (lovebeautyandplanet.com). Untuk memahami dan sekaligus menarik minat konsumen, perusahaan harus memiliki kepercayaan merek yang kuat dibenak konsumen. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek menurut Kapferer, dalam Djimantoro dan Claudia (2016). Kepercayaan terhadap merek akan memungkinkan konsumen untuk memudahkan terjadinya proses pemilihan merek sehingga muncul sebuah rasa ingin membeli (Djimantoro dan Claudia, 2016). Oleh karena itu, niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Harris dan Goode, 2010). Berdasarkan hal tersebut, untuk melihat kondisi yang sebenarnya mengenai *green marketing* produk *Love Beauty and Planet*, peneliti melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner sementara yang terdiri indikator *green marketing* menurut Kotler and Armstrong, dalam Dangelico dan Vocalelli (2017) dari 38 responden dengan wilayah yang kecil. Berdasarkan kuesioner tersebut diperoleh data pada.



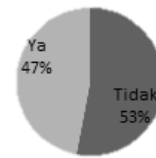
Gambar 2. Hasil Pra-Survei *Green Product*
Sumber: Data Primer Peneliti (2020)



Gambar 3. Hasil Pra-Survei *Green Price*
Sumber: Data Primer Peneliti (2020)



Gambar 4. Hasil Pra-Survei *Green Place*
Sumber: Data Primer Peneliti (2020)



Gambar 5. Hasil Pra-Survei *Green Promotion*
Sumber: Data Primer Peneliti (2020)

Hasil pra-survei menyebutkan bahwa *green product*, 53% atau 20 responden tidak percaya bahwa produk *Love Beauty and Planet* bermanfaat bagi lingkungan; *green price*, 60% atau 23 responden tidak percaya bahwa harga yang diberikan *Love Beauty and Planet* sebanding dengan manfaat yang diberikan; *green place*, 68% atau 26 responden tidak bersedia mengonsumsi produk *Love Beauty and Planet* secara berulang untuk mengurangi biaya; *green promotion*, 53% atau 20 responden tidak mengetahui promosi yang dilakukan *Love Beauty and Planet*.

Dari hasil pra-survei yang sudah dilakukan kepada 38 responden yang mengetahui produk *Love Beauty and Planet*, rata-rata responden menjawab tidak setuju. Sehingga peneliti tertarik ingin mengetahui lebih lanjut mengenai *green marketing*, minat beli, dan kepercayaan terhadap merek produk *Love Beauty and Planet* dengan cara menyebar kuesioner melalui google form yang disebar ke media sosial dan dengan wilayah yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan Chen, *et al* (2015) menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan positif pada kepercayaan produk ramah lingkungan. Penelitian yang relevan dilakukan oleh Wu dan Chen (2014) menunjukkan bahwa kesadaran konsumen mengenai *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) bahwa kepercayaan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam era lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Wardana (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu produk sehingga memunculkan niat untuk melakukan pembelian.

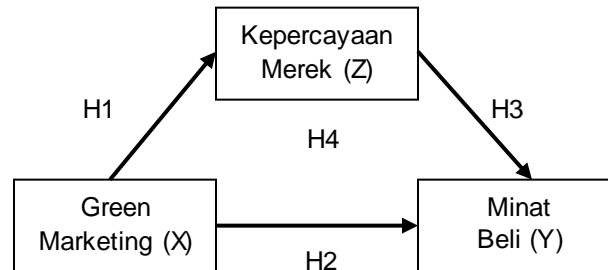
Menurut Dangelico dan Vocalelli (2017) *Green Marketing* bertujuan untuk meminimalkan dampak lingkungan dari setiap tahapan siklus hidup, yang terdiri dari akuisisi bahan baku, manufaktur, distribusi, konsumsi, dan pembuangan. Oleh sebab itu, *green marketing* dapat lebih melindungi lingkungan daripada metode pemasaran umum (Gail, 2010). Indikator *green marketing* yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong dalam Dangelico dan Vocalelli (2017) adalah *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Menurut Lau dan Lee dalam Yusiyana Sari (2012), kepercayaan merek adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Asimet *et al* (2012) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator kepercayaan merek menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) adalah kepercayaan (*trust*), dapat diandalkan (*rely*), jujur (*honest*), dan keamanan (*safe*).

