
**PERAN GREEN AWARENESS DALAM MEMEDIASI GREEN MARKETING
TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION**

Ilham Cahyo Triwibowo¹, Liana Mangifera²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Correspondent: b100190362@student.ums.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to analyze the role of green awareness in mediating green marketing against green repurchase intention. There are 153 people who will be respondents and the research will proceed according to quantitative methods. The population in this research is the general Indonesian public. The sample selection used a purposive sampling technique, the data used was preliminary data which came from respondent data during interviews. The data that has been obtained will be processed with Partial Least Square (PLS) and with the help of SMARTPLS Software. PLS-SEM analysis consists of two, namely Outer model and Inner model. This research shows the results that green awareness has the potential to mediate the relationship between green brand attachment and green brand trust on repurchase intention, but green awareness cannot mediate the relationship between green brand image and repurchase intention. This means that even though the green brand image increases, it does not necessarily influence consumers' decisions to make repeat purchases.

Keywords: *Green Brand Image, Green Brand Attachment, Green Brand Trust, Green Awareness, Repurcashe Intention*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa Peran *Green Awareness* Dalam Memediasi *Green Marketing* Terhadap *Green Repurchase Intention*. Terdapat 153 orang yang akan sebagai responden yang mana penelitian akan berjalan sesuai dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum Indonesia. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, data yang dipakai yaitu data promer yang berasal dari data responden ketika interview. Data yang telah diperoleh akan diaolah dengan *Partial Least Square* (PLS) serta bantuan *Software SMARTPLS*. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu *Outer model* dan *Inner model*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *green awaereness* berpotensi memediasi hubungan antara *green brand attachment* dan *green brand trust* terhadap repurchase intention tetapi *green awaereness* tidak bisa memediasi hubungan antara *green brand image* terhadap repurchase intention. Hal tersebut berarti meskipun *green brand image* meningkat belum tentu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Green Brand Image, Green Brand Attachment, Green Brand Trust, Green Awareness, Repurcashe Intention*

PENDAHULUAN

Kemajuan industri saat ini telah memberikan dampak yang besar terhadap aksesibilitas barang dan jasa, serta pertumbuhan ekonomi banyak negara. Kemajuan tersebut, khususnya di bidang manufaktur, memberikan pengaruh positif terhadap perekonomian dan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Namun hal ini juga menimbulkan dampak merugikan lainnya, termasuk bertambahnya polutan yang mengakibatkan perubahan iklim (Mangifera et al., 2022). Banyak perusahaan telah mengadopsi strategi pemasaran ramah lingkungan untuk meningkatkan efisiensi perencanaan bisnis mereka. Hal ini menunjukkan dedikasi perusahaan dalam melindungi

lingkungan, memastikan kesejahteraan konsumen, dan memenuhi tuntutan sosial dengan rajin mengikuti standar yang ditetapkan oleh ide bisnis (Groening et al., 2018).

Selain itu, dalam hal memasarkan produk dan mengatasi permasalahan lingkungan, sangat penting untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan, mendorong pelanggan untuk beralih menggunakan barang-barang ramah lingkungan. Hal ini karena keunggulan kompetitif seringkali dicapai dengan menjual produk yang secara aktif berkontribusi terhadap konservasi dan menjaga lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan adalah praktik mengintegrasikan kelestarian lingkungan ke dalam strategi dan alat perusahaan dengan tujuan mendapatkan keunggulan kompetitif (George & George, 2022).

Kunci ini penting bagi bisnis yang memprioritaskan desain, produksi, dan pemasaran produk ramah lingkungan. Pendekatan pemasaran ini tidak hanya fokus pada pencapaian kepuasan pelanggan dan peningkatan keuntungan perusahaan, namun juga mengutamakan pelestarian kelestarian lingkungan. Dalam kerangka ini, ada lima variabel penting yang patut dipertimbangkan ketika menganalisis alasan mengapa organisasi mengadopsi pemasaran ramah lingkungan dalam strategi bisnis mereka. Variabel yang dipertimbangkan dalam konteks ini antara lain meningkatkan reputasi perusahaan, menyelaraskan dengan tren lingkungan, memanfaatkan peluang dalam bisnis ramah lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan meningkatkan nilai produk (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022).

Strategi pemasaran ini tidak hanya menjamin kelangsungan bisnis tetapi juga meningkatkan kinerja organisasi. Mengenai kemampuannya dalam menyediakan produk ramah lingkungan untuk menarik demografi pelanggan yang lebih luas. Hal ini menggambarkan bahwa pelaksanaan strategi yang berfokus pada peningkatan kesadaran terhadap pemanasan global telah meningkatkan kesadaran banyak konsumen untuk berpartisipasi dalam “konsumsi ramah lingkungan”. Selain itu, hal ini memiliki kapasitas untuk meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang dari perusahaan yang memproduksi barang ramah lingkungan (Nguyen et al., 2019).

Kesadaran lingkungan, kadang-kadang disebut sebagai kesadaran hijau, merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan ketika memikirkan keinginan untuk membeli barang-barang ramah lingkungan. Green Awareness berkaitan dengan sejauh mana pemahaman dan kesadaran pelanggan terhadap masalah lingkungan. Menurut Putri (2017), kesadaran lingkungan merupakan suatu konsep multifaset yang mencakup beberapa aspek seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan pelestarian dan penjagaan lingkungan hidup. Kesadaran lingkungan merujuk pada sebuah perilaku manusia dalam memaknai apa yang sedang diperbuatnya dan lingkungan, dengan tujuan menciptakan lingkungan yang aman dan sehat (Mahmoud, 2018).

