

SKRIPSI

PENGARUH GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Malang)



Oleh
SAELANY AISYAH KUNCORO
NIM : 220501110152

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
TAHUN 2025

SKRIPSI

PENGARUH GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Malang)

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

SAELANY AISYAH KUNCORO

NIM : 220501110152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
Saelany Aisyah Kuncoro
NIM : 220501110152

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
SAELANY AISYAH KUNCORO
NIM : 220501110152

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Pengaji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Desember 2025

Susunan Dewan Pengaji:

- 1 Ketua Pengaji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 2 Anggota Pengaji
Nur Arifuddin, S.S., M.Pd
NIP. 198310082023211016
- 3 Sekretaris Pengaji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saelany Aisyah Kuncoro
NIM : 220501110152
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Pengaruh Green Brand Knowledge dan Green Brand Image Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing ataupun pihak Fakultas Ekonomi, melainkan tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 17 Desember 2025

Hormat Saya,



Saelany Aisyah Kuncoro

NIM : 220501110152

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Le Minerale di Kota Malang)”. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan tauladan dalam menjalani hidup di setiap langkahnya. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tua saya Papa Kuncoro Prasodjo dan Mama Etty Rochani yang menjadi tempat nyaman ketika perjalanan terasa berat, tempat kembali ketika dunia luar tidak selalu berpihak, dan tempat istirahat ketika hal buruk menimpa. Terimakasih doa yang selalu dipanjatkan untuk memudahkan segala langkah hidup saya yang terasa mustahil tanpa doa kalian, serta segala bentuk didikan yang membentuk saya menjadi pribadi terbaik semampu saya dalam menjalani kehidupan. Tak lupa terimakasih atas berbagai bentuk dukungan yang selalu diusahakan ada serta tidak pernah putus untuk putrinya menggapai impian.

Kedua kakak laki-laki saya Jeffry Saelana Muhammad dan Frankkey Failasuf Muhammad, terimakasih atas setiap nasihat, tawa bahagia, dan berbagai bentuk dukungan selama hidup saya hingga berada di titik ini. Terimakasih untuk semua keluarga besar yang sudah mendukung saya secara tersirat maupun tersurat. Teruntuk diri sendiri, terimakasih karena tetap bertahan dengan segala jatuh bangunnya dan tetap berjuang walaupun semua terasa mustahil untuk digapai.

Dengan segala hormat, saya mempersembahkan juga skripsi ini kepada Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Terkhusus kepada ibu Amelinda Vania, M.M, selaku dosen pembimbing yang selalu bersabar dan bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengarahkan, menasehati, dan membantu saya dalam proses penggeraan skripsi ini.

MOTTO

“Ketika kusadari semua ini hanyalah dunia, aku tak ingin lalai dari ibadah hanya karena terlena pada dunia, sebab bukan Allah yang membutuhkan, melainkan aku.”

(Refleksi dari QS. Adz-Dzariyat: 56)

“Aku berhenti berharap pada manusia, karena harapan terbaik hanya layak dititipkan kepada Allah.”

(Refleksi dari QS. At-Talaq: 3)

“Tak ada alasan untuk takut berjalan sendiri, sebab sejatinya Allah selalu lebih dekat dari yang kusadari.”

(Refleksi dari QS. Qaf: 16)

“Aku memilih bersabar, karena Allah menyiapkan kebahagiaan yang tak pernah kubayangkan bagi mereka yang bertahan.”

(Refleksi dari QS. Al-Baqarah: 153)

“Aku bermimpi setinggi mungkin, lalu berserah hingga Allah sendiri yang menggerakkan jalanku untuk menggapainya.”

(Refleksi dari QS. Al-Insyirah: 5–6)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa atas junjungan Baginda Nabi Muhammad SAW, yang sudah menyebarkan agama Islam sebagai pedoman hidup dan tauladan dalam menjalani setiap langkah kehidupan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, dan tidak dapat tersusun dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Amelindha Vania, M.M., selaku Dosen Pembimbing saya, yang sudah banyak membantu serta mengarahkan selama proses penggerjaan skripsi ini
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang memberikan banyak ilmu pengetahuan selama saya kuliah
6. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Saya sendiri Saelany Aisyah Kuncoro, karena sudah melalui ini semua dengan tetap maju pantang mundur, tetap berjalan tanpa kembali, dan tetap berprogres tanpa henti hingga selesai. Terimakasih telah memahami segala bentuk perasaan, keadaan, dan pembelajaran yang telah dilewati dengan berat. Terimakasih karena tetap berusaha untuk mencoba membanggakan kedua orang tua dengan selesainya tanggung jawab ini. Dan terimakasih tetap memiliki hati yang luas dalam menghadapi segala bentuk kecewa yang

pernah dialami. Segala hari yang terasa berat tetaplah percaya bahwa ada cahaya yang akan menghampirimu di depan sana!

8. Kedua orang tua saya, kedua kakak laki-laki saya, kedua kakak ipar saya, keponakan saya, serta keluarga besar yang sudah banyak memberikan berbagai dukungan dalam hidup saya. Terimakasih yang tidak terhingga karena sabar dalam menghadapi segala hal yang terjadi di kehidupan saya dengan tetap memberikan pelukan hangat bahwa segala hal yang terjadi itu hanyalah bebatuan kecil yang tidak merubah besarnya kasih sayang kalian.
9. Guru sekolah saya TK, SD, SMP, dan SMK, terimakasih atas segala didikan dan ilmu yang diberikan kepada saya untuk bekal dalam perjalanan menggapai titik ini. Tanpa jasa kalian semua saya bukanlah apa-apa, saya bukanlah manusia yang mengerti bahwa kehidupan tidak hanya dipandang melalui ilmu saja, tetapi juga melalui adab yang baik agar ilmu yang saya dapatkan tidak membuat saya menjadi seseorang yang congkak.
10. Sahabat SD saya, Feno, Prima Nanda, Virly, Echa, terimakasih sudah bersama perjalanan kehidupan saya. Walaupun waktu tidak bisa selalu mempertemukan kita, saya harap pertemanan kita tidak pernah putus hingga kapanpun.
11. Sahabat SMP saya, keluarga besar VANVEYSS (Velyn, Vania, Yusnia, Salsa, Nadifah), terimakasih tetap ada ketika saya membutuhkan teman untuk menyusun skripsi ini. Terimakasih atas berbagai waktu yang kalian luangkan untuk tetap bersilaturahmi atau hanya sekedar *hangout* dikala suntuk.
12. Sahabat SMK saya, Nur Fitriyah dan Hafif, terimakasih atas dukungannya selama ini. Terimakasih telah mengizinkan saya memperjuangkan cita-cita bersama walaupun arah jalannya mungkin berbeda. Terimakasih tetap menjaga komunikasi dan meluangkan waktunya untuk menyambung silaturahmi dikala banyak kesibukan yang dihadapi.
13. Sahabat kuliah saya, Kartika Wahyu, Annisaa Syifa', dan Syaifah Putri, terimakasih sudah berkenan menjadi pendengar, penasihat, dan penuntun di beberapa fase persoalan perkuliahan saya. Terimakasih telah membantu dan

melibatkan saya disetiap hal yang terjadi di dunia perkuliahan ini. Terimakasih segala usaha dan dukungan yang telah diberikan hingga saya ada di titik ini. Dan sekali lagi, terimakasih sebesar-besarnya atas waktu yang kalian luangkan untuk tetap memilih saya sebagai orang yang menemani suka duka perjalanan hidup kalian.

14. Teman kamar saya FAZA 49, terimakasih telah menemani kehidupan maba saya yang banyak suka duka nya. Terimakasih telah menganggap saya seperti keluarga kalian sendiri yang bisa saling bertukar tawa dan masalah untuk saling membantu. Terimakasih tetap mendukung saya hingga perjalanan terakhir di dunia perkuliahan.
15. Teman organisasi dan UKM, terimakasih telah memberikan banyak pelajaran hidup dan menjadikan saya lebih baik lagi atas segala ilmu yang pernah saya dapatkan ketika berproses menggapai suatu tujuan bersama.
16. Keluarga besar MEFFINS (Indri, Fatur, Meta, Faisal), terimakasih telah menemani, merangkul, dan mendukung saya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas waktu dan kebahagiaan yang kalian tebarkan untuk tetap bertahan dan maju dikala semua terasa suntuk.
17. Teman satu bimbingan saya, yang benar-benar berjuang dari awal yaitu Nahdiati, Ghaida, Salma, Shahrul, Nadhia serta Kayla. Terimakasih karena sudah selalu memberikan motivasi untuk tetap semangat dalam mengejar target. Terimakasih telah memberikan berbagai ilmu dan informasi yang bermanfaat hingga saya bisa menyelsaikan skripsi ini.
18. Teman, Saudara, Keluarga seperjuangan saya, Nahdiati. Terimakasih sudah mau jatuh bangun menghadapi segala cobaan yang ada ketika proses perjuangan kita menuju gelar S.M. Terimakasih atas telinga yang siap sedia mendengarkan keluh kesah, tangan yang selalu menggenggam untuk terus maju, pelukan yang selalu meneduhkan hati dikala semua terasa begitu berat, dan mulut yang selalu menebar kebermanfaatan untuk saya mendapatkan segala pengetahuan baru.
19. Orang-orang di masa lalu, terimakasih atas setiap pertemuan, kebersamaan, dan bahkan perpisahan yang pernah terjadi. Setiap jiwa yang sempat

singgah meninggalkan jejak, pelajaran, dan cerita yang membentuk cara saya berfikir dan melangkah hingga sampai di titik ini. Ada yang datang membawa tawa, ada yang datang membawa luka, namun semuanya memberi makna dan kedewasaan. Saya percaya tidak ada pertemuan yang sia-sia. Setiap nasihat, teguran, bantuan kecil, maupun kekecewaan telah menjadi bagian dari proses pembelajaran hidup saya. Tanpa pengalaman bersama kalian, saya mungkin tidak akan memiliki sudut pandang, keteguhan, kesabaran, keikhlasan, dan keberanian seperti sekarang. Semoga segala kebaikan yang pernah kalian berikan kembali kepada kalian dalam bentuk yang lebih indah.