Boyd dan Mason dalam Tsai *et al* (2020) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu. Dengan demikian, konsumen dengan niat membeli yang lebih besar lebih cenderung membeli suatu produk (McClure dan Seock, 2020; Zhu *et al.*, 2019). Minat beli di bentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, terdapat dua tahap sehingga muncul minat untuk membeli, yaitu tahap kepercayaan terhadap produk yang diinginkan, dan kemampuan untuk membeli produk menurut Setiadi dalam Salma Fauziyyah *et al*, (2018). Indikator minat beli menurut Ferdinand (2002) adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan penjelasan diatas, hopitesis penelitian diajukan sebagai berikut:

- H1: *Green marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan merek
- H2: *Green marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli
- H3: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli
- H4: *Green marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan merek



Gambar 6. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode eksplanatif (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Timur yang mengetahui produk *Love Beauty and Planet*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, hal ini dikarenakan, tidak semua sampel memiliki kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016). Dengan kriteriaa sampel terpilih yaitu mengetahui produk *Love Beauty and Planet* dan berusia 17 – 25 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan program SPSS 25.

HASIL

Ketentuan t tabel degree of freedom (df) = n – k = 97 – 3 = 94, jadi dalam t_{tabel} bernilai 1,9855.

Hasil Analisis Struktur 1

Pada model regresi yang pertama yaitu menghitung koefisien jalur variabel *green marketing* (X) terhadap variabel kepercayaan merek (Z) serta menguji hipotesis dengan melihat nilai t hitung dan nilai signifikansinya. Hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,636	,632	1,44322

a. Predictors: (Constant), *Green Marketing*

Coefficients ^a				
Variabel Independen	Standardized Coefficients β	T hitung	Sig	Keterangan
Green Marketing	0,797	12,872	0,000	H1 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan pada output analisis struktural 1, pada bagian *coefficients*, diketahui t_{hitung} adalah $12,872 > t_{tabel}$ 1,9855 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai *standardized coefficients* atau β sebesar 0,797 menunjukkan besarnya pengaruh langsung *green marketing* (X) terhadap kepercayaan merek (Z) sebesar 79,7%.

Green marketing (X) dapat menjelaskan variabel kepercayaan merek (Z) sebesar 0,632 atau sebesar 63,2% (Adjusted R Square) dan memiliki korelasi (R) dengan kepercayaan merek sebesar 0,797 atau sebesar 79,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki peran yang cukup tinggi bagi terciptanya kepercayaan merek.

H1 diterima = *Green Marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan merek.

Sementara itu, untuk nilai *Standard Coefficients Beta* yaitu 0,797 yang merupakan nilai jalur (p_2). Besarnya nilai R Square yang terdapat pada Model Summary adalah sebesar 0,636. Sehingga untuk nilai e_1 dapat diperoleh dari $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,636} = 0,603$.

Hasil Analisis Struktur 2

Pada analisis struktur 2 yaitu menghitung koefisien jalur variabel *green marketing* (X) dan variabel kepercayaan merek (Z) terhadap variabel minat beli (Y), serta menguji hipotesis dengan melihat nilai signifikansinya. Hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,636	,632	1,44322

a. Predictors: (Constant), *Green Marketing*

Coefficients ^a				
Variabel Independen	Standardized Coefficients β	T hitung	Sig	Keterangan
Green Marketing	0,209	2,284	0,025	H2 Diterima
Kepercayaan Merek	0,669	7,319	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi t pada variabel *green marketing* (X) sebesar 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli dikarenakan signifikansi $t < 0,05$. Sedangkan nilai *standardized coefficients* atau β sebesar 0,209 menunjukkan besarnya pengaruh langsung *green marketing* terhadap minat beli sebesar 20,9%.

Green Marketing (X) mampu menjelaskan variabel minat beli (Y) sebesar 0,708 atau sebesar 70,8% (Adjusted R Square) dan memiliki korelasi (R) dengan minat beli sebesar 0,845 atau sebesar 84,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing*

memiliki peran bagi terciptanya minat beli atas produk *Love Beauty and Planet*. Besarnya pengaruh *green marketing* dalam meningkatkan minat beli sebesar 0,714 atau sebesar 71,4% (R Square), sedangkan sisanya yaitu 28,6% yang merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

H2 diterima = *Green Marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Minat Beli

Hasil Analisis Struktur 3

Hasil selanjutnya yang telah ditampilkan pada tabel 2 menunjukkan nilai signifikan t variabel kepercayaan merek sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan kepercayaan merek (Z) memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli (Y) dikarenakan signifikansi $t < 0,05$. Sedangkan nilai *standardized coefficients* atau β sebesar 0,669 menunjukkan besarnya pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap minat beli sebesar 66,9%.

