

## PENGARUH CITRA MERK HIJAU, KETERIKATAN MERK HIJAU, KEPERCAYAAN HIJAU TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI HIJAU

Diccio<sup>1)</sup>, Sabrina O. Sihombing<sup>2\*)</sup>

<sup>12)</sup>Universitas Pelita Harapan Tangerang

e-mail: [Dicciosibarani05@gmail.com](mailto:Dicciosibarani05@gmail.com)

email: [sabrina.sihombing@uph.edu](mailto:sabrina.sihombing@uph.edu)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan positif antara citra merk hijau, keterikatan merk, kepercayaan hijau, niat pembelian kembali hijau. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dimana data dikumpulkan melalui kuesioner online Google Forms. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dan mengambil responden dari kota Jabodetabek. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden. Data dianalisis menggunakan outer model dan inner model melalui SmartPLS 3.3. Outer model terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan inner model diuji melalui R-square, uji hipotesis (bootstrapping), dan uji multikolinearitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif yang signifikan dalam hubungan antara citra merk dan niat pembelian kembali hijau, terdapat pengaruh yang positif yang signifikan terhadap hubungan antara citra merk dan keterikatan merk, bahwa terdapat suatu pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara citra merk dan kepercayaan hijau, terdapat suatu pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara keterikatan merk dan niat pembelian kembali hijau, terdapat suatu pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara kepercayaan hijau dan keterikatan merk, pengaruh positif yang signifikan hubungan antara kepercayaan hijau dan niat pembelian kembali hijau, kepercayaan hijau menjadi mediasi hubungan citra merk terhadap niat pembelian kembali hijau, kepercayaan hijau menjadi mediasi hubungan citra merk terhadap niat pembelian kembali hijau.

Keywords: citra merk hijau, keterikatan merk, kepercayaan hijau, niat pembelian kembali hijau.

### 1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini telah mempertimbangkan aspek lingkungan dalam hal melakukan kegiatan pemasaran. Kaufmann et al., (2012) menyatakan bahwa perlu adanya pengintegrasian konsep pemasaran hijau ke dalam semua aspek kegiatan pemasaran secara rutin. Berkaitan dengan hal tersebut dalam dunia bisnis. Saat ini banyak para pelaku bisnis yang menjadikan lingkungan sebagai aspek penting yang perlu diikutsertakan dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

The Body Shop terkenal dengan produknya yang berbahan alami dan dijual dengan harga yang relatif mahal. Produk The Body Shop diproduksi dengan kandungan bahan-bahan alami, begitupun dengan kemasan produk terbuat dari 100% plastik daur ulang dan tentunya ramah lingkungan dan tidak mencemari lingkungan

Pendapatan The Body Shop cenderung berfluktuasi antara tahun 2017 hingga 2021. Penurunan yang paling signifikan terjadi di antara tahun 2019 ke 2020 dimana pendapatan pada tahun 2019 diukur sejumlah lebih dari 800 juta pound Inggris lalu menurun di sekitar 500 juta pound Inggris pada tahun 2020, hal ini dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19 yang melanda dunia pada saat itu dan menyebabkan beberapa bisnis mengalami penurunan penjualan yang signifikan diakibatkan daya beli masyarakat yang juga menurun. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2020) dimana pendapatan diukur sekitar 487 juta pound Inggris, sedikit menurun jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Fenomena penurunan pendapatan tersebut menandakan bahwa niat untuk membeli pada konsumen The Body Shop juga

mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Oleh sebab itu, The Body Shop harus meningkatkan kinerjanya agar konsumen dapat melakukan pembelian kembali produknya pada tahun-tahun mendatang.