20. Orang-orang di masa depan, terimakasih karena suatu hari nanti memilih hadir dan bertahan di dalam hidup saya. Jika kalian membaca karya ini, ketauilah bahwa skripsi ini lahir dari proses panjang yang penuh liku dan sujud. Inilah saya, dengan segala keterbatasan namun tetap berusaha bertumbuh dan menjadi lebih baik dari hari ke hari. Semoga ketika kita dipertemukan nanti, kalian mengenal saya bukan hanya dari hasil akhirnya, tetapi juga dari perjuangan dibalik pencapaian ini. Saya berharap bisa terus belajar, menerima bimbingan, dan berjalan bersama dengan sabar dalam setiap fase kehidupan yang akan datang. Terimakasih telah menjadi alasan untuk tetap kuat, bahkan sebelum kalian benar-benar hadir.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang diberikan agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi ke depannya. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukan.

Malang, 15 Desember 2025

Saelany Aisyah Kuncoro

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Batasan Penelitian	14
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	25
2.2.2 <i>Repurchase Intention</i>	27
2.2.3 <i>Brand Trust</i>	29
2.2.4 <i>Green Brand Knowledge</i>	32
2.2.5 <i>Green Brand Image</i>	35
2.2.6 Perspektif Islam	38
2.3 Hubungan Antar Variabel	44
2.3.1 Hubungan <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	44

2.3.2 Hubungan <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	45
2.3.3 Hubungan <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	46
2.3.4 Hubungan <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	47
2.3.5 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	48
2.3.6 Hubungan <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	49
2.3.7 Hubungan <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	50
2.4 Kerangka Konseptual	51
2.5 Hipotesis Penelitian	51
BAB III.....	53
METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	53
3.2 Lokasi Penelitian	54
3.3 Populasi dan Sampel	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel	55
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.5 Data dan Jenis Data	57
3.5.1 Data Primer	57
3.5.2 Data Sekunder.....	58
3.6 Teknik Pengumpulan Data	58
3.7 Definisi Operasional Variabel	59
3.7.1 Variabel <i>Independent</i>	59
3.7.2 Variabel Mediasi.....	60
3.7.3 Variabel <i>Dependent</i>	61
3.8 Skala Pengukuran	64
3.9 Analisis Data	65
3.9.1 Analisis Deskriptif	66
3.9.2 Pengolahan Data	67
BAB VI.....	77
PEMBAHASAN	77
4.1 Hasil Penelitian.....	77

4.1.1 Gambaran Objek Peneltian	77
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	79
4.1.3 Deskripsi Frekuensi Variabel.....	85
4.2 Analisis Data	90
4.2.1 <i>Outer Model</i>	90
4.2.2 <i>Inner Model</i>	95
4.2.3 Uji Mediasi	99
4.3 Pembahasan	99
4.3.1 Pengaruh <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	99
4.3.2 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	103
4.3.3 Pengaruh <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	105
4.3.4 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	108
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	111
4.3.6 Pengaruh <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	115
4.3.7 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	119
BAB V.....	123
PENUTUP	123
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN-LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 3.2 Item Instrumen Skala <i>Likert</i>	65
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia.....	81
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pekerjaan	82
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Sumber Informasi	83
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tingkat Pembelian.....	84
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kesadaran Kemasan	84
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Green Brand Knowledge</i>	86
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Green Brand Image</i>	87
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi <i>Brand Trust</i>	88
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi <i>Repurchase Intention</i>	89
Tabel 4.12 Nilai <i>Loading Factor</i>	92
Tabel 4.13 Nilai AVE	93
Tabel 4.14 Nilai <i>Heteritrait-Monotrait Ratio</i>	93
Tabel 4.15 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	94
Tabel 4.16 Nilai R-Square	95
Tabel 4.17 Nilai F-Square	96
Tabel 4.18 Nilai Path Coefficient.....	97
Tabel 4.19 Nilai T-Statistics dan P-Value	98
Tabel 4. 20 Nilai Uji Moderasi	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia (2020)	1
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	50
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	51
Gambar 4.1 Logo Le Minerale.....	77
Gambar 4.2 Uji <i>Outer Model</i>	91

ABSTRAK

Kuncoro, S.A. SKRIPSI. "Pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Le Minerale di Kota Malang)."

Pembimbing : Amelinda Vania, M.M

Kata Kunci : *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Image*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*

Meningkatnya perhatian isu keberlanjutan serta kesadaran masyarakat akan pentingnya produk ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk membangun dan memperkuat citra hijau sebagai bagian dari strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam konteks industri air minum dalam kemasan, Le Minerale merupakan salah satu merek yang secara konsisten mengomunikasikan komitmennya terhadap praktik ramah lingkungan. Namun demikian, sejauh mana upaya tersebut mampu memengaruhi niat pembelian ulang konsumen masih memerlukan pengkajian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand knowledge* dan *green brand image* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Le Minerale di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 147 responden yang telah mengonsumsi produk Le Minerale dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) guna menguji hubungan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *green brand knowledge*, *green brand image*, *brand trust*, dan *repurchase intention*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green brand knowledge* dan *green brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* serta *brand trust*. Namun, *brand trust* tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*, meskipun arah hubungannya tetap positif. Selanjutnya, pengujian efek mediasi mengindikasikan bahwa *brand trust* berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara *green brand knowledge* dan *green brand image* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan citra hijau merek menjadi faktor utama dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen Le Minerale, sementara *brand trust* berfungsi sebagai faktor penguat dalam hubungan tersebut.

ABSTRACT

Kuncoro, S.A. SKRIPSI. “*The Influence of Green Brand Knowledge and Green Brand Image on Repurchase Intention with Brand Trust as a Mediator (A Study of Le Minerale Consumers in Malang City).*”

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keyword : *Green Brand Knowledge, Green Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intention*

The growing attention to sustainability issues and public awareness of the importance of environmentally friendly products are driving companies to build and strengthen their green image as part of their strategy to maintain consumer loyalty. In the context of the bottled water industry, Le Minerale is one brand that consistently communicates its commitment to environmentally friendly practices. However, the extent to which these efforts influence consumer repurchase intentions requires further study. Therefore, this study aims to analyze the influence of green brand knowledge and green brand image on repurchase intention, with brand trust as a mediating variable among Le Minerale consumers in Malang City.

This study used a quantitative approach, distributing questionnaires to 147 respondents who had consumed Le Minerale products in the past six months. The data obtained were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method to examine the direct and indirect relationships between the variables green brand knowledge, green brand image, brand trust, and repurchase intention.

The results of the analysis indicate that green brand knowledge and green brand image have a positive influence on repurchase intention and brand trust. However, brand trust was not proven to have a significant direct effect on repurchase intention, although the direction of the relationship remained positive. Furthermore, testing for mediation effects indicated that brand trust plays a significant role in mediating the relationship between green brand knowledge and green brand image on repurchase intention. This finding suggests that green brand knowledge and image are the main factors in shaping consumers' repurchase intention at Le Minerale, while brand trust serves as a reinforcing factor in this relationship.

الملخص

كونكورو، ش.أ. 2025. أطروحة. "تأثير معرفة العالمة التجارية الخضراء وصورتها على نية إعادة الشراء مع اعتبار ثقة العالمة التجارية وسيطاً (دراسة على مستهلكي لو مينيرال في مدينة مالانج)".

المشرفة: أميليندا فانيا، ماجستير إدارة أعمال.

الكلمات المفتاحية: معرفة العالمة التجارية الخضراء، صورة العالمة التجارية الخضراء، ثقة العالمة التجارية، نية إعادة الشراء

يدفع الاهتمام المتزايد بقضايا الاستدامة والوعي العام بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة الشركات إلى بناء وتعزيز صورتها الخضراء كجزء من استراتيجية لها لحفظ على ولاء المستهلكين. وفي قطاع المياه المعبأة، تُعدّ "لو مينيرال" إحدى العلامات التجارية التي تُعبر باستمرار عن التزامها بالمارسات الصديقة للبيئة. ومع ذلك، فإن مدى تأثير هذه الجهد على نوافذ المستهلكين في إعادة الشراء يتطلب مزيداً من الدراسة. لذا، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير معرفة المستهلكين بالعالمة التجارية الخضراء وصورتها الخضراء على نية إعادة الشراء، مع اعتبار ثقة المستهلك بالعالمة التجارية متغيراً وسيطاً، وذلك بين مستهلكي "لو مينيرال" في مدينة مالانج.