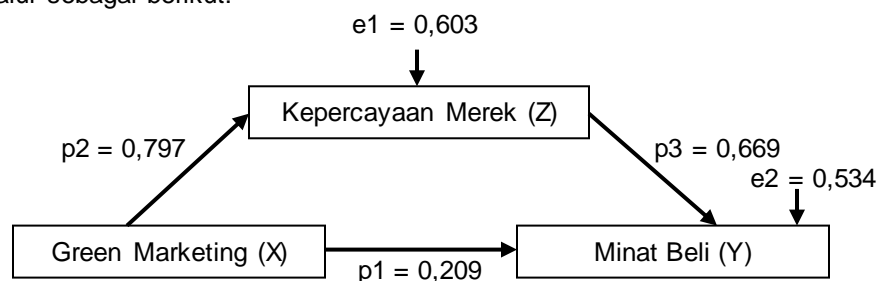
Kepercayaan Merek (Z) mampu menjelaskan variabel minat beli (Y) sebesar 0,708 atau sebesar 70,8% (*Adjusted R Square*) dan memiliki korelasi (R) dengan minat beli sebesar 0,845 atau sebesar 84,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran bagi terciptanya minat beli atas produk *Love Beauty and Planet*. Besarnya pengaruh kepercayaan merek dalam meningkatkan minat beli sebesar 0,714 atau sebesar 71,4% (R Square), sedangkan sisanya yaitu 28,6% yang merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

H3 diterima = Kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli

Dapat disimpulkan bahwa, nilai *standardized coefficients* β untuk *green marketing* sebesar 0,209 yang merupakan nilai jalur path 1 (p1). Sedangkan, nilai *standardized coefficients* β kepercayaan merek sebesar 0,669 yang merupakan nilai jalur path 3 (p3). Sementara itu, nilai e_2 diperoleh dari $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,714} = 0,534$.

Hasil Analisis Struktur 4

Berdasarkan hasil koefisien jalur model-1 dan koefisien jalur model-2, maka diperoleh diagram jalur sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y ditunjukkan oleh nilai jalur 1 (p_1) sebesar 0,209, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel X melalui variabel Z terhadap variabel Y adalah perkalian antara nilai β variabel X terhadap variabel Z dengan nilai β variabel Z terhadap variabel Y yaitu $p_2 \times p_3 = 0,797 \times 0,669 = 0,553$. Maka, pengaruh total yang diberikan variabel X terhadap variabel Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $0,209 + 0,553 = 0,742$.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung X terhadap Y sebesar 0,209, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z adalah sebesar 0,553. Maka, nilai pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung X melalui Z terhadap Y.

H4 diterima = *Green marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan merek.

Uji Mediasi

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986), dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (Z) memediasi secara penuh pengaruh *green marketing* (X) terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dibuktikan pada nilai pengaruh langsung *green marketing* terhadap minat beli sebesar 0,209 sebelum memasukkan variabel mediasi, setelah memasukkan variabel mediasi nilai pengaruhnya menjadi 0,553.

PEMBAHASAN

Pengaruh Signifikan *Green Marketing* (X) Terhadap Kepercayaan Merek (Z)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan merek produk *Love Beauty and Planet*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, dimana hasil yang diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga menunjukkan bahwa variabel *green marketing* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel kepercayaan merek (Z). Kegiatan *green marketing* melibatkan pengembangan produk, pembedaan, penetapan harga, dan promosi produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan tanpa adanya pengaruh yang merugikan terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2012). Memprioritaskan penggunaan *green marketing* dan mempromosikan produk ramah lingkungan untuk meningkatkan pengenalan merek dan kepercayaan merek (Lai dan Cheng, 2016). Temuan penelitian ini mendukung penelitian Yu-Shan Chen, Ching-Ying Lin, dan Chia-Sui Weng (2015) yang hasilnya bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *trust*.