Citra merek ramah lingkungan mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku pelanggan modern. Persepsi merek ramah lingkungan mengacu pada strategi perusahaan yang tidak hanya mempertimbangkan faktor finansial dan keuntungan, tetapi juga masalah lingkungan. Tujuan dari pengembangan citra merek ramah lingkungan adalah untuk berhasil mengubah persepsi konsumen terhadap perusahaan dengan cara yang menguntungkan, dengan harapan bahwa hal tersebut juga akan meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang kelestarian lingkungan (Kuswati et al.,

2021). Penerapan citra merek yang sensitif terhadap lingkungan oleh perusahaan akan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Perusahaan menerapkan citra merek ramah lingkungan untuk mengoptimalkan kinerja mereka secara keseluruhan. Namun penilaian keberhasilan usaha dapat ditentukan dengan menilai kecenderungan pelanggan untuk membeli produk berwawasan lingkungan (Shazia Bukhari, 2011).

Kepercayaan ramah lingkungan mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu brand, yang dilihat berdasarkan kaca mata mereka bahwa tindakan brand tersebut mempunyai dampak menguntungkan terhadap lingkungan. Membangun kepercayaan konsumen terhadap dedikasi perusahaan terhadap barang-barang ramah lingkungan sangat penting untuk menumbuhkan pandangan positif terhadap produk-produk tersebut dan memperkuat pola pembelian konsumen yang berkelanjutan. Adapun hal-hal yang dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan seseorang ada tiga yakni: Seluruh komponen ini berkaitan dengan rancangan yang mewujudkan relasi antar brand dengan pelanggan, yang terdiri atas brand tersebut, perusahaan yang bertanggung jawab atas pengembangannya, dan konsumen (Cherian & Jacob, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Wayan et al., (2022) menemukan bahwa citra brand memberikan pengaruh positif pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali barang-barang yang ramah lingkungan. Qomariah & Prabawani (2020) berusaha menjelaskan korelasi antara variabel-variabel tersebut. Namun demikian, ditemukan bahwa citra merek tidak berdampak pada niat membeli kembali ketika mempertimbangkan keadaan lingkungan. Penelitian ini bertolak belakang dengan pendekatan green marketing yang mengutamakan pertimbangan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra brand dan kesadaran produk ramah lingkungan terhadap kemungkinan pembelian ulang. Hal ini dapat dicapai dengan menganggap keterikatan dan kepercayaan sebagai mediator. Tujuannya adalah untuk memperoleh dan menilai pemahaman dan pelaksanaan pemasaran yang sadar ekologis. Pemanfaatan bahan-bahan perantara ini menggarisbawahi fungsi pentingnya dalam meningkatkan kecenderungan untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Awareness*

Green brand image adalah pandangan konsumen terhadap komitmen merek terhadap kelestarian lingkungan sangat erat kaitannya dengan kesadaran lingkungan. Citra merek berkaitan dengan persepsi kognitif yang dimiliki konsumen mengenai merek tertentu sehubungan dengan penawaran perusahaan. Konsumen yang sangat mementingkan isu-isu lingkungan hidup cenderung lebih percaya pada merek-merek yang memiliki reputasi baik dalam hal pengaruh lingkungannya. Konsumen yang menaruh kepercayaan pada merek ramah lingkungan akan diberikan informasi mengenai merek tersebut. Pekerjaan ini didukung oleh investigasi yang dilakukan oleh (Alamsyah et al., 2020), (Wayan et al., 2022) dan (Majeed et al., 2022)). Penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi suatu merek sebagai green brand image berdampak besar pada tingkat kesadaran terhadap Green Awareness.

H1 : *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Awareness*

Pengaruh *Green Brand Attachment* terhadap *Green Awaereness*

Green brand attachment adalah ciri psikologis yang persisten dan bertahan lama yang menandakan hubungan emosional yang mendalam dengan merek yang mengutamakan kesadaran lingkungan. Kesadaran hijau berkaitan dengan kecenderungan masyarakat untuk memilih hal-hal yang ramah lingkungan. Perilaku ini dikaitkan dengan preferensi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Rahmadhani & Widodo, 2023), (Putri, 2021) (Hwang et al., 2021) dan (Lin, 2018) Para peneliti menemukan korelasi antara ketertarikan individu terhadap green brand attachment dan green awaerenes

H2 : *Green Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Awaereness*

Pengaruh *Green Brand Trust* terhadap *Green Awaereness*

Green brand trust mengandalkan reputasi merek dalam menunjukkan komitmen kuat terhadap kelestarian lingkungan. Kepercayaan konsumen mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian jangka panjang mereka. Kepercayaan, sebagaimana dijelaskan oleh Lau dan Lee (1999), adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan dalam mengandalkan pihak lain, bahkan ketika terdapat potensi risiko. Kepercayaan konsumen mencakup sejauh mana masyarakat umum mengetahui dan mengevaluasi suatu merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk ditunjukkan ketika mereka menunjukkan kepercayaan dan pemahaman mendalam terhadap produk tersebut. Penelitian tersebut didukung oleh (Hwang et al., 2021) (Approved et al, 2022) dan (Pancić et al., 2023) penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green brand trust* memiliki pengaruh pada *green awaereness*.