استخدمت هذه الدراسة منهاجاً كميّاً، حيث وزّعت استبيانات على 147 مستجيباً من مستهلكوا منتجات "لو مينيرال" خلال الأشهر الستة الماضية. وتم تحليل البيانات باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية لدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات معرفة المستهلكين بالعالمة التجارية (PLS) (الخضراء، وصورتها الخضراء، وثقة المستهلك بالعالمة التجارية، ونية إعادة الشراء).

تشير نتائج التحليل إلى أن معرفة المستهلكين بالعالمة التجارية الخضراء وصورتها الخضراء لها تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء وثقة المستهلك بالعالمة التجارية. مع ذلك، لم يثبت أن لثقة العالمة التجارية تأثيراً مباشراً ذا دلالة إحصائية على نية إعادة الشراء، على الرغم من أن اتجاه العلاقة ظل إيجابياً. علاوة على ذلك، أشارت اختبارات تأثيرات الوساطة إلى أن ثقة العالمة التجارية تلعب دوراً هاماً في التوسط في العلاقة بين معرفة العالمة التجارية الصديقة للبيئة وصورتها الذهنية فيما يتعلق بنية إعادة الشراء. تشير هذه النتيجة إلى أن معرفة العالمة التجارية الصديقة للبيئة وصورتها الذهنية هما العاملان الرئيسيان في تشكيل لإعادة Le Minerale نية المستهلكين ، بينما تعمل ثقة العالمة التجارية كعامل معزز في هذه العلاقة الشراء من

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan telah menjadi isu global yang mendapatkan perhatian serius dari berbagai pihak, salah satunya adalah terkait dengan sampah plastik. Menurut laporan *World Bank* (2020) yang dikutip oleh (Annur, 2023) di Databoks, Indonesia menempati urutan kelima sebagai negara penghasil sampah plastik terbesar di dunia dengan jumlah mencapai 65,2 juta ton per tahun. Fakta ini memperlihatkan bahwa Indonesia masih menghadapi tantangan yang besar dalam hal pengelolaan sampah, terutama plastik sekali pakai yang berasal dari konsumsi masyarakat sehari-hari. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa isu keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan tidak lagi menjadi pilihan, tetapi sudah menjadi kebutuhan yang mendesak untuk diperhatikan dalam berbagai sektor, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran.

Gambar 1.1
Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia (2020)



Sumber: World Bank (2020) dikutip Databoks (2023)

Dalam merespon meningkatnya permasalahan lingkungan, dunia bisnis mulai menyesuaikan strategi pemasarannya dengan mengadopsi konsep *green marketing* sebagai wujud tanggung jawab terhadap keberlanjutan alam. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga menghadirkan nilai tambah berupa kepedulian terhadap lingkungan. *Green marketing* dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang menitikberatkan pada pengembangan dan pemasaran produk yang dinilai lebih aman bagi lingkungan (Kotler *et al.*, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, perusahaan yang memiliki orientasi keberlanjutan cenderung mengimplementasikan berbagai program *green marketing* internal, seperti pengembangan produk ramah lingkungan, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang atau terurai secara hayati, serta peningkatan efisiensi energi dalam proses operasional (Kotler *et al.*, 2020). Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan menjadikan *green marketing* sebagai strategi yang tidak hanya berfungsi untuk memperkuat citra perusahaan, tetapi juga berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan.

Perilaku konsumen dalam merespon strategi *green marketing* dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, sementara niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kendali perilaku. TPB memberikan

kerangka konseptual yang relevan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan. Sikap terhadap perilaku mencerminkan keyakinan konsumen bahwa memilih produk ramah lingkungan memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun lingkungan, sedangkan norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial atau pengaruh lingkungan sekitar yang mendorong perilaku hijau. Adapun persepsi terhadap kendali perilaku menunjukkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk secara konsisten membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* menjadi landasan teoritis dalam menjelaskan bagaimana kesadaran dan persepsi konsumen terhadap strategi *green marketing* dapat membentuk niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* tersebut, konsumen yang memiliki sikap positif, dorongan sosial, dan keyakinan bahwa dirinya mampu melakukan perilaku ramah lingkungan akan cenderung mewujudkannya dalam tindakan nyata, salah satunya melalui pembelian ulang terhadap produk hijau. Perilaku ini dikenal dengan istilah *repurchase intention*, yaitu kecenderungan seseorang untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman dan pertimbangannya. Menurut (Hellier *et al.*, 2003), *repurchase intention* diartikan sebagai penilaian individu mengenai kemungkinan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi yang dihadapi. Dalam konteks pemasaran hijau, *repurchase intention* menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan

strategi *green marketing*, karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merasa puas terhadap produk, tetapi juga memiliki kepercayaan terhadap komitmen lingkungan yang dimiliki merek tersebut. Dengan demikian, *repurchase intention* dapat dipahami sebagai bentuk loyalitas konsumen yang muncul akibat pengalaman positif, kepercayaan terhadap merek, serta keyakinan akan nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh produk ramah lingkungan.

Repurchase intention terhadap produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman konsumen mengenai nilai hijau yang dimiliki suatu merek, yang dikenal dengan istilah *green brand knowledge*. Pemahaman ini penting karena menentukan bagaimana konsumen menilai sejauh mana komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Menurut (Chen & Chang, 2013), *green brand knowledge* mengacu pada tingkat kesadaran, pemahaman, dan kemampuan konsumen dalam mengingat atribut, praktik, serta komitmen lingkungan yang dimiliki oleh suatu merek. Dengan demikian, konsep ini mencerminkan sejauh mana konsumen mengetahui upaya keberlanjutan yang dilakukan perusahaan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, penerapan proses produksi yang berkelanjutan, hingga pelaksanaan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Tingginya tingkat pengetahuan konsumen mengenai komitmen lingkungan suatu merek cenderung mendorong terbentuknya kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green brand knowledge* memiliki peran dalam memengaruhi *repurchase intention*, meskipun hasil yang diperoleh belum sepenuhnya konsisten. Penelitian (Aisyah & Shihab, 2023) dan (Ramadhina & Paramita, 2024) menunjukkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap aspek keberlanjutan suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Situmorang *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa *green brand knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, yang disebabkan oleh rendahnya pemahaman konsumen terhadap atribut hijau yang dimiliki merek. Perbedaan hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *green brand knowledge* dan *repurchase intention* masih menunjukkan ketidakstabilan pada berbagai konteks penelitian, sehingga menimbulkan adanya *empirical gap*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan tersebut guna memperkuat pemahaman mengenai peran pengetahuan hijau konsumen dalam mendorong niat pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan.

Selain pengetahuan hijau, persepsi konsumen terhadap citra merek ramah lingkungan atau *green brand image* juga menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*. *Green brand image* menggambarkan bagaimana konsumen membentuk kesan terhadap suatu merek berdasarkan kinerja serta komitmennya dalam menjaga kelestarian lingkungan. (Chen & Chang, 2012), mendefinisikan *green brand image* sebagai persepsi keseluruhan konsumen

terhadap merek yang terbentuk dari inisiatif keberlanjutan dan kinerja lingkungan yang ditampilkan oleh perusahaan. Citra merek hijau yang positif tidak hanya berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas, karena konsumen merasa bahwa keputusan pembelian ulang yang dilakukan turut mendukung upaya pelestarian lingkungan. Dengan demikian, semakin baik citra merek hijau yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention* masih memperlihatkan temuan yang beragam. Penelitian (Dirgantari *et al.*, 2024) dan (Marto & Sukaatmadja, 2024) mengungkapkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang mengindikasikan bahwa citra merek hijau yang kuat mampu mendorong loyalitas serta keinginan konsumen untuk kembali membeli produk ramah lingkungan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Mitariani *et al.*, 2022) menemukan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, yang disebabkan oleh keraguan sebagian konsumen terhadap konsistensi penerapan klaim hijau dalam praktik nyata perusahaan. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa peran *green brand image* dalam membentuk niat pembelian ulang masih belum sepenuhnya konklusif, sehingga menunjukkan adanya *empirical gap* yang relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk berkelanjutan.

Selain *green brand knowledge* dan *green brand image*, *brand trust* juga merupakan variabel penting yang berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. *Brand trust* menggambarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji yang disampaikan secara konsisten, termasuk janji yang berkaitan dengan komitmen lingkungan. Janji yang disampaikan, termasuk dalam aspek komitmen terhadap lingkungan. (Lau & Lee, 1999) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu merek meskipun terdapat risiko, dengan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif dan sesuai dengan harapan. Dalam konteks produk ramah lingkungan, keberadaan *brand trust* menjadi semakin penting karena dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap klaim keberlanjutan yang dikomunikasikan perusahaan. Ketika kepercayaan terhadap merek telah terbentuk, konsumen tidak hanya ter dorong untuk mencoba produk, tetapi juga menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas.