Pengaruh Signifikan *Green Marketing* (X) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Love Beauty and Planet*. Hal ini dapat dilihat dari hasil hitung uji t, dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kegiatan *green marketing* melibatkan pengembangan produk, pembedaan, penetapan harga, promosi produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan tanpa adanya pengaruh yang merugikan terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2012). Melakukan peningkatan strategi *green marketing* dapat meningkatkan niat beli pelanggan (Chen dan Chang, 2012). Temuan penelitian ini mendukung penelitian Wu dan Chen (2014) menunjukkan bahwa kesadaran konsumen mengenai *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan lainnya dilakukan oleh Kartikasari et al, (2018) juga menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Signifikan Kepercayaan Merek (Z) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Love Beauty and Planet*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, dimana hasil yang diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (Z) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Kepercayaan timbul dari konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dipilihnya mampu memberikan manfaat yang terbaik baginya. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek menurut Kapferer, dalam Djimantoro dan Claudia (2016). Kepercayaan terhadap merek akan memungkinkan konsumen untuk memudahkan terjadinya proses pemilihan merek sehingga muncul sebuah rasa ingin membeli (Djimantoro dan Claudia, 2016). Temuan penelitian ini mendukung penelitian Edwin Japrianto dan Stephanie Adelia (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel intervening, membuat variabel independen lebih kuat apabila secara langsung berhubungan ke variabel dependen. Temuan lainnya dilakukan oleh Chen (2010) bahwa kepercayaan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam era lingkungan.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan, untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel *green marketing* terhadap variabel minat beli melalui variabel kepercayaan merek sebagai variabel intervening dengan menguji dua persamaan regresi. Dapat diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *green marketing* terhadap variabel minat beli lebih kecil dari pengaruh tidak langsung variabel *green marketing* terhadap variabel minat beli melalui variabel kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung walaupun hasilnya lebih kecil, sehingga dapat dikatakan keterlibatan variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang besar untuk terciptanya minat beli konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan berdasarkan *green marketing* harus ada keterlibatan kepercayaan merek untuk menciptakan minat beli konsumen berdasarkan *green marketing*. Hal ini dikarenakan kepercayaan merek memiliki peran yang sangat besar dalam menciptakan minat beli konsumen. Kepercayaan pelanggan merupakan penentu mendasar dari perilaku konsumen jangka panjang (Lee et al., 2011). Oleh karena itu, niat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek dibenak konsumen (Harris dan Goode, 2010). Schlosser et al (2006) dalam Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa kepercayaan merek dibenak konsumen adalah penentu niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) bahwa kepercayaan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam era lingkungan. Artinya, perlu melalui kepercayaan merek untuk menciptakan minat pembelian berdasarkan *green marketing*.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Wardana (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memperkuat persepsi positif mengenai produk ramah lingkungan sehingga memunculkan niat untuk membeli.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu:

1. *Green marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan merek
2. *Green marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli
3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli
4. *Green marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Informasi mengenai produk *Love Beauty and Planet* diketahui responden dari pihak lain melalui iklan di Instagram, review positif oleh influencer, mengetahui dari toko di salah satu mall. Selain itu, sebagian besar mendapatkan informasi dari rekomendasi teman.
2. Produk *Love Beauty and Planet* diungkapkan responden merupakan produk yang bagus dan memiliki aroma yang harum juga tidak menyengat. Hal ini dapat memengaruhi konsumen untuk terus melakukan *repeat order*.
3. Produk *Love Beauty and Planet* yang digemari responden adalah *conditioner* untuk perawatan rambut. *Conditioner* dalam produk *Love Beauty and Planet* yang paling best seller adalah varian Murumuru Butter and Rose.
4. Produk *Love Beauty and Planet* mempunyai packaging yang menarik dan lucu. Hal ini dapat menjadi ciri khas yang diberikan produk *Love Beauty and Planet*.
5. Minat Beli diungkapkan dengan beberapa alasan, diantaranya adalah produk yang ramah lingkungan dan juga aman untuk digunakan, kualitas yang dinilai bagus, review dari beauty influencer ataupun youtuber, harga yang terjangkau, cocok untuk semua tipe kulit, diskon di marketplace (shopee, lazada, tokopedia, dll) ataupun di offline store (watson, guardian, sociolla, dll), dan juga rekomendasi dari teman.