H3 : *Green Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Awaereness*

EISSN : 2580-8117

Pengaruh *Green Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

Green awareness merupakan Perilaku konsumen terhadap barang ramah lingkungan dibentuk oleh sikap konsumen pada saat proses pengambilan keputusan. Niat pembelian kembali yang ramah lingkungan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mendapatkan kembali produk ramah lingkungan di kemudian hari. Niat membeli kembali ramah lingkungan berkaitan dengan penilaian individu terhadap kemungkinan membeli produk dari perusahaan tertentu di masa depan. Pilihan individu dipengaruhi oleh kondisi lingkungan saat ini. Konsep ini menyatakan bahwa dalam kondisi lingkungan yang baik, terdapat peningkatan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang. Hal ini memungkinkan pemasar untuk memahami rangsangan yang dirancang khusus untuk memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian tersebut didukung oleh (Pancić et al., 2023) dan (Hariyanto & Alamsyah, 2019) penelitian tersebut menemukan bahwa *green awareness* berpengaruh pada *green repurchase intention*.

H4 : *Green Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Green awareness mampu memediasi hubungan Green Brand Image terhadap Repurchase Intention

Citra merek ramah lingkungan berkaitan dengan persepsi suatu merek di kalangan konsumen yang sadar lingkungan dan mengutamakan interaksi langsung dan menghargai kesejahteraan lingkungan. Penggunaan citra merek dapat sangat meningkatkan niat membeli dan mendorong pembelian berulang, sehingga menyebabkan organisasi menggunakan berbagai teknik untuk memperkuat citra merek mereka. Hubungan self-brand terbentuk ketika seseorang memandang merek sebagai komponen fundamental dari identitasnya. Terlebih lagi, ketika sebuah merek secara efektif mewujudkan keahlian dan ikatan emosional dari identitas dirinya, maka merek tersebut akan mencapai supremasi merek. Penelitian tersebut didukung oleh (Hariyanto & Alamsyah, 2019) penelitian tersebut menunjukkan kalau *brand awareness* dapat memediasi hubungan *green brand image* terhadap *repurchase intention*.

H5 : *Green Awareness* mampu memediasi hubungan *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Green Awareness mampu memediasi hubungan Green Brand Attachment terhadap Repurchase Intention

Istilah “citra merek ramah lingkungan” berkaitan dengan persepsi suatu merek di kalangan konsumen peduli lingkungan yang mengutamakan transaksi langsung dan kesejahteraan lingkungan. Bisnis mengadopsi banyak taktik untuk meningkatkan citra merek mereka, seperti yang telah terbukti meningkatkan niat membeli dan mendorong pembelian berulang. Hubungan self-brand terbentuk ketika seseorang memandang merek sebagai komponen fundamental dari identitasnya sendiri. Terlebih lagi, ketika sebuah merek secara efektif mewujudkan keahlian dan ikatan emosional dari identitas dirinya, merek tersebut akan mencapai tingkat supremasi merek yang signifikan. Penelitian tersebut didukung oleh (Hariyanto & Alamsyah, 2019) penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand attachment dapat memediasi hubungan green brand image terhadap repurchase intention.

H6 : *Green Brand Awareness* mampu memediasi hubungan green brand image terhadap green repurchase intention

Green awareness mampu memediasi hubungan Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Green Trust adalah Kecenderungan untuk mengandalkan produk organik dilatarbelakangi oleh keyakinan atauantisipasi yang didasarkan pada kredibilitas, perilaku positif, dan kompetensi yang terkait dengan kinerja lingkungan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang membuat pernyataan tentang keramahan lingkungan pada produk mereka secara signifikan mempengaruhi pandangan dan sikap konsumen terhadap barang-barang yang ramah lingkungan. Terbentuknya kepercayaan pelanggan merupakan faktor penentu penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam jangka panjang. Niat membeli kembali produk ramah lingkungan dikaitkan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Niat membeli kembali ramah lingkungan berkaitan dengan penilaian seseorang mengenai apakah mereka akan melakukan pembelian di masa depan dari suatu perusahaan, bergantung pada masalah lingkungan yang ada di sekitar mereka. Penelitian tersebut didukung

oleh (Rahmadhani & Widodo, 2023) penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *brand awareness* dapat memediasi hubungan *green brand trust* terhadap *repurchase intention*.

H7 : *Green awareness* mampu memediasi hubungan *Green Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memilih metodologi kuantitatif untuk penyelesaiannya, Metode kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang menggunakan prosedur yang sistematis, disengaja, dan terstruktur dengan cermat sepanjang proses penelitian, meliputi pembuatan desain penelitian. Penelitian ini dilakukan oleh Sekaran dan Bougie, (2016), populasi penelitian merupakan semua obyek yang telah memenuhi syarat tertentu. Penelitian ini mencakup semua penduduk Indonesia. Teknik pemilihan sampel yaitu memakai purposive sampling, yaitu pemilihan sampel penelitian berdasarkan kriteria atau kualitas tertentu untuk menjamin bahwa data akhir representative, Jumlah responden yang diambil sebanyak 153 orang.