Sejumlah penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa *brand trust* berpotensi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor hijau dan repurchase intention. Penelitian oleh (Mitariani *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention*, yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penguat dalam menghubungkan citra hijau merek dengan keputusan pembelian ulang. Namun demikian, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara khusus menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi antara *green*

brand knowledge dan *repurchase intention*. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya *evidence gap* yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami apakah pengetahuan konsumen mengenai nilai hijau suatu merek dapat membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut serta memperdalam pemahaman mengenai peran *brand trust* dalam membentuk perilaku pembelian ulang konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Dalam konteks penerapan konsep *green marketing* di industri air minum dalam kemasan (AMDK), Le Minerale merupakan salah satu merek yang cukup dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Produk ini dikenal menampilkan diferensiasi melalui tagline “*Ada Manisnya*” yang menekankan kandungan mineral alami serta kualitas air yang terjaga. Selain itu, Le Minerale juga memperhatikan aspek keamanan produk dengan menghadirkan segel anti palsu pada kemasan, yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek. Tidak hanya itu, Le Minerale juga dikenal menggunakan botol plastik PET yang dapat didaur ulang dengan adanya simbol segitiga pada desain kemasan, sehingga dianggap lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan beberapa produk sejenis. Meskipun tidak secara eksplisit memposisikan diri sebagai *green brand*, Le Minerale menunjukkan praktik keberlanjutan melalui penggunaan botol PET daur ulang dan kampanye edukasi lingkungan yang mendukung gerakan pengurangan sampah plastik. Hal ini dibuktikan dengan adanya kegiatan Festival LIKE 2 yang memamerkan produk *fashion* hasil daur ulang botol PET menjadi baju dan jaket (Izatifiqa R Putri, 2024). Upaya ini mencerminkan adanya strategi *positioning* yang mengarah pada

pembentukan citra hijau (*green brand image*) yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan lingkungan. Berbeda dengan air minum dalam kemasan seperti Amidis, Ades, Cleo, dan lainnya yang juga kemasannya berbahan PET tetapi tidak memiliki kegiatan *green* dalam penanggulangan kemasan plastiknya, hanya memberikan edukasi secara *general* saja terkait cara menanggulangi sampah plastik yang membuat Le Mineral menjadi sasaran tepat untuk dijadikan objek pada penelitian ini. Namun demikian, sejauh mana konsumen benar-benar memahami nilai hijau yang dikomunikasikan oleh Le Minerale, serta apakah hal tersebut dapat membangun kepercayaan dan mendorong niat beli ulang konsumen, sehingga masih perlu dibuktikan melalui penelitian lebih lanjut.

Sebagai merek air minum dalam kemasan yang dipasarkan secara nasional, Le Minerale dikonsumsi oleh masyarakat dengan latar belakang serta karakteristik perilaku yang beragam di berbagai wilayah. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai persepsi konsumen terhadap nilai hijau merek tersebut, penelitian ini difokuskan pada konsumen Le Minerale yang berdomisili di Kota Malang. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada sejumlah pertimbangan yang berkaitan dengan isu lingkungan dan pola konsumsi masyarakat perkotaan. Kota Malang merupakan salah satu kota besar di Provinsi Jawa Timur dengan tingkat kepadatan penduduk yang relatif tinggi. Berdasarkan (Badan Pusat Statistik, 2024) jumlah penduduk Kota Malang pada tahun 2024 mencapai 1.778.718 jiwa yang besar ini berpotensi memiliki pasar yang luas serta tingkat konsumsi produk air minum dalam kemasan yang tinggi, sehingga meningkatkan jumlah timbulan sampah plastik dari produk minuman

dalam kemasan. Berdasarkan data dari BPBD Kota Malang yang dikutip oleh (Aditya, 2025) dalam Radar Malang (2025), wilayah ini sempat mengalami bencana banjir di sejumlah titik akibat saluran *drainase* yang tersumbat oleh tumpukan sampah plastik. Situasi ini sekaligus mendorong munculnya kesadaran akan pentingnya perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu, Pemerintah Kota Malang juga melakukan upaya menciptakan lingkungan yang bersih, sehat, serta bebas dari banjir dengan merubah pola pikir masyarakat dalam menjaga kebersihan salah satunya memilih produk yang dapat didaur ulang (Hidup, 2025). Oleh karena itu, Kota Malang dinilai sebagai lokasi yang tepat untuk meneliti bagaimana konsumen memersepsikan dan merespon nilai hijau suatu merek, khususnya dalam konteks produk ramah lingkungan seperti Le Minerale.

Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen Le Minerale di Kota Malang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk tersebut dalam enam bulan terakhir. Populasi tersebut dipilih karena dianggap relevan dengan fokus penelitian yang menyoroti *repurchase intention* terhadap produk air minum dalam kemasan yang berorientasi pada nilai ramah lingkungan. Kota Malang sendiri memiliki karakteristik masyarakat yang beragam serta tingkat kepedulian terhadap isu lingkungan yang terus meningkat, sehingga dinilai sesuai untuk menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk berkonsep hijau. Karena jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan pendekatan penentuan sampel berdasarkan pedoman dari (Hair Jr. *et al.*, 2019), dengan mempertimbangkan jumlah variabel laten dan indikator yang digunakan

dalam model penelitian. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 147 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk menghasilkan analisis yang representatif terhadap populasi yang diteliti.

Berdasarkan uraian fenomena lingkungan, teori pendukung, serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai hubungan antara *green brand knowledge*, *green brand image*, *brand trust*, dan *repurchase intention*, maka diperlukan penelitian lanjutan untuk memperdalam pemahaman mengenai keterkaitan variabel-variabel tersebut. Penelitian ini penting dilakukan karena karakteristik produk Le Minerale yang mengusung konsep ramah lingkungan sejalan dengan kondisi masyarakat Kota Malang yang mulai menunjukkan kepedulian terhadap isu keberlanjutan yang menjadikan penelitian ini relevan untuk dilakukan. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul “**Pengaruh Green Brand Knowledge dan Green Brand Image terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Le Minerale di Kota Malang).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Le Minerale?

2. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Le Minerale?
3. Apakah *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada konsumen Le Minerale?
4. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada konsumen Le Minerale?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Le Minerale?
6. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*?
7. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh positif *Green Brand Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Le Minerale.
2. Menganalisis pengaruh positif *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Le Minerale.
3. Menganalisis pengaruh positif *Green Brand Knowledge* terhadap *Brand Trust* pada konsumen Le Minerale.
4. Menganalisis pengaruh positif *Green Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada konsumen Le Minerale.

5. Menganalisis pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Le Minerale.
6. Menganalisis peran *Brand Trust* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Green Brand Knowledge* dan *Repurchase Intention*.
7. Menganalisis peran *Brand Trust* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Green Brand Image* dan *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *green marketing* dan perilaku konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur akademik mengenai hubungan antara *green brand knowledge*, *green brand image*, *brand trust*, dan *repurchase intention*, serta menjadi penguatan bagi hasil-hasil penelitian terdahulu yang membahas topik serupa dalam konteks produk ramah lingkungan.

2. Manfaat Praktis

Bagi praktisi pemasaran, khususnya pihak manajemen merek Le Minerale, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran dan pengelolaan merek yang lebih efektif. Pemahaman mengenai peran *green brand knowledge*, *green brand image*, serta *brand trust* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam

meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong minat pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan dapat dilakukan secara sistematis, maka terdapat beberapa batasan yang ditetapkan, yaitu:

1. Objek penelitian ini dibatasi pada konsumen Le Minerale yang pernah membeli dan mengonsumsi produk tersebut dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dan terkini terhadap merek yang diteliti.
2. Variabel independen yang diteliti hanya mencakup dua faktor, yaitu *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Image* yang dianggap mewakili aspek lingkungan dari sisi konsumen.
3. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Trust* yang menghubungkan pengaruh antara variabel independen terhadap *Repurchase Intention*.
4. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* yang diukur berdasarkan niat konsumen untuk membeli kembali produk Le Minerale dalam konteks keberlanjutan.
5. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang terbatas pada penyebaran kuesioner secara daring serta wawancara terstruktur. Dengan keterbatasan tersebut, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh konsumen di

Indonesia, melainkan hanya menggambarkan karakteristik dan perilaku konsumen Le Minerale di Kota Malang.