Berdasarkan temuan penelitian maka dapat disarankan hal hal sebagai berikut:

1. Perusahaan harus lebih mengamati green marketing produknya berdasarkan produk yang dianggap menjadi kesenjangan produk terhadap produk tradisional, agar minat beli konsumen dari segi green marketing produk meningkat. Ini menunjukkan perusahaan harus mampu membuat perbedaan ketika mengatur kegiatan pemasaran.
2. Pada penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh dengan melibatkan variabel lainnya yaitu green satisfaction dan green loyalty maupun general loyalty. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Yu-Shan Chen (2010) menunjukkan bahwa green satisfaction berhubungan positif dengan green loyalty maupun general loyalty.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansar, Novera. 2013. Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 4 No 11.
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., Ghofar, Abdul. 2021. The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Bussiness and Management*. Vol. 1, No. 1.
- Arief, M., Kurriwati, N., 2017. Does Green Marketing Will Be Impact to The Purchase Decision? A Theoretical Perspective. *Archives of Business Research*. Vol.5, No.4.
- Cahyani, Ni Luh T. H., Wardana, I Made. 2017. Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Product Perception Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 6.
- Chen, Y.S, Chang, C.H., 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, Vol. 50 Issue: 3, pp.502-520.
- Chen, Y.S, Chang, C.H., 2013. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*. 489–500.
- Chen, Yu-Shan. 2010. Towards Green Loyalty: Driving from Green Perceived Value, Green Satisfaction, and Green Trust. *Sustainable Development*.
- Chen, Yu-Shan. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. 93:307–319.
- Dangelico, R.M., Vocalelli, D., 2017. “Green Marketing”: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of the Literature. *Journal of Cleaner and Production*. 165, 1263–1279.
- Eung, Jin Leea et al., 2019. The Effect of Environmental Cues on the Purchase Intention of Sustainable Products. *Journal of Business Research*. V 120.
- Fracascia, L., Giannoccaro, I., Albino, V., 2018. Green Product Development: What Does the Country Product Space Imply?. *Journal of Cleaner and Production*. 170, 1076–1088.
- Fraj, E., Martinez, E. And Matute, J. 2011. Green Marketing Strategy and The Firm's Performance: The Moerating Role of Environmental Culture. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19 (4).

- Khoirunman, M., Haryanto, A. T. 2017. Green Purchasing Behavior Analysis of Government Policy About Paid Plastic Bags. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*. 1(1), 31–39.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islam, Darul. 2018. Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan. *Journal Pamator*. Vol. 11. No. 1.
- Lloyd C. Harris Mark M.H. Goode. 2010. "Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions", *Journal of Services Marketing*. Vol. 24 Iss 3 pp. 230 – 243
- McClure, C., Seock, Y-K., 2020. The Role of Involvement: Investigating The Effect of Brand's Social Media Pages on Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53. 101975
- Mishra, P., Sharma, P., 2012. Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *Journal Marketing Communication*. 8, 35-41.
- Nuttavuthisit, K., Thøgersen, J., 2015. The Importance of Consumer Trust for The Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal Business Ethics*. 140 (2), 323–337.
- Pei-Hsuan, Tsai et al., 2020. Exploring the Effect of Starbucks' Green Marketing on Consumers' Purchase Decisions from Consumers' Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 56, 102162.
- Pratama, M. Ashar. 2014. Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* Dan *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol.3, No.1.
- Riduwan dan Kuncoro A. E. 2017. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, Yusiyana dkk. 2012. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Waskito, Jati. 2015. Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau. *The 2nd University Reseach Coloquium*, 2407-9189.
- Wu, Shwu-Ing and Chen, Yen-Jou. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 6, No. 5, 1918-7203.
- Wulansari, Ni Made C., Suprpti, Ni Wayan S., 2015. Efek Mediasi Kepuasan Dalam Hubungan Antara Persepsi Risiko dengan Kepercayaan Produk Kosmetik Hijau Merek The Face Shop. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 4.
- Zaremohzzabieh, Zeinab et al., 2020. The Effects of Consumer Attitude on Green Purchase Intention: A Meta-Analytic Path Analysis. [Journal of Business Research](#). (In Press)