Penelitian ini menggabungkan data yang diperoleh baru-baru ini selama kompilasinya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memperoleh tanggapan partisipan melalui wawancara atau interview. Data primer merujuk pada berbagai informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti, tanpa perantara. Hal ini secara khusus relevan dengan variabel yang mereka pelajari untuk tujuan tertentu (Bougie & Sekaran, 2017). Penelitian ini memakai metodologi pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner dirancang dengan skala likert, khususnya menggunakan skala interval yang banyak digunakan dalam pembuatan kuesioner.

Analisis PLS-SEM adalah metode yang digunakan untuk memperkirakan dan menganalisis model rumit yang memiliki kebutuhan data yang dapat disesuaikan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan Software SMARTPLS. Keuntungan menggunakan kuadrat terkecil parsial adalah kemampuannya menganalisis kumpulan data yang dicirikan oleh ukuran sampel yang terbatas. Teknik SMARTPLS dipandang lebih unggul karena otonominya dari prasangka. Selain itu, SMARTPLS memiliki kemampuan untuk menilai model persamaan struktural dengan menggunakan beberapa format skala, seperti skala rasio dan Likert. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua model berbeda, yaitu outer model dan inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Outer Model*

1. *Convergen Validity*

Sebuah indikator dianggap mempunyai validitas konvergen kategori baik jika nilai outer loadingnya melebihi 0,7. Angka selanjutnya mewakili external loading setiap instruksi pada variabel penelitian.

Tabel 1.
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Green Brand Image (X1)</i>	X1.1	0,952
	X1.2	0,907
	X1.3	0,930
	X1.4	0,935
	X1.5	0,937
<i>Green Brand Attachment (X2)</i>	X2.1	0,947
	X2.2	0,910
	X2.3	0,916
	X2.4	0,927
<i>Green Brand Trust (X3)</i>	X3.1	0,955
	X3.2	0,930
	X3.3	0,913
	X3.4	0,924
	X3.5	0,939
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,950
	Y.2	0,931
	Y.3	0,922
	Y.4	0,934
<i>Green Awareness (Z)</i>	Z.1	0,956
	Z.2	0,935
	Z.3	0,910
	Z.4	0,942

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa banyak indikator pada setiap variabel penelitian yang mempunyai nilai outer loading di atas 0,7. Namun menurut Chin (1998), nilai pemuatan antara 0,5 dan 0,6 dianggap dapat diterima untuk memenuhi persyaratan convergent validity.

2. *Discriminant Validity*

Untuk menilai validitas diskriminant (*discriminant validity*) dapat dilakukan analisis terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Untuk membuktikan *convergent validity*, nilai AVE harus melampaui 0,5 (Fornell dan Larcker, 1981). Data berikut menggambarkan *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2.
Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
<i>Green Brand Image (X1)</i>	0.869	Valid
<i>Green Brand Attachment (X2)</i>	0.856	Valid
<i>Green Brand Trust (X3)</i>	0.869	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,873	Valid
<i>Green Awareness (Z)</i>	0.876	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) di atas 0,5. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Image*, *Green Brand Attachment*, *Green Brand Trust*, *Repurchase Intention*, dan *Green Awareness* masing-masing memiliki nilai unik: masing-masing 0,869, 0,856, 0,869, 0,873, dan 0,876. Hal ini menggambarkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dianggap sah dari segi validitas diskriminannya.

3. Uji Reliabilitas dan Cronbachs Alpha

Composite reliability adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan indikator dalam sebuah variabel yang dimana hal ini dianggap mempunyai reliabilitas komposit jika nilai reliabilitas kompositnya lebih besar dari 0,7. Tabel di bawah ini menyajikan nilai komposit dependabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Cronbach's Alpha adalah penilaian sekunder yang digunakan untuk mengukur keandalan. *Cronbach's Alpha* adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal tes reliabilitas atau data psikometrik dalam instrumen. Menurut Cronbach (1951), suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,60. Angka berikutnya yang dicapai dalam penyelidikan ini adalah Cronbach's Alpha.

Tabel 3.
Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
<i>Green Brand Image (X1)</i>	0.971	0.963
<i>Green Brand Attachment (X2)</i>	0.960	0.944
<i>Green Brand Trust (X3)</i>	0.971	0.962
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.965	0.951
<i>Green Awareness (Z)</i>	0.966	0.953

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit seluruh variabel penelitian lebih dari 0,7. *Green Brand Image* memberikan hasil sebesar 0,971, sedangkan *Green Brand Attachment* memperoleh hasil sebesar 0,960. *Green Brand Trust* memperoleh skor 0,971, *Repurchase Intention* memperoleh skor 0,965, dan *Green Awareness* memperoleh skor 0,966. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah mencapai reliabilitas komposit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup besar.

Berdasarkan tabel di atas terlihat jelas bahwa nilai Cronbach alpha seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha memenuhi persyaratan ketergantungan, yang berarti keseluruhan konstruk dapat dianggap andal

Analisis Inner Model

Inner model berfungsi sebagai metode untuk memberikan nilai pada sebuah variabel pada variabel yang lain. Pengujian ini dilakukan melalui 3 analisis yang meliputi uji nilai R-square (R^2), Goodness of Fit (Gof), dan koefisien jalur

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi komprehensif terhadap model yang sistematis ditujukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang dapat diamati dan variabel prediktor utama, mediator, dan hasil utama dalam model terintegrasi yang rumit. Uji *goodness of fit* model ini terdiri dari dua uji khusus yaitu *R-Square* (R^2).