6. Ruang lingkup geografis penelitian dibatasi pada wilayah Kota Malang. Data domisili responden per kecamatan tetap dikumpulkan melalui kuesioner sebagai bagian dari identitas responden, namun penelitian ini tidak melakukan analisis perbedaan antar kecamatan. Fokus penelitian diarahkan pada persepsi konsumen Kota Malang secara keseluruhan terhadap merek Le Minerale yang beredar secara nasional.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar penting yang peneliti gunakan sebagai pedoman dan pertimbangan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu memastikan bahwa penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan data yang akurat dan sesuai keragka berpikir yang digunakan. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini mencakup variabel *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention*. Temuan penelitian terdahulu tersebut memberikan landasan yang kuat dalam menentukan arah dan fokus penelitian, serta mendukung hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Amanda Safira Puteri, Usep Suhud, & Nofriska Krissanya (2025) <i>The Role of E-WOM, Brand Image, Brand Experience, and Brand Trust in Shaping Repurchase Intention on Healthy Instant Noodle Products</i>	X1: <i>Electronic Word of Mouth</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Brand Experience</i> Y1: <i>Brand Trust</i> Y2: <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, 341 responden, SEM-AMOS	<i>E-WOM, Brand Image, dan Brand Experience</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .
2.	Ningsih, Sutiono, & Effendi (2025) <i>The Mediating Role of Green</i>	X1: <i>Green Perceived Value</i> X2: <i>Green Brand Image</i> Z: <i>Green Trust</i>	Kuantitatif, 180 responden, SmartPLS 3.0, SEM-PLS	<i>Green Perceived Value</i> dan <i>Green Brand Image</i> terbukti berpengaruh positif

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Trust in the Effect of Green Perceived Value and Green Brand Image on Green Purchase Intention for Eco-Fashion in the Special Region of Yogyakarta.</i>	Y: <i>Green Purchase Intention</i>		dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> dan <i>green trust</i> . Selain itu, <i>green trust</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> serta mampu memediasi hubungan antara <i>green perceived value</i> maupun <i>green brand image</i> dengan <i>green purchase intention</i> .
3.	Mukhammad Kholid Mawardi, Mohammad Iqbal, Endang Siti Astuti, Rizal Alfisyahr, & Andi Mappatomo (2024) <i>Determinants of Green Trust on Repurchase Intentions: A Survey of Quick Service Restaurants in Indonesia</i>	X1: <i>Perceived Value</i> X2: <i>Green Product</i> X3: <i>Environmental Behavior</i> Z: <i>Green Trust</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, 336 responden, SEM-PLS	<i>Green Product</i> dan <i>Green Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> , sedangkan <i>Environmental Behavior</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . <i>Green Trust</i> berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antar variabel.
4.	Puspo Dewi Dirgantari, Bambang Widjajanta, & Alifia Zunilda (2024) <i>Effect of Brand Image of Repurchase Intention</i>	X: <i>Brand Image</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, 383 responden, SEM-PLS	<i>Brand image</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
5.	Made Kerta Griyadi Marto & I Putu Gde Sukaatmadja (2024)	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Brand Image</i> Z: <i>Brand Trust</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, 200 responden, SEM-PLS	<i>Product quality</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>The Effect of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intentions Mediated by Brand Trust (Yamaha Brand in Denpasar City)</i>			terhadap <i>repurchase intention</i> . Selain itu, <i>brand trust</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>product quality</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
6.	Aini Leily Ramadhina & V. Santi Paramita (2024) <i>Determinants on Green Repurchase Intention Vegan Skincare Products: The Mediation of Attitude Towards Behavior</i>	X1: <i>Green Knowledge</i> X2: <i>Green Perceived Value</i> Z: <i>Attitude Towards Behavior</i> Y: <i>Green Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, 271 responden, SPSS 25	<i>Green knowledge</i> dan <i>green perceived value</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward behavior</i> . Selain itu, <i>green knowledge</i> , <i>green perceived value</i> , dan <i>attitude toward behavior</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
7.	Yoebrianti <i>et al.</i> (2024) <i>Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Quality terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust.</i>	X1: <i>Green Brand Image</i> X2: <i>Green Perceived Quality</i> Z: <i>Green Trust</i> Y: <i>Green Purchase Intention</i>	Kuantitatif, 70 responden, SPSS 25, <i>Path Analysis</i>	<i>Green brand image</i> dan <i>green perceived quality</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> serta <i>green purchase intention</i> . <i>Green trust</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> . Namun demikian, <i>green trust</i> tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>green brand image</i> dan <i>green purchase intention</i> , sementara <i>green trust</i> terbukti mampu memediasi

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
				hubungan antara <i>green perceived quality</i> dan <i>green purchase intention</i> .
8.	Hartanti <i>et al.</i> (2024) <i>Pengaruh Green Perceived Quality dan Green Brand Image terhadap Green Trust dan Green Purchase Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier.</i>	X1: <i>Green Perceived Quality</i> X2: <i>Green Brand Image</i> Z: <i>Green Trust</i> Y: <i>Green Purchase Intention</i>	Kuantitatif, 70 responden, SEM-PLS (<i>SmartPLS 3</i>)	<i>Green perceived quality</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> , namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>green purchase intention</i> . Sementara itu, <i>green brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> serta <i>green purchase intention</i> . Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa <i>green trust</i> mampu memediasi hubungan antara <i>green perceived quality</i> dan <i>green purchase intention</i> , tetapi tidak memediasi hubungan antara <i>green brand image</i> dan <i>green purchase intention</i> .
9.	Shuai Ling, Can Zheng, & Dongmin Cho (2023) <i>How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust</i>	X: <i>Brand Knowledge</i> Z1: <i>Perceived Value</i> Z2: <i>Brand Trust</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, 475 responden, SEM-PLS	<i>Brand knowledge</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>brand trust</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>brand knowledge</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> serta <i>brand trust</i> .

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
10.	Nugrahanti Khairani Aisyah & Muchsin Saggaff Shihab (2023) <i>Impact of Environmental Knowledge and Green Brand Image on Green Repurchase Intention by Mediation of Attitude</i>	X1: <i>Environmental Knowledge</i> X2: <i>Green Brand Image</i> Z: <i>Attitude Toward Green Product</i> Y: <i>Green Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, 125 responden, SEM- PLS	<i>Environmental knowledge</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green repurchase intention</i> , baik secara langsung maupun melalui <i>attitude towards green product</i> sebagai variabel mediasi. Sementara itu, <i>green brand image</i> menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
11.	Ni Wayan Eka Mitariani, Agus Wahyudi Salasa Gama, & I Gusti Ayu Imbayani (2022) <i>(Grand Journal) Improving Repurchase Intention on Green Marketing Strategy.</i>	X1: <i>Green Brand Image</i> Z1: <i>Green Brand Attachment</i> Z2: <i>Green Trust</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, 149 responden, SEM- PLS	<i>Green brand image</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> secara langsung, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green brand attachment</i> serta <i>green trust</i> . Di sisi lain, <i>green brand image</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>green trust</i> sebagai variabel mediasi.
12.	Tan <i>et al.</i> (2022) <i>Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of</i>	X1: <i>Green Brand Knowledge</i> X2: <i>Attitude</i> X3: <i>Environmental Knowledge</i> Z1: <i>Brand Image</i> Z2: <i>Brand Trust</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, SEM (SmartPLS)	<i>Green brand knowledge</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand image</i> , serta <i>brand trust</i> . Sementara itu, <i>environmental knowledge</i> tidak

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Brand Image and Brand Trust.</i>			menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand image</i> , namun berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
13.	Nisa Ma'rifah (2022) <i>Pengaruh Green Brand Image dan Environmental Concern terhadap Purchase Intention melalui Trust sebagai variabel Intervening.</i>	X1: <i>Green Brand Image</i> X2: <i>Environmental Concern</i> Z: <i>Trust</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, 100 responden, Analisis Jalur (SPSS 24) + Sobel Test	<i>Green brand image</i> terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>trust</i> , namun tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Sementara itu, <i>trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> serta terbukti mampu memediasi hubungan antara <i>green brand image</i> maupun <i>environmental concern</i> dengan <i>purchase intention</i> .
14.	Ni Komang Meita Sari & Gede Sri Darma (2022) <i>Website Quality, Brand Image, Brand Trust, and Repurchase Intentions</i>	X1: <i>Website Quality</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Brand Trust</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, 150 responden, SEM-PLS	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , sedangkan <i>brand trust</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
15.	Tumpal P. Situmorang, Farida Indriani, Rintar A. Simatupang, & Harry Soesanto (2021) <i>Brand Positioning and Repurchase</i>	X1: <i>Green Brand Positioning</i> X2: <i>Green Brand Knowledge</i> Z: <i>Attitude Toward Green Brand</i> Y: <i>Green Repurchase Intention</i>	Kuantitatif, 175 responden, SEM-AMOS	<i>Green brand knowledge</i> tidak menunjukkan pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> . Sementara itu, <i>green brand positioning</i> terbukti