*Repurchase intention* pada produk atau jasa adalah suatu hal penting dari kelangsungan hidup perusahaan (Umamah & Arif Wibowo, 2018). *Repurchase intention* merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan, hal ini dikarenakan biaya yang digunakan untuk mempertahankan para pelanggan lama akan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Pratiwi & Prihastuty, 2021)

Dalam hal ini, The Body Shop harus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk-produknya agar pendapatan tahunan dapat meningkat, hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan citra, keterikatan, maupun kepercayaan merk hijau kepada para konsumen. Citra merk hijau adalah citra merek hijau hadir ketika pelanggan secara aktif menyadari produk dan tindakan ramah lingkungan merek, yang biasanya lebih kuat daripada tindakan lingkungan pesaing mereka (Mahendra & Sulistyawati, 2017).

Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *green trust*. *Green trust* adalah suatu keinginan untuk bergantung pada sebuah merek berdasarkan suatu keyakinan diperoleh dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kelestarian lingkungan (Chen et al., 2017).

Dalam penelitian ini digunakan variabel citra merk hijau, keterikatan merk hijau, kepercayaan hijau terhadap niat pembelian kembali hijau untuk mengukur niat pembelian kembali hijau.

Tabel di bawah merupakan penjelasan terkait dengan penelitian sebelumnya, selain itu menunjukkan variabel yang pernah untuk diteliti.

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Variabel			
		Citra Merk Hijau	Keterikatan Merk Hijau	Kepercayaan Hijau	Niat Pembelian Kembali Hijau
1.	Wayan et al., (2022)	√	√	√	√
2.	Suki (2016)	√			√
3.	Sianipar (2021)	√			√
4.	Chen et al., (2017)		√		√
5.	Hussain & Waheed (2016)	√			√
6.	Fonny & Tandijaya (2022),		√		√
7.	Doszhanov & Ahmad (2012),			√	√
8.	Lien et al., (2015)	√		√	√
9.	Lam et al., (2016)			√	√
10.	Situmorang et al., (2021)		√		√
	Total	5	4	4	10

Berdasarkan di atas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa variabel yang sudah dilakukan penelitian sebelumnya, di samping itu terdapat variabel yang dapat dikatakan masih sedikit untuk diteliti. Hal ini berarti bahwa penelitian ini didukung oleh dengan beberapa

penelitian yang telah dilakukan publikasi dan juga mengalami keterbatasan atas dukungan literatur.

## 2. Tinjauan Literatur

### a. Niat Pembelian Kembali Hijau

Niat pembelian kembali hijau merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dari perusahaan yang sama, hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan situasi dan keadaan yang ada (Wijaya et al., 2020). Niat pembelian menunjukkan kesediaan dari seseorang untuk melakukan pembelian kembali di perusahaan yang sama dengan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Zhang et al., 2018)

### b. Citra Merk Hijau

Citra merk hijau adalah kumpulan persepsi yang terkait dengan lingkungan, janji, dan kewajiban di mana kognisi pelanggan tentang ide bisnis diciptakan (Li et al., 2019). Menurut Dewi (2014: 191), citra merek sendiri merupakan hal yang begitu penting sebagai tahap awal untuk memulai kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, selain itu merupakan sarana dalam mempermudah mereka untuk mengingat suatu nama, ataupun logo, maupun nilai dari penggunaan produk yang berkaitan dengan merek ramah lingkungan.

## 2.3 Keterikatan Merk Hijau

Keterikatan merk hijau adalah sebuah ikatan emosional yang tercermin dari perasaan gairah, kasih sayang, dan hubungan pelanggan dengan fungsi dan atribut merek yang ramah lingkungan (Thomson & Malar, 2011 dalam Hussain & Waheed, 2016).

## 2.4 Kepercayaan Hijau

Kepercayaan hijau adalah kesediaan untuk mengandalkan produk, layanan, atau merek, mengenai keyakinan atau harapan yang diperoleh dari kredibilitas kinerja lingkungan, baik deeds, and skills (Chen & Chang, 2013). Kepercayaan adalah salah satu faktor utama yang dapat memberikan pengaruh pada pembelian. Hal ini mengacu pada keyakinan dari individu bahwa mereka akan memiliki perilaku dengan berdasarkan harapan masing-masing (Pratama, 2014, 7).