Tabel 4.
Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,901	0,899
<i>Green Awareness</i> (Z)	0,844	0,840

Sumber : Data primer yang diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square sebesar 0,901 atau setara dengan 90,1% digunakan untuk menilai pengaruh variabel Green Brand Image, Green Brand Attachment, dan Green Brand Trust terhadap Repurchase Intention. Kualitas-kualitas ini memiliki hubungan yang kuat. Komponen Green Brand Image, Green Brand Attachment, dan Green Brand Trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Green Awareness yang dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,844

Uji Hipotesis

Hipotesis di uji menggunakan *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

1. Direct Effect

Tabel 5.
Path Coefisient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
<i>Green Brand Image</i> (X1) -> <i>Green Awareness</i> (Z)	H1	0,217	2,065	0,039	Positif Signifikan
<i>Green Brand Attachment</i> (X2) -> <i>Green Awareness</i> (Z)	H2	0,279	2,666	0,000	Positif Signifikan
<i>Green Brand Trust</i> (X1) -> <i>Green Awareness</i> (Z)	H3	0,461	4,386	0,000	Positif Signifikan
<i>Green Awareness</i> (Z) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	H4	0,459	4,198	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 5. interpretasinya sebagai berikut :

- a. Hipotesis utama yang menyelidiki apakah *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Awareness*. Tabel tersebut menyajikan t-statistik

sebesar 2,065, effect size sebesar 0,217, dan p-value sebesar 0,039. Jika nilai t-statistik melebihi 1,96 dan nilai p di bawah 0,05 maka dapat dipastikan hipotesis pertama diterima.

- b. Hipotesis 2 menyelidiki adanya hubungan yang kuat dan langsung antara *Green Brand Attachment* dan *Green Awareness*. Tabel tersebut menyajikan nilai t-statistik sebesar 2,666, effect size sebesar 0,279, dan p-value sebesar 0,000. Jika nilai t-statistik melebihi 1,96 dan nilai p di bawah 0,05 maka dapat dipastikan hipotesis kedua diterima.
- c. Hipotesis 3 menyelidiki potensi dampak signifikan dari *Green Brand Trust* terhadap *Green Awareness*. Tabel tersebut menampilkan nilai t-statistik sebesar 4,386, yang menunjukkan besaran efek substansial sebesar 0,461, dan nilai p sebesar 0,000. Suatu hipotesis dianggap benar jika nilai t-statistik melebihi 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05.
- d. Hipotesis 4 menyelidiki apakah Kesadaran Hijau memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap *Repurchase intention*. Tabel tersebut menampilkan nilai t-statistik sebesar 4,198, bersama dengan ukuran efek sebesar 0,459 dan nilai p sebesar 0,000. Mengingat nilai t-statistik melebihi 1,96 dan nilai p di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Selanjutnya, tahap selanjutnya melibatkan pelaksanaan pengujian tidak langsung, khususnya meneliti hasil dari pengaruh tidak langsung tertentu. Nilai AP kurang dari 0,05 menandakan signifikansi statistik. Dalam konsep ini, variabel mediator berfungsi sebagai perantara yang memungkinkan adanya pengaruh tidak langsung dari faktor eksternal terhadap variabel internal. Nilai P yang melebihi 0,05 dianggap tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediator tidak berfungsi sebagai perantara pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ringkasnya, dampaknya langsung terjadi (Juliandi, 2018).

2. *Indirect Effect (Uji Tidak Langsung)*

Tabel 6.
Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Green Brand Image (X1) -> Green Awareness (Z) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,99	1,853	0,065	Negativ Signifikan
<i>Green Brand Attachment (X2) -> Green Awareness (Z) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,128	2,143	0,033	Positif Signifikan
<i>Green Brand Trust (X3) -> Green Awareness (Z) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0,211	3,195	0,001	Positif Signifikan

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 6. diperoleh hasil bahwa :

- a. Hipotesis kelima menguji apakah *Green Awareness* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Green Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan tabel yang tersedia, nilai t-statistik adalah 1,853, kurang dari 1,96. Data tersebut memiliki nilai p sebesar 0,065 yang berarti berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat peran perantara dari *Green Awareness* secara parsial dalam hubungan antara *Green Brand Image* dan *Repurchase Intention*.
- b. Hipotesis 6 menguji apakah *Green Awareness* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Green Brand Attachment* dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan tabel yang tersedia, nilai t-statistik sebesar 2,143 melebihi ambang batas sebesar 1,96. Nilai p untuk hasil ini adalah 0,033, yang menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Green Brand Attachment* dan *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi secara parsial oleh *Green Awareness*.
- c. Hipotesis 7 menguji apakah *Green Awareness* berperan sebagai mediator dalam korelasi *Green Brand Trust* dan *Repurchase Intention*. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 3,195 melampaui nilai kritis sebesar 1,96. Selain itu, nilai p adalah 0,001, yang menandakan signifikansi statistik pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Green Brand Trust* dan *Repurchase Intention* sebagian dipengaruhi oleh *Green Awareness*.