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand</i>			memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, tabel yang akan dibahas selanjutnya merupakan hasil dari penelitian terdahulu yang memiliki hubungan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Amanda Safira Puteri, Usep Suhud, & Nofriska Krissanya (2025) <i>The Role of E-WOM, Brand Image, Brand Experience, and Brand Trust in Shaping Repurchase Intention on Healthy Instant Noodle Products</i>	Sama-sama meneliti <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Repurchase Intention</i> dengan metode SEM.	Menambahkan <i>E-WOM</i> dan <i>Brand Experience</i> , serta tidak meneliti <i>Green Brand Knowledge</i> .
2.	Ningsih, Sutiono, & Effendi (2025) <i>The Mediating Role of Green Trust in the Effect of Green Perceived Value and Green Brand Image on Green Purchase Intention for Eco-Fashion in the Special Region of Yogyakarta.</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>Green Brand Image</i> dan <i>Trust</i> .	Fokus pada <i>Green Purchase Intention</i> di produk <i>eco-fashion</i> , bukan <i>Repurchase Intention</i> , serta tidak meneliti <i>Green Brand Knowledge</i> .
3.	Mukhammad Kholid Mawardi, Mohammad Iqbal, Endang Siti Astuti, Rizal Alfisyahr, & Andi Mappatombo (2024) <i>Determinants of Green Trust on Repurchase Intentions: A Survey of Quick Service Restaurants in Indonesia</i>	Sama-sama meneliti <i>Trust</i> sebagai mediasi terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	Tidak meneliti <i>Green Brand Knowledge</i> dan <i>Green Brand Image</i> , serta fokus pada konteks restoran cepat saji.
4.	Puspo Dewi Dirgantari, Bambang Widjajanta, & Alifia Zunilda (2024)	Sama-sama meneliti <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .	Tidak menggunakan variabel <i>Brand Trust</i> atau <i>Green Brand Knowledge</i> ,

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
	<i>Effect of Brand Image of Repurchase Intention</i>		dan fokus pada merek umum, bukan <i>green product</i> .
5.	Made Kerta Griyadi Marto & I Putu Gde Sukaatmadja (2024) <i>The Effect of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intentions Mediated by Brand Trust (Yamaha Brand in Denpasar City)</i>	Sama-sama meneliti <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Repurchase Intention</i> dengan analisis SEM-PLS.	Tidak meneliti <i>Green Brand Knowledge</i> dan konteks penelitian bukan produk ramah lingkungan.
6.	Aini Leily Ramadhina & V. Santi Paramita (2024) <i>Determinants on Green Repurchase Intention Vegan Skincare Products: The Mediation of Attitude Towards Behavior</i>	Sama-sama mengkaji <i>Green Knowledge</i> (serupa dengan <i>Green Brand Knowledge</i>) terhadap <i>Repurchase Intention</i> dalam konteks <i>green product</i> .	Variabel mediasi adalah <i>Attitude Towards Behavior</i> , bukan <i>Brand Trust</i> , serta menggunakan analisis SPSS bukan SEM.
7.	Yoebriantti <i>et al.</i> (2024) <i>Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Quality terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust.</i>	Sama-sama meneliti <i>Green Brand Image</i> dan <i>Trust</i> .	Fokus pada <i>Green Purchase Intention</i> , bukan <i>Repurchase Intention</i> , serta tidak mencakup <i>Green Brand Knowledge</i> .
8.	Hartanti <i>et al.</i> (2024) <i>Pengaruh Green Perceived Quality dan Green Brand Image terhadap Green Trust dan Green Purchase Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier.</i>	Sama-sama meneliti hubungan <i>Green Brand Image</i> dan <i>Trust</i> .	Fokus pada <i>Green Purchase Intention</i> dan menambahkan <i>Green Perceived Quality</i> , tanpa <i>Green Brand Knowledge</i> .
9.	Shuai Ling, Can Zheng, & Dongmin Cho (2023) <i>How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust</i>	Sama-sama meneliti <i>Brand Knowledge</i> dan <i>Brand Trust</i> .	Tidak meneliti <i>Green Brand Image</i> dan lebih fokus terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
10.	Nugrahanti Khairani Aisyah & Muchsin Saggaff Shihab (2023) <i>Impact of Environmental Knowledge and Green Brand Image on Green</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan variabel mediasi, dan sama-sama membahas variabel yang memiliki	Penelitian Nugrahanti menggunakan <i>Attitude Toward Green Product</i> sebagai mediasi, bukan <i>Brand Trust</i> , dan tidak melibatkan <i>Green Brand Knowledge</i> . Walaupun

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
	<i>Repurchase Intention by Mediation of Attitude</i>	definisi kepemahaman seseorang terhadap lingkungan dengan membeli barang-barang ramah lingkungan.	demikian, <i>Environmental Knowledge</i> memiliki pengertian yang tidak jauh beda dengan <i>Green Brand Knowledge</i> sehingga peneliti menggunakan jurnal Nugrahanti sebagai jurnal tambahan dalam mendukung hipotesis pengaruh <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
11.	Ni Wayan Eka Mitariani, Agus Wahyudi Salasa Gama, & I Gusti Ayu Imbayani (2022) <i>(Grand Journal)</i> <i>Improving Repurchase Intention on Green Marketing Strategy.</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Green Brand Image</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> serta menggunakan analisis SEM-PLS.	Penelitian Ni Wayan menggunakan <i>Green Brand Attachment</i> dan <i>Green Trust</i> sebagai mediasi, sedangkan penelitian ini memakai <i>Brand Trust</i> dan menambahkan <i>Green Brand Knowledge</i> .
12.	Tan <i>et al.</i> (2022) <i>Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust.</i>	Sama-sama menguji <i>Green Brand Knowledge</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> dengan metode SEM.	Penelitian Tan menambahkan variabel <i>Attitude</i> dan <i>Environmental Knowledge</i> , serta fokus pada <i>Purchase Intention</i> , bukan <i>Repurchase Intention</i> .
13.	Nisa Ma'rifah (2022) <i>Pengaruh Green Brand Image dan Environmental Concern terhadap Purchase Intention melalui Trust sebagai variabel Intervening.</i>	Sama-sama meneliti <i>Green Brand Image</i> dan <i>Trust</i> .	Tidak meneliti <i>Green Brand Knowledge</i> dan konteksnya masih pada <i>Purchase</i> , bukan <i>Repurchase Intention</i> .
14.	Ni Komang Meita Sari & Gede Sri Darma (2022) <i>Website Quality, Brand Image, Brand Trust, and Repurchase Intentions</i>	Sama-sama meneliti <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Repurchase Intention</i> .	Tidak fokus pada konsep <i>green brand</i> , serta menambahkan variabel <i>Website Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> . Selain itu, penelitian Ni Komang juga tidak menggunakan <i>Brand Trust</i> sebagai mediasi.
15.	Tumpal P. Situmorang, Farida Indriani, Rintar A. Simatupang, & Harry Soesanto (2021) <i>Brand Positioning and Repurchase Intention: The</i>	Sama-sama meneliti <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap niat pembelian ulang (<i>Repurchase Intention</i>).	Variabel mediasi yang digunakan adalah <i>Attitude Toward Green Brand</i> , bukan <i>Brand Trust</i> .

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
	<i>Effect of Attitude Toward Green Brand</i>		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dirumuskan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). *Theory of Reasoned Action* (TRA) mendasarkan pada asumsi bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh niat, yang mana niat tersebut terbentuk dari sikap dan norma subjektif. Akan tetapi, TRA memiliki batasan karena hanya mampu menjelaskan perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kendali individu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini memperluas *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berfokus pada hubungan antara niat dan perilaku, dengan menambahkan faktor *perceived behavioral control* sebagai faktor utama yang berpengaruh pada niat dan perilaku pembelian konsumen. Dengan penambahan ini, TPB dapat menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya terkendali oleh individu, contohnya kebiasaan mengonsumsi, keputusan pembelian, dan pemanfaatan layanan spesifik (Ajzen, 1991). TPB mengemukakan bahwa perilaku individu ditetapkan oleh niat perilaku (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh tiga elemen utama:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu yang bersifat positif atau negatif terhadap suatu tindakan, yang terbentuk berdasarkan keyakinan mengenai konsekuensi atau hasil yang mungkin diperoleh dari tindakan tersebut.

2. Norma subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial atau harapan dari pihak-pihak signifikan di sekitarnya, yang memengaruhi niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan, kesempatan, dan kendali atas suatu perilaku, sehingga memengaruhi keputusan individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, *green brand knowledge* dapat dipandang sebagai faktor yang memperkuat sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan, sedangkan *green brand image* mencerminkan persepsi positif konsumen yang membentuk sikap dan norma subjektif terhadap suatu produk. Selanjutnya, *brand trust* berperan sebagai mediator yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan merek, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli kembali (*repurchase intention*). Dengan demikian, penerapan TPB membantu menjelaskan bagaimana pengetahuan dan citra merek hijau dapat membentuk kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat membeli kembali produk berorientasi lingkungan.

2.2.2 Repurchase Intention

2.2.2.1 Definisi Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman serta pertimbangan yang dimilikinya. (Hellier *et al.*, 2003) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian individu mengenai kemungkinan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi yang dihadapi. Dalam konteks *green marketing*, niat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap citra merek hijau, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan (Mitariani *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa *green brand trust* berperan dalam memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap komitmen keberlanjutan suatu merek, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat serta keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *repurchase intention* dapat dipahami sebagai keputusan konsumen untuk kembali membeli produk dari merek yang sama, yang terbentuk melalui pengalaman positif, kepercayaan terhadap merek, serta keyakinan terhadap nilai dan manfaat keberlanjutan yang ditawarkan. Akinan terhadap nilai dan manfaat berkelanjutan yang ditawarkan produk tersebut.