### c. Hubungan Antar Variabel

Citra merek terkait dengan semua elemen yang melekat pada ide bisnis tertentu (Chen et al., 2020, 3). Banyak perusahaan diharapkan mempunyai citra merk yang ramah lingkungan pada merek produk. Mereka yang berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan juga perlu menciptakan citra merk hijau di benak pelanggan (Huang et al., 2014, 254). Oleh karena itu, citra merk hijau adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk dengan lingkungan (Chen et al., 2020,3). Penelitian Suki (2016), Firdaus dan Widodo (2021), Sianipar (2021) menyatakan bahwa citra merk hijau berhubungan positif terhadap niat pembelian kembali.

H1: Citra merk hijau berhubungan positif terhadap niat pembelian kembali.

Citra merk harus bisa terus mengomunikasikan fitur mengenai produk hijau yang ramah lingkungan sebagai penguat di pikiran pelanggan (Li et al., 2019, 287). Selain itu, masalah lingkungan saat ini menjadi penting, dimana pelanggan menjadi setia kepada merek yang secara konsisten memproduksi lingkungan produk yang ramah (Hussain & Waheed, 2016, 18). Dalam hal ini, nilai yang dirasakan oleh pelanggan sangat menentukan tingkat keterikatan merek. Hal ini menekankan pentingnya merek untuk membangun citra untuk memperkuat keterikatan emosional (Barreda et al., 2020, 112). Penelitian Chen et al., (2017), Hussain dan Waheed (2016) dan Wayan et al., (2022) menyatakan bahwa citra merk hijau berhubungan positif terhadap keterikatan merk hijau.

H2: Citra merk hijau berhubungan positif terhadap keterikatan merk hijau

Citra merk hijau diterima dan diterapkan pada bisnis yang ada dalam lingkungan sekarang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu beradaptasi dengan model bisnis mereka sesuai dengan tren lingkungan (Chen et al., 2020, 5). Oleh karena itu, citra merek hijau sangat penting dalam memberikan kepercayaan pelanggan dalam rangka mendukung strategi pemasaran hijau. Penelitian Siwandana dan Wardana (2017), Dewanti (2018) dan Suyanto & Pramono (2020) menyatakan bahwa citra merk hijau berhubungan positif terhadap kepercayaan hijau.

H3: Citra merk hijau berhubungan positif terhadap kepercayaan hijau.

Keterikatan merk hijau menunjukkan hubungan antara merek dengan pelanggan, menjelaskan perilaku yang menekankan pada pembelian (Li et al., 2019,283). Hubungan antara pihak-pihak tersebut sering menimbulkan minat pembelian kembali, karena keinginan terus menerus untuk menggunakan produk tertentu (Hidayati et al., 2021). Sementara itu, niat pembelian kembali adalah keputusan yang menunjukkan pertimbangan seorang pelanggan dalam membeli suatu merek. Ketertarikan merk ini ditemukan ketika adanya hubungan yang cukup kuat antara pelanggan dan merek dalam hal pembelian. Penelitian Fonny dan Tandijaya (2022), Jasin (2022) serta Cornelia dan Pasharibu (2020) menyatakan keterikatan merk hijau berhubungan positif terhadap niat pembelian kembali. Oleh sebab itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Keterikatan merk hijau berhubungan positif terhadap niat pembelian kembali.