Pembahasan

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Awareness*

Yuwanti et al., (2023) mendefinisikan citra merek ramah lingkungan (*green brand image*) sebagai cara pandang konsumen yang peka terhadap lingkungan dan mengutamakan dampak langsung suatu merek terhadap lingkungan. “Kesadaran hijau” mengacu pada sikap pelanggan terhadap produk yang bermanfaat bagi lingkungan. Perilaku yang dimaksud bergantung pada kecenderungan pelanggan dalam memilih produk aman bagi lingkungannya serta kecenderungan pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hipotesis utama penelitian ini ialah *Green Brand Image* memberikan dampak pada *Green Awareness*. Temuan penelitian memberikan petunjuk bahwasanya Citra Merek Ramah Lingkungan berdampak baik serta substansial pada Kesadaran Ramah Lingkungan. Oleh karena itu, individu yang lebih mementingkan masalah lingkungan hidup cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi baik dalam hal pengaruh lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan akan diberikan informasi mengenai merek yang mereka percayai. Hasil ini mengkonfirmasi asumsi awal bahwasanya *Green Brand Image* berpengaruh pada *Green Awareness*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diselenggarakan oleh (Alamsyah et al., 2020), (Wayan et al., 2022) serta (Majeed et al., 2022) dengan kesimpulan bahwasanya Green Brand Image memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen. mempunyai dampak besar terhadap tingkat kesadaran pada Green Awareness.

Pengaruh *Green Brand Attachment* terhadap *Green Awaereness*

Green brand attachment adalah terbentuknya keterikatan emosional yang tahan lama dan tak tergoyahkan terhadap merek yang sadar lingkungan, menandakan kedekatan psikologis yang mendalam dengan merek tersebut. Kesadaran lingkungan terkait dengan perilaku konsumen terhadap barang ramah lingkungan. Perilaku ini dikaitkan dengan preferensi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keterikatan terhadap *Green brand attachment* berdampak langsung pada tingkat *Green brand awaereness*. Temuan penelitian menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan menguntungkan antara hubungan emosional individu dengan bisnis yang sadar lingkungan dan pengetahuan mereka tentang masalah ekologi. Hubungan self-brand terbentuk ketika sebuah merek dianggap sebagai perpanjangan dari identitas pribadi seseorang. Lebih jauh lagi, ketika sebuah merek berhasil menggambarkan hubungan intrinsiknya dengan kecerdasan dan emosi, merek tersebut memperoleh keunggulan merek dan meningkatkan pengakuan terhadap produk-produk yang sadar lingkungan. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa memiliki hubungan dengan perusahaan yang sadar lingkungan berdampak pada kesadaran seseorang terhadap praktik ramah lingkungan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhani & Widodo, 2023) yang menemukan hubungan yang kuat dan afirmatif antara keterikatan merek ramah lingkungan dan Kesadaran Ramah Lingkungan. Selain itu (Putri, 2021) (Hwang et al., 2021) dan (Lin, 2018) semuanya memperoleh temuan serupa, menunjukkan bahwa keterikatan pada *Green brand attachment* mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap *Green Awareness*.

Pengaruh *Green Brand Trust* terhadap *Green Awaereness*

Green brand trust adalah derajat kepercayaan pelanggan atas dasar reputasi serta legalitas sebuah brand dalam menunjukkan dedikasinya dengan tulus terhadap kelestarian lingkungan. Kepercayaan konsumen adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, dan hal ini mempunyai dampak besar terhadap keputusan dan perilaku pembelian jangka panjang mereka. Kepercayaan, sebagaimana didefinisikan oleh Lau dan Lee (1999), mengacu pada kecenderungan konsumen untuk bergantung pada pihak lain, bahkan ketika ada potensi risiko. Kepercayaan konsumen berkaitan dengan pemahaman dan evaluasi yang dimiliki orang terhadap suatu merek.

Dugaan utama yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa *Green Brand Trust* berpengaruh secara langsung pada *Green Awareness*. Temuan penelitian memberikan petunjuk bahwasanya *Green Brand Trust* berpengaruh baik serta signifikan pada *Green Awareness*. Pada saat pelanggan mempercayai sebuah produk, maka para pelanggan tersebut akan merasakan rasa kepastian serta keakraban terhadap produk tersebut. Temuan penelitian ini memvalidasi hipotesis

ketiga, yang menyatakan bahwasanya Green Brand Trust memberikan dampak besar pada *Green Awareness*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penyelidikan yang diselenggarakan oleh (Hwang et al., 2021) dimana menjelaskan bahwasanya Green Brand Trust mempunyai pengaruh yang pesat dan positif pada Green Awareness. Selanjutnya, penyelidikan yang diselenggarakan oleh (Approved et al., 2022) serta (Pancić et al., 2023) menawarkan pembuktian tambahan untuk penemuan sebelumnya. Hasilnya memberikan petunjuk bahwasanya Green Brand Trust berpengaruh besar dan menguntungkan pada Green Awareness.