2.2.2.2 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut (Hellier *et al.*, 2003), *repurchase intention* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Purchase Intention

Mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk dari perusahaan yang sama karena merasa puas dengan pengalamannya sebelumnya.

2. Loyalty Intention

Menggambarkan komitmen pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk yang sama meskipun tersedia banyak pilihan lain di pasar.

3. Price Tolerance

Menunjukkan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali meskipun terjadi perubahan harga, karena mereka menilai produk tersebut memiliki nilai dan kualitas yang sepadan.

4. Word of Mouth Intention

Merepresentasikan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menjadi tanda adanya kepercayaan dan kepuasan tinggi terhadap merek tersebut.

Selain itu, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa *repurchase intention* umumnya dipengaruhi oleh persepsi nilai dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek. Indikator *repurchase intention* menurut mereka meliputi:

1. Keinginan untuk membeli kembali (Willingness to Repurchase)

Menunjukkan dorongan emosional dan rasional pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena pengalaman positif sebelumnya.

2. Preferensi terhadap merek (*Preference to the Same Brand*)

Menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama karena merasa yakin terhadap kualitas dan konsistensi produk tersebut.

3. Kesetiaan terhadap merek (*Brand Loyalty*)

Mencerminkan keterikatan jangka panjang pelanggan terhadap merek tertentu, sehingga mereka cenderung menolak beralih ke merek pesaing.

4. Rekomendasi kepada orang lain (*Positive Word of Mouth*)

Menunjukkan kemauan pelanggan untuk membagikan pengalaman positifnya dan merekomendasikan merek tersebut kepada lingkungan sekitarnya, yang menandakan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi.

Berdasarkan paparan indikator di atas, maka peneliti menggunakan indikator (Kotler & Keller, 2016) yaitu *willingness to repurchase*, *preference to the same brand*, *brand loyalty*, dan *positive word of mouth*.

2.2.3 *Brand Trust*

2.2.3.1 Definisi *Brand Trust*

Brand trust merujuk pada kesediaan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu merek meskipun terdapat risiko, dengan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif dan sesuai dengan harapan (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan ini juga mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam menjalankan fungsi serta memberikan manfaat

secara konsisten (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam konteks produk ramah lingkungan, *brand trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa merek benar-benar menepati dan merealisasikan janji keberlanjutan yang dikomunikasikan

Sejalan dengan hal tersebut, (Mitariani *et al.*, 2022), menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, serta kemampuan merek dalam memenuhi janji dan memberikan kepuasan sesuai dengan harapan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif dan persepsi konsumen terhadap komitmen merek, khususnya dalam pengelolaan aspek lingkungan. Lebih lanjut, (Mitariani *et al.*, 2022) menegaskan bahwa *brand trust* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *green brand image* dengan *repurchase intention*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2.3.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut (Lau & Lee, 1999), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Faktor ini berhubungan dengan sejauh mana merek mampu menumbuhkan rasa percaya dari konsumen. Elemen penting yang memengaruhinya antara lain reputasi merek, konsistensi kinerja (prediktabilitas), serta kompetensi

merek dalam memenuhi janji dan harapan konsumen. Semakin baik karakteristik tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Kepercayaan terhadap merek juga bergantung pada penilaian konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi atau mengelola merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai reputasi, integritas, kejujuran, serta motif perusahaan dapat memperkuat atau melemahkan kepercayaan mereka terhadap merek. Dengan kata lain, citra positif perusahaan berperan penting dalam membangun kepercayaan merek.

3. Karakteristik Konsumen terhadap Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

Faktor ini mencerminkan hubungan personal antara konsumen dan merek. Kepercayaan dapat terbentuk melalui kesamaan konsep diri antara konsumen dan kepribadian merek, pengalaman positif dengan produk, tingkat kepuasan, rasa suka terhadap merek, serta dukungan sosial dari lingkungan atau teman. Semakin kuat kedekatan emosional konsumen dengan merek, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang muncul.

Sedangkan menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001), *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan pengalaman yang konsisten, aman, dan sesuai dengan janji yang dikomunikasikan. Adapun indikator *brand trust* yang umum digunakan menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) meliputi:

1. Keandalan merek

Pernyataan ini menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan kualitas produk atau layanan yang konsisten, sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan.

2. Keamanan merek

Menggambarkan rasa aman dan nyaman yang dirasakan konsumen karena mereka percaya bahwa merek tersebut tidak akan menimbulkan risiko atau kekecewaan.

3. Keyakinan merek

Menunjukkan keyakinan konsumen terhadap integritas merek, bahwa merek tersebut akan menepati komitmennya sesuai dengan apa yang dijanjikan melalui iklan, promosi, atau pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan paparan indikator di atas, maka peneliti menggunakan indikator (Lau & Lee, 1999) yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*.

2.2.4 Green Brand Knowledge

2.2.4.1 Definisi Green Brand Knowledge

Menurut (Chen & Chang, 2013), *green brand knowledge* mengacu pada tingkat kesadaran, pemahaman, dan kemampuan konsumen dalam mengingat atribut, praktik, serta komitmen lingkungan yang dimiliki oleh suatu merek. Artinya, konsep ini mencerminkan seberapa jauh konsumen mengetahui dan memahami upaya keberlanjutan yang dilakukan oleh merek, seperti penggunaan

bahan ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, serta tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Menurut (Mostafa, 2007), *green brand knowledge* mengacu pada tingkat kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan serta pemahaman mereka mengenai atribut ramah lingkungan yang dimiliki oleh suatu produk atau merek. Dengan kata lain, pengetahuan ini mencerminkan sejauh mana konsumen memahami bagaimana suatu produk dapat berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui praktik atau karakteristik yang berorientasi pada keberlanjutan.

(Ramadhina & Paramita, 2024) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen mengenai merek ramah lingkungan berperan dalam membentuk kesadaran, pemahaman, serta keyakinan bahwa produk tersebut memberikan manfaat nyata, baik bagi lingkungan maupun bagi konsumen itu sendiri. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *attitude towards behavior* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai nilai, atribut, serta komitmen lingkungan yang dimiliki suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan.

2.2.4.2 Indikator *Green Brand Knowledge*

Menurut (Chen & Chang, 2013), *green brand knowledge* dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. Awareness of Green Attributes

Menggambarkan sejauh mana konsumen mengetahui bahwa suatu merek memiliki produk atau aktivitas yang ramah lingkungan.

2. Understanding of Green Practices

Menunjukkan tingkat pemahaman konsumen terhadap praktik keberlanjutan atau kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Recall of Green Commitment

Menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengingat komitmen lingkungan yang telah dijalankan atau dijanjikan oleh merek tersebut.

Sedangkan menurut (Mostafa, 2007), *green brand knowledge* dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. Awareness of Environmental Impacts

Menggambarkan pengetahuan konsumen mengenai dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh suatu produk atau merek.

2. Awareness of Green Benefits

Menunjukkan pemahaman konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh produk atau merek yang ramah lingkungan.

3. Awareness of Company's Environmental Responsibility

Menggambarkan kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab perusahaan dalam menjaga dan melestarikan lingkungan.

Berdasarkan paparan indikator di atas, maka peneliti menggunakan indikator (Chen & Chang, 2013), yakni *awareness of green attributes, understanding of green practices, dan recall of green commitment.*

2.2.5 Green Brand Image

2.2.5.1 Definisi Green Brand Image

Menurut (Chen & Chang, 2012), *green brand image* adalah persepsi atau kesan keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kinerja lingkungan serta inisiatif keberlanjutan yang dilakukan oleh merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek hijau mencerminkan bagaimana konsumen menilai sejauh mana suatu merek berkomitmen dalam menjaga lingkungan melalui praktik dan kebijakannya. Menurut (Hartmann *et al.*, 2005), *green brand image* merupakan asosiasi atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek. Artinya, citra merek hijau terbentuk dari sejauh mana konsumen menilai bahwa merek tersebut benar-benar peduli dan berkontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan melalui tindakan dan kebijakan yang berorientasi pada keberlanjutan.

Green brand image dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu merek mencerminkan komitmen dan kepeduliannya terhadap isu-isu lingkungan melalui berbagai aktivitas, atribut produk, serta inisiatif keberlanjutan yang dijalankan. (Tan *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa citra hijau mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan keyakinan bahwa perusahaan benar-benar peduli pada

kelestarian lingkungan. Dengan begitu, konsumen lebih terdorong untuk memilih produk tersebut dibanding alternatif lain. Menurut (Dirgantari *et al.*, 2024), *green brand image* merupakan persepsi atau pandangan positif konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan penilaian mereka terhadap kualitas, reputasi, serta tanggung jawab sosial merek tersebut terhadap lingkungan. Citra merek hijau mencerminkan sejauh mana konsumen memandang merek memiliki komitmen dalam menjaga kelestarian alam dan menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Hal ini karena citra merek yang baik dapat meningkatkan rasa percaya dan kepuasan konsumen terhadap produk, sehingga menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen menilai bahwa merek memiliki reputasi positif dan peduli terhadap lingkungan, maka mereka cenderung merasa bangga dan termotivasi untuk terus menggunakan produk tersebut.