Munculnya keterikatan hijau karena terjadinya ikatan antara pelanggan dan merek. Ikatan ini merupakan representasi mental yang melibatkan pikiran dan perasaan ide bisnis (Yu & Yuan, 2019, 7). Ketika pelanggan percaya pada merek, maka muncul ikatan yang kuat, karena mereka yang percaya pada merk produk yang sering kali menunjukkan sikap positif. Penelitian Chinomona dan Maziriri (2017), Hussain dan Waheed (2016) dan Wayan et al., (2022) membuktikan kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap keterikatan merk hijau. Oleh sebab itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: Kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap keterikatan merk hijau

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk pemasaran hijau dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan. Saat sebuah produk dirasakan bisa melakukan fungsi dan memberikan hal yang dijanjikan, maka akan muncul kepercayaan. Oleh karena itu, produk yang ramah lingkungan harus bisa merawat lingkungan untuk bisa memenuhi janji-janji mereka. Kepercayaan bisa mendorong keinginan pembelian (Wayan et al., 2022, 135). Dengan adanya kepercayaan pelanggan maka mengarahkan pembeli menuju intensi pembelian ulang. Penelitian Doszhanov & Ahmad (2012), Chen & Chang (2013) dan Lam et al., (2016), menyatakan kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Oleh sebab itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: Kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

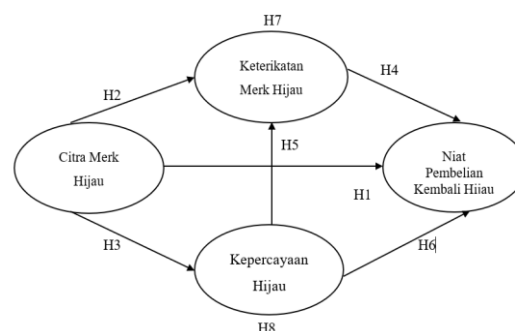
Citra yang baik dapat meningkatkan nilai dari suatu produk/layanan merek tersebut. Semakin baik citra merk dari produk, maka semakin tinggi pula keterikatan merek dan mendorong niat pembelian ulang (Huang et al., 2014). Brand attachment mampu berpengaruh terhadap repurchase intention pada konsumen dikarenakan mereka melihat citra merk yang baik dari suatu produk (Macinnis & Folkes, 2017). Ketika pelanggan merasa terikat suatu produk, perasaan tersebut akan mengarahkan perilaku konsumen untuk

membeli kembali produk yang sama (Chinomina, 2016). Penelitian Widanarko (2015), Kim (2019) dan Lien et al., (2015) menyatakan keterikatan hijau menjadi perantara antara citra merk terhadap niat pembelian kembali hijau.

H7: Keterikatan hijau memediasi pengaruh citra merek terhadap niat pembelian kembali hijau

Citra merek meningkatkan kepercayaan kepercayaan merek. Citra merek merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk membayar dan berniat untuk membeli karena adanya kepercayaan pada niat membeli tersebut (Esch et al., 2016). Konsumen dengan citra merek yang kuat dan disukai dikaitkan dengan kepercayaan terhadap suatu merek dan memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli kembali merek tertentu (Mabkhot & Shaari, 2017). Penelitian Bernarto et al., (2020), Chinomina (2016) dan Kim (2019) menyatakan kepercayaan hijau menjadi perantara antara citra merk terhadap niat pembelian kembali hijau.

H8: Kepercayaan hijau memediasi pengaruh citra merek terhadap niat pembelian kembali hijau



Gambar 2. Model Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang digunakan sebagai metode penelitian yaitu untuk menguji atau membuktikan ada atau tidaknya hubungan yang terjadi antar variabel. Penelitian ini termasuk penelitian jenis deskriptif karena beberapa alasan. Pertama, riset ini menguji hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Peneliti memilih menggunakan skala interval jenis Likert untuk dipakai dalam penelitian. Skala Likert dengan pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan jumlah sampelnya sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan *judgement sampling* yaitu konsumen yang pernah membeli produk The Body Shop.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Profil Responden

Dari 170 kuesioner yang disebarkan terdapat 100 wanita dan 70 pria di mana persentase antara wanita dan pria adalah 59,4% dan 40,6%. Selanjutnya, rentang usia adalah didominasi oleh usia 18 sampai 21 tahun, sebanyak 65 dengan persentase 38,2%. Dalam domisili, mayoritas responden (110 responden) berdomisili di Jabodetabek dengan persentase 64,5%.