Pengaruh *Green Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

Green awareness mencakup tindakan dan pilihan yang disengaja yang dibuat oleh pelanggan untuk mendukung produk ramah lingkungan. Perilaku ini dikaitkan dengan preferensi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Niat membeli kembali yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan dikaitkan dengan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang aman bagi lingkungan di periode mendatang. Keinginan berbelanja produk yang aman bagi lingkungan berhubungan atas kecenderungan individu untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk suatu perusahaan, hal ini dipengaruhi oleh keadaan lingkungan di sekitarnya.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa tingkat kesadaran ekologis berdampak langsung pada kecenderungan individu untuk berulang kali membeli produk yang aman bagi lingkungan. Temuan penelitian memberikan petunjuk bahwasanya kesadaran lingkungan berdampak baik serta besar pada kecenderungan untuk membeli kembali komoditas ramah lingkungan. Oleh karena itu, jika kondisi lingkungan mendukung, kemungkinan memperoleh manfaat di masa depan akan meningkat. Hal ini memungkinkan pemasar untuk memahami rangsangan yang tepat yang dirancang secara strategis untuk mendorong tekad konsumen agar melaksanakan pembelian secara berkali-kali. Hasilnya mengkonfirmasi hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa kesadaran terhadap isu lingkungan meningkatkan niat untuk membeli kembali produk yang aman bagi lingkungan.

Temuan penelitian ini selaras dengan penyelidikan yang diselenggarakan oleh (Hwang et al., 2021) memberikan petunjuk bahwasanya kesadaran lingkungan berdampak baik serta substansial terhadap tekad berbelanja ulang bagi mereka yang mengutamakan kelestarian lingkungan (Pancić et al., 2023) serta (Hariyanto & Alamsyah, 2019) juga menemukan temuan serupa yang menunjukkan bahwa pemahaman yang kuat tentang praktik ramah lingkungan memiliki dampak menguntungkan yang besar terhadap kemungkinan pembelian kembali produk ramah lingkungan.

Green awareness* mampu memediasi hubungan *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention

Istilah "citra merek ramah lingkungan" mengacu pada bagaimana konsumen yang sadar lingkungan melihat suatu merek. Konsumen ini memprioritaskan interaksi langsung dan sangat menekankan pada kesejahteraan lingkungan. Meningkatkan reputasi merek dapat secara signifikan

meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli dan mempertahankan loyalitas, sehingga mendorong organisasi untuk menerapkan beragam strategi untuk memperkuat citra merek mereka.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa kesadaran ramah lingkungan berfungsi sebagai mediator dalam kaitan diantara citra brand ramah lingkungan dengan tekad berbelanja ulang. Temuan penyelidikan memberikan petunjuk bahwasanya kesadaran lingkungan tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kaitan diantara citra brand yang aman bagi lingkungan dengan tekad berbelanja ulang. Oleh karena itu, meskipun reputasi perusahaan semakin baik dalam hal ramah lingkungan, hal ini tidak berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Temuan menunjukkan bahwa hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan dapat bertindak sebagai mediator antara citra merek yang aman bagi lingkungan dengan tekad berbelanja ulang, tidak didukung.

Temuan penyelidikan ini selaras dengan penyelidikan yang diselenggarakan (Yahya, 2022) dimana memberikan kesimpulan bahwasanya tidak terdapat pengaruh mediasi kesadaran ramah lingkungan terhadap hubungan citra merek ramah lingkungan dengan niat beli ulang.

Green awareness mampu memediasi hubungan Green Brand Attachment terhadap Repurchase Intention

Green Brand Attachment mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki hubungan kognitif dengan produk yang ramah lingkungan. Keterikatan merek adalah hasil dari hubungan abadi antara individu dan merek. Niat membeli kembali mengacu pada keadaan di mana pelanggan cenderung dan mempunyai niat untuk melakukan transaksi di masa depan. Niat membeli kembali, sebagaimana didefinisikan oleh (Debra Indriani et al., 2019) mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk memperoleh barang yang telah mereka beli sebelumnya.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa pemahaman ramah lingkungan berperan sebagai faktor yang menghubungkan keterikatan terhadap merek ramah lingkungan dan niat membeli kembali. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berperan dalam memediasi hubungan antara keterikatan terhadap merek ramah lingkungan dan niat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, opini positif mengenai dedikasi suatu merek terhadap kelestarian lingkungan dapat meningkatkan kemungkinan niat konsumen untuk melakukan pembelian, dan bahkan dapat menumbuhkan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Akibatnya, organisasi menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan reputasi merek mereka melalui pendekatan ini. Hubungan merek sendiri terjalin ketika seseorang menganggap merek sebagai elemen penting dari identitasnya. Lebih jauh lagi, ketika sebuah merek berhasil mencakup pengetahuan dan hubungan emosional dari identitasnya, maka merek tersebut akan mencapai tingkat dominasi merek yang substansial. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berperan dalam menghubungkan keterikatan terhadap produk ramah lingkungan dan niat untuk membeli kembali.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto & Alamsyah, 2019) yang menemukan bahwa kesadaran hijau berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara keterikatan green brand attachment dan repurchase intention.