2.2.5.2 Indikator *Green Brand Image*

Menurut (Chen & Chang, 2012), *green brand image* adalah kesan keseluruhan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan kinerja lingkungan dan inisiatif keberlanjutannya. Indikatornya yaitu:

1. *The brand is regarded as a company that is concerned with the environment*

Merek diasosiasikan dengan konsep ramah lingkungan, yang berarti konsumen menilai bahwa merek tersebut memiliki hubungan kuat dengan nilai dan prinsip keberlanjutan.

2. *The brand has a good environmental reputation*

Merek memiliki citra positif dalam upaya pelestarian lingkungan, mencerminkan pandangan konsumen bahwa perusahaan aktif dalam kegiatan pelestarian alam, seperti pengurangan limbah atau penggunaan bahan daur ulang.

3. *The brand's products are environmentally friendly*

Konsumen percaya bahwa produk merek tersebut tidak berbahaya bagi lingkungan, menunjukkan adanya keyakinan bahwa produk yang dihasilkan aman dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap ekosistem.

4. *The brand is seen as an environmental protection supporter*

Konsumen memiliki kesan baik terhadap tanggung jawab lingkungan merek, artinya konsumen melihat bahwa perusahaan memiliki komitmen jangka panjang dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui praktik bisnis yang berkelanjutan.

Dengan demikian, *green brand image* terbentuk ketika konsumen memandang merek sebagai entitas yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga peduli terhadap keberlanjutan dan keseimbangan lingkungan.

Selain itu, menurut (Hartmann *et al.*, 2005), *green brand image* merepresentasikan asosiasi yang dimiliki konsumen mengenai komitmen lingkungan dari suatu merek. Indikatornya yaitu:

1. Konsumen merasa merek memiliki tanggung jawab ekologis, artinya konsumen menilai bahwa merek berperan aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui praktik yang berorientasi pada keberlanjutan.

2. Konsumen menilai merek memiliki hubungan emosional dengan alam, menunjukkan bahwa merek mampu membangun kedekatan emosional dengan nilai-nilai lingkungan yang penting bagi konsumen.
3. Merek dianggap mempromosikan gaya hidup hijau, yang berarti merek mendorong konsumen untuk berperilaku lebih ramah lingkungan melalui pesan, nilai, atau citra yang diusungnya.

Berdasarkan paparan indikator di atas, maka peneliti menggunakan indikator (Chen & Chang, 2012), yaitu *the brand is regarded as a company that is concerned with the environment, the brand has a good environmental reputation, the brand's products are environmentally friendly, dan the brand is seen as an environmental protection supporter.*

2.2.6 Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, pengetahuan dan citra merek yang berorientasi pada kelestarian lingkungan (*green brand knowledge* dan *green brand image*) sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya menjaga bumi dari kerusakan. Islam menempatkan manusia sebagai khalifah yang bertugas memakmurkan bumi dan menghindari segala bentuk tindakan yang merusaknya. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT (Q.S. Al-A'raf ayat 56):

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ اصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَةَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ
الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “*Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.*”

Ayat ini menegaskan bahwa segala bentuk kegiatan yang dapat merusak alam, baik secara langsung maupun tidak langsung, bertentangan dengan nilai Islam. Dalam konteks *green marketing*, perusahaan yang memiliki pengetahuan serta membangun citra positif terhadap lingkungan berarti telah mengimplementasikan nilai-nilai *ihsan* dan amanah dalam menjaga ciptaan Allah SWT. Upaya tersebut juga menunjukkan tanggung jawab moral dan spiritual untuk berkontribusi pada kelestarian bumi. Selain itu, juga dapat mengarahkan perilaku konsumsi berkelanjutan masyarakat agar sejalan dengan nilai *maslahah* dan amanah dalam Islam.

Selain menekankan larangan merusak lingkungan, Islam juga mengajarkan pentingnya kehati-hatian dan verifikasi informasi dalam mengambil keputusan, termasuk dalam konteks konsumsi dan aktivitas bisnis. Hal ini relevan dengan *green brand knowledge* dan *green brand image*, di mana konsumen dituntut untuk memahami informasi produk secara benar, sementara perusahaan berkewajiban menyampaikan klaim lingkungan secara jujur dan dapat dipertanggungjawabkan.

Prinsip tersebut ditegaskan dalam firman Allah SWT (Q.S. Al-Hujurat ayat 6):

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبِيٍّ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُونَ قَوْمًا مُّجَاهِلَةً فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِيمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat ini menegaskan bahwa Islam sangat menekankan *tabayyun* atau klarifikasi terhadap setiap informasi sebelum dipercaya dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dalam konteks penelitian ini, prinsip *tabayyun* relevan dengan *green brand knowledge*, karena konsumen perlu memahami secara benar informasi mengenai klaim ramah lingkungan suatu produk agar tidak terjebak pada praktik *greenwashing*. Di sisi lain, ayat ini juga menjadi landasan moral bagi perusahaan untuk membangun *green brand image* yang jujur dan transparan, bukan sekadar pencitraan semu. Ketika informasi yang disampaikan dapat diverifikasi dan sesuai dengan praktik nyata perusahaan, maka hal tersebut akan memperkuat *brand trust* konsumen. Dengan demikian, Q.S. Al-Hujurat ayat 6 menegaskan bahwa kepercayaan dan keputusan konsumsi berkelanjutan harus dibangun di atas informasi yang benar, transparan, dan bertanggung jawab, sebagaimana nilai amanah dan kehati-hatian yang diajarkan dalam Islam.

Adapun konsep *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek memiliki keterkaitan erat dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dan amanah dalam Islam. Kepercayaan hanya dapat tumbuh jika suatu pihak menepati janji, bersikap adil, dan memegang komitmen terhadap apa yang diucapkan. Nilai-nilai ini dijelaskan dalam firman Allah SWT (Q.S. An-Nisa ayat 58):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَاٰ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ
نِعِمًا يَعْلَمُ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu

tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Ayat ini menunjukkan bahwa sikap amanah dan adil menjadi dasar dari kepercayaan. Dalam konteks merek, perusahaan yang jujur terhadap janji lingkungan dan transparan dalam tindakannya akan membangun *brand trust* yang kuat di mata konsumen. Kepercayaan tersebut bukan hanya bernilai ekonomi, tetapi juga mencerminkan integritas spiritual dalam menjalankan tanggung jawab bisnis sesuai tuntunan Islam.

Sementara itu, niat untuk membeli kembali suatu produk (*repurchase intention*) dapat muncul karena adanya kepuasan, kepercayaan, serta citra positif terhadap merek yang konsisten dalam kebaikan. Islam mengajarkan bahwa setiap amal atau perbuatan baik, sekecil apa pun, akan mendatangkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Hal ini ditegaskan dalam firman-Nya (Q.S. Az-Zalzalah ayat 7):

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ
Quran 93:7

Artinya: “Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya”

Ayat ini memberikan pelajaran bahwa setiap kebaikan, termasuk dalam bentuk kejujuran, pelayanan berkualitas, dan kedulian lingkungan, akan mendapatkan balasan yang positif. Dalam konteks perilaku konsumen, merek yang berbuat baik dan memberikan manfaat nyata akan mendapatkan timbal balik berupa kepercayaan, kepuasan, dan niat beli ulang dari konsumennya. Sehingga, selain

menguntungkan perusahaan, konsumen juga mendapatkan kebermanfaatan atas perilaku konsumsi keberkelanjutannya yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Selain itu, Islam juga menekankan pentingnya keseimbangan dalam menjalankan aktivitas dunia, termasuk dalam praktik bisnis dan perilaku konsumsi ramah lingkungan. Allah SWT memerintahkan manusia untuk menjaga harmoni antara orientasi akhirat, tanggung jawab sosial, dan kelestarian alam. Hal ini dijelaskan dalam firman-Nya (Q.S. Al-Qashash ayat 77):

وَابْتَغُ فِيمَا أَنْتَكَ اللَّهُ الدَّارُ الْآخِرَةَ وَلَا تَشْرَنَ نَصِيبِكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا
تَبْغُ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “*Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*”

Ayat ini mengandung tiga aspek penting yang sangat relevan dengan variabel penelitian. Pertama dari sisi *teologis*, perintah untuk tidak melupakan orientasi akhirat menegaskan bahwa aktivitas bisnis harus dijalankan dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab. Nilai ini selaras dengan *brand trust*, karena kepercayaan konsumen hanya terbentuk ketika perusahaan konsisten menampilkan perilaku yang etis dan dapat dipercaya. Kedua dari sisi *sosiologis*, perintah untuk “*berbuat baik sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu*” menunjukkan bahwa hubungan produsen konsumen harus dilandasi manfaat, transparansi, dan pelayanan yang baik. Hal ini berkaitan dengan *green brand knowledge*, di mana produsen bertanggung jawab memberikan informasi yang jujur, edukatif, dan jelas

tentang manfaat lingkungan dari produk, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih etis dan bermaslahah