Tabel 1. Profil Reponden

Variabel	Klasifikasi	Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	70	40,6%
	Wanita	100	59,4%
Usia	< 18 tahun	17	10%
	18-20 tahun	65	38,2%
	21-23 tahun	50	29,1%
	23 tahun	38	22,7%
Domisili	JaBoDeTaBek	110	64,5%
	Luar JaBoDeTaBek	60	35,5%

b. Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merk	0.866	0.909
Kepercayaan Merk Hijau	0.819	0.873
Keterikatan Hijau	0.760	0.844
Niat Pembelian Kembali Hijau	0.870	0.911

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki cronbach's alpha di atas 0,7

c. Validitas

Tabel 3a. Hasil validitas konvergen

	Citra Merk	Kepercayaan Merk Hijau	Keterikatan Hijau	Niat Pembelian Kembali Hijau
CM1	0.878			
CM2	0.825			
CM3	0.849			
CM4	0.825			
KH1			0.818	
KH2			0.759	
KH3			0.767	
KH4			0.710	
KH5			0.751	
KM1		0.718		
KM2		0.735		
KM3		0.769		
KM4		0.810		
NBK1				0.855
NBK2				0.830
NBK3				0.843
NBK4				0.865

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item dari semua indikator citra merk dikategorikan ke dalam komponen 1, item kepercayaan merk hijau dikategorikan ke dalam termasuk komponen dari 2 dan seterusnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa validitas dari konvergen yaitu tercapai.

Tabel 3b. Hasil validitas konvergen

Indikator	AVE	VIF
CM1	0.713	2.454
CM2		1.961
CM3		2.059
CM4		1.940
KM1	0.576	1.973
KM2		1.680
KM3		1.692
KM4		1.379
KH1	0.580	1.557
KH2		1.377
KH3		1.567
KH4		1.502
KH5		1.423
NBK1	0.719	2.119
NBK2		2.028
NBK3		2.081
NBK4		2.307

Nilai AVE semua variabel berada di atas 0,5 yang berarti ideal. Dan nilai VIF setiap indikator telah memenuhi ketentuan yaitu di bawah 5 tidak menunjukkan potensi masalah kolinearitas.

Tabel 4. Hasil validitas diskriminasi (HTMT)

	CM	KH	KM	NBK
CM				
KH	0.626			
KM	0.108	0.427		
NBK	0.603	0.884	0.546	

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

H	Original Sample (O)	P Values	Kesimpulan
H1	0.215	0.000	Didukung
H2	0.149	0.041	Didukung

H3	0.532	0.000	Didukung
H4	0.253	0.000	Didukung
H5	0.434	0.000	Didukung
H6	0.544	0.000	Didukung

H1 menyatakan bahwa terdapat suatu pengaruh yang positif yang signifikan dalam hubungan antara citra merk dan niat pembelian kembali hijau dengan jalur koefisien 0,215. H1 memiliki t-value atau nilai kritis sebesar 4,065 dan p-value sebesar 0,000. Jadi, H1 terbukti terdukung dan ada hubungan positif antara citra merk dan niat pembelian kembali hijau.

H2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif yang signifikan terhadap hubungan antara citra merk dan keterikatan merk dengan jalur koefisien 0,149. H2 memiliki t-value atau nilai kritis sebesar 1,745 dan p-value sebesar 0,041. Jadi, H2 terbukti terdukung dan ada hubungan positif antara citra merk dan keterikatan merk.

H3 menyatakan bahwa terdapat suatu pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara citra merk dan kepercayaan hijau dengan jalur koefisien 4,065. H3 memiliki t-value atau nilai kritis sebesar 6,059 dan p-value sebesar 0,000. Jadi, H3 terbukti terdukung dan ada hubungan positif antara citra merk dan kepercayaan hijau.