Green awareness mampu memediasi hubungan Green Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Green Trust adalah kecenderungan seseorang dalam mengikuti perkembangan sebuah produk karena nilai legitimasinya, dampak positifnya, dan pengetahuan kinerja lingkungannya. Niat pembelian yang berorientasi pada keamanan alam mengacu pada kecenderungan pembeli untuk memakai produk yang aman untuk lingkungan yang sama di masa depan. Niat pembelian kembali yang sadar lingkungan mengacu pada evaluasi individu terhadap kemungkinan membeli suatu produk dari suatu perusahaan berdasarkan faktor lingkungan di sekitarnya.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa keberadaan pengetahuan ramah lingkungan dapat menjadi mediator hubungan antara kepercayaan terhadap merek ramah lingkungan dan niat membeli kembali. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berperan dalam memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap merek ramah lingkungan dan keinginan untuk membeli kembali. Jadi, ketika konsumen memiliki kepercayaan pada perusahaan yang menyatakan produk mereka ramah lingkungan, hal ini akan menumbuhkan persepsi yang lebih baik terhadap barang-barang ramah lingkungan. Pembentukan kepercayaan klien memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen yang bertahan lama. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis ketujuh, yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan bertindak sebagai mediator antara kepercayaan merek ramah lingkungan dan niat membeli kembali. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian (Rahmadhani & Widodo, 2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran ramah lingkungan memainkan fungsi mediasi dalam hubungan antara kepercayaan terhadap green brand trust dan repurchase intention.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, penelitian ini menentukan bahwa Green Brand Trust mempunyai dampak positif dan substansial terhadap Green Awareness. Ketika masyarakat mempunyai keyakinan terhadap suatu produk, maka akan timbul rasa percaya dan familiar terhadap produk tersebut. Berafiliasi dengan merek yang sadar lingkungan secara substansial dan signifikan meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan ekologi. Hubungan self-brand terbentuk ketika seseorang memandang suatu merek sebagai perpanjangan dari identitasnya sendiri. Lebih jauh lagi, ketika sebuah merek berhasil menggambarkan hubungan intrinsiknya dengan kecerdasan dan emosi, merek tersebut memperoleh keunggulan merek dan meningkatkan pengakuan terhadap produk-produk yang sadar lingkungan. Kepercayaan terhadap merek ramah lingkungan berdampak positif dan pesat terhadap kesadaran lingkungan. Hal ini mengkonfirmasi ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu produk, maka akan timbul rasa yakin dan paham terhadap produk tersebut.

Kesadaran lingkungan tidak memiliki kemampuan untuk mengubah hubungan antara citra merek yang berkelanjutan dan niat untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, meskipun terdapat peningkatan persepsi terhadap suatu merek sebagai produk yang ramah lingkungan, hal ini tidak berdampak langsung pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Bukti dari penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dapat

bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara keterikatan eco-brand dan kepercayaan eco-brand, sehingga mempengaruhi niat pembelian ulang. Oleh karena itu, ketika konsumen menaruh kepercayaan mereka pada organisasi yang menunjukkan komitmen teguh untuk menghasilkan produk yang aman untuk lingkungan serta akan menghasilkan persepsi yang lebih baik terhadap produk tersebut. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penentu penting yang mempunyai dampak besar terhadap perilaku pelanggan dalam jangka panjang.

KUTIPAN DAN REFERENSI

- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Approved, A. H., & Category Journal, Y. ". (n.d.). *PAKISTAN BUSINESS REVIEW INSTITUTE OF BUSINESS MANAGEMENT*.
<https://pbr.iobm.edu.pk>, <https://jmsnew.iobmresearch.com/>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 14). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- George, A. S., & George, A. S. H. (2022). The Influence of Green Marketing on Consumer Behavior in Tamil Nadu: A Study. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 2(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6971824>
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 172, pp. 1848–1866). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Hariyanto, O. I. B., & Alamsyah, D. P. (2019). The relationship of environmental knowledge and green purchase intention. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 142–144. <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1020.0585C19>

- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Kuswati, R., Purwanto, B. M., Sutikno, B., & Aritejo, B. A. (2021). Pro-Environmental Self-Identity: Scale Purification in the Context of Sustainable Consumption Behavior. In *Eurasian Studies in Business and Economics* (Vol. 17, pp. 173–185). Springer Science and Business Media B.V. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3_12
- Lin, J. (2018). *Antecedents of Customer Value Perception of Green Brands and Their Influence on Green Brand Attachment and Loyalty: A Study in Mainland China*.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mangifera, L., Wajdi, F., Amalia, F., & Uswatun Khasah, A. (2022). The Role of Digital Innovation in SMEs: A Financial Performance Perspective. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(2), 157–170. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v17i2.20184>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćucić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Shazia Bukhari, S. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. In *European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN* (Vol. 3, Issue 4). Online. www.iiste.org

- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Wajdi, M. F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., & Isa, M. (2019). *Exploration of Entrepreneurial Skills for SMEs Development*.
- Wayan, N., Mitariani, E., Wahyudi, A., Gama, S., Gusti, I., & Imbayani, A. (n.d.). Improving Repurchase Intention on Green Marketing Strategy Article Info. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 18(1), 126–137. <https://doi.org/10.33830/jom.v18i2880.2022>
- Wiyadi, W., & Ayuningtyas, N. A. (2019). Product aspects of marketing effort and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 541–547. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7380>
- Yulisetiarni, D., & Mawarni, T. D. (2021). The influence of service quality, brand image, and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction at indomaret plus jember. *Quality - Access to Success*, 7(2), 163–170.
- Yuwanti, D., Sofriana Imaningsih, E., Wibowo, W., & Yuwono, I. (2023). GREEN PRODUCT QUALITY, GREEN BRAND IMAGE, E-WOM TERHADAP GREEN CUSTOMER LOYALTY TRUST STRATEGI MARKETING. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 871–883. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i9.3545>