H4 menyatakan bahwa terdapat suatu pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara keterikatan merk dan niat pembelian kembali hijau dengan jalur koefisien 0,253. H4 memiliki t-value atau nilai kritis sebesar 3,490 dan p-value sebesar 0,000. Jadi, H4 terbukti terdukung dan ada hubungan positif antara keterikatan merk dan niat pembelian kembali hijau.

H5 menyatakan bahwa terdapat suatu pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara kepercayaan hijau dan keterikatan merk dengan jalur koefisien 0,434. H5 memiliki t-value atau nilai kritis sebesar 4,412 dan p-value sebesar 0,000. Jadi, H5 terbukti terdukung dan ada hubungan positif antara kepercayaan hijau dan keterikatan merk.

H6 menyatakan bahwa terdapat suatu pengaruh positif yang signifikan hubungan antara kepercayaan hijau dan niat pembelian kembali hijau dengan jalur koefisien 0,544. H6 memiliki t-value atau nilai kritis sebesar 7,176 dan p-value sebesar 0,000. Jadi, H6 terbukti terdukung dan ada hubungan positif antara kepercayaan hijau dan niat pembelian kembali hijau.

H	$X \rightarrow M \rightarrow Y$	Kesimpulan	Tipe Mediasi
H7	1,727	Didukung	Parsial
H8	4,35	Didukung	Parsial

Seluruh variabel mediasi terdiri dari nilai kritis kurang dari 1,645 dan p-value di bawah 0,05. Oleh karena itu, kedua variabel mediasi dianggap sebagai mediasi. Jadi dalam penelitian ini H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 dan H8 dinyatakan signifikan.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. H1 diterima, ada pengaruh yang positif yang signifikan dalam hubungan antara citra merk dan niat pembelian kembali hijau.
2. H2 diterima, ada pengaruh yang positif yang signifikan terhadap hubungan antara citra merk dan keterikatan merk.
3. H3 diterima, ada pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara citra merk dan kepercayaan hijau.
4. H4 diterima, ada pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara keterikatan merk dan niat pembelian kembali hijau.
5. H5 diterima, ada pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan antara kepercayaan hijau dan keterikatan merk.



6. H6 diterima, ada pengaruh positif yang signifikan hubungan antara kepercayaan hijau dan niat pembelian kembali hijau.
7. H7 diterima, kepercayaan hijau menjadi mediasi hubungan citra merk terhadap niat pembelian kembali hijau.
8. H8 diterima, kepercayaan hijau menjadi mediasi hubungan citra merk terhadap niat pembelian kembali hijau.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang pertama yaitu mengenai objek yang digunakan dalam penelitian, yaitu produk The Body Shop. Keterbatasan yang kedua yaitu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* yang berarti bahwa peneliti dapat memilih responden yang sesuai dan mempunyai pengetahuan tentang objek penelitian.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah merek harus mampu membangun citra, memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen dari produk yang dihasilkan. Citra merek hijau yang didukung oleh kepercayaan juga meningkatkan minat konsumen untuk terus membeli produk yang disediakan. Dari hasil tersebut, sebuah merek perlu fokus untuk memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen, dengan produk hijau melakukan hal berikut, (1) melindungi lingkungan, (2) menyediakan produk alami dengan manfaat fungsional yang serupa, dan (3) mempertimbangkan kekhawatiran lingkungan.

Saran pertama yaitu mengenai objek penelitian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel selain citra merk, keterikatan merk, kepercayaan hijau dan niat pembelian kembali hijau. Saran yang kedua yaitu diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan menggunakan merk selain merk The Body Shop sebagai pembandingan.

## REFERENCE

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards Green Trust: The Influences Of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, And Green Satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The Influence Of Excessive Product Packaging On Green Brand Attachment: The Mediation Roles Of Green Brand Attitude And Green Brand Image. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Dewanti, T. R. (2018). *Green Trust Serta Implikasinya (Survei Online Pada Calon Konsumen Lush Fresh Handmade Cosmetic Di Indonesia)*.
- Dewi, A. I. (2014). Pengaruh Kinerja Green Branding Terhadap Green Brand Preference Pada Industri Green Cosmetics Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indo*, 14(3), 181–200. [https://www.researchgate.net/publication/266874124\\_Knowledge\\_Metrics\\_of\\_Brand\\_Equity\\_Critical\\_Measure\\_of\\_Brand\\_Attachment\\_and\\_Brand\\_Attitude\\_Strength](https://www.researchgate.net/publication/266874124_Knowledge_Metrics_of_Brand_Equity_Critical_Measure_of_Brand_Attachment_and_Brand_Attitude_Strength)
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2012). Customers' Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences*, 18(2012), 01008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Firdaus, M. F. R., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau Dan Sikap Terhadap Merek Hijau Terhadap Niat Pembelian Hijau Pada Produk Tropicana Slimdi Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(2), 152–174. [http://repository.ub.ac.id/eprint/162097/1/Tiarani\\_Rachma\\_Dewanti.pdf](http://repository.ub.ac.id/eprint/162097/1/Tiarani_Rachma_Dewanti.pdf)
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–48. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>
- Hussain, K., & Waheed, A. (2016). Building Green Brand Relations: The Role Of Green Brand Image As Significant Driver. *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, 4(2), 116–138. <https://doi.org/10.1504/IJEWE.2016.080447>
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50–69.
- Li, G., Li, J., & Sun, X. (2019). Measuring Green Brand Equity In Relationship Interactions And Its Impact On Brand Loyalty. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 66, 278–297. <https://doi.org/10.33788/rcis.66.16>
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 10(10), 1–9.

- [https://www.researchgate.net/publication/279069203\\_Online\\_hotel\\_booking\\_The\\_effects\\_of\\_brand\\_image\\_price\\_trust\\_and\\_value\\_on\\_purchase\\_intentions](https://www.researchgate.net/publication/279069203_Online_hotel_booking_The_effects_of_brand_image_price_trust_and_value_on_purchase_intentions)
- Mahendra, I., & Sulistyawati, E. (2017). Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 253825. <https://media.neliti.com/media/publications/253825-pengaruh-green-brand-image-dan-green-per-f02e03a6.pdf>
- Pratama, M. A. (2014). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya M. Ashar Pratama. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–20. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1564>
- Pratiwi, K. P., & Prihastuty, R. (2021). Customer Perceived Value dan Online Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 6(2), 89–100. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v6i2.5128>
- Sianipar, E. M. (2021). *Pengaruh Green Brand Terhadap Green Purchase Intention pada Konsumen Usaha Merge. project.* 1–17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/viewFile/7217/6220>
- Siwandana, I. K. L., & Wardana, I. M. (2017). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Pada Produk Hijau. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(4), 1789–1815. <https://media.neliti.com/media/publications/253214-peran-green-trust-memediasi-pengaruh-gre-09ad03a8.pdf>
- 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>
- Suyanto, N., & Pramono, S. (2020). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Melalui Green Brand Trust Pada Perusahaan Kecantikan Dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia. *Holistic Journal of Management Research*, 2(1), 40–61. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/183186/>
- Umamah, B., & Arif Wibowo, M. (2018). Pengaruh Physical Environment, Country Of Origin Dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Produk Mc Donald’s Yogyakarta. *Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(3), 358–367. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/viewFile/12927/12469>
- Wayan, N., Mitariani, E., Wahyudi, A., Gama, S., & Imbayani, I. G. A. (2022). Improving Repurchase Intention on Green Marketing Strategy. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 18(1), 126–137. <https://doi.org/10.33830/jom.v18i2880.2022>
- Wijaya, V. L., Sutanto, Y., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Green Brand Satisfaction Dan Green Brand Trust Sebagai Mediator Pada Starbucks Coffee Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 18–34. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10550/9373>
- Zhang, J. F., Xie, L. H., & Zhang, X. (2018). Resistance loss analysis and structure optimization of conical diffuser in siphon rectifying device. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 163(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/163/1/012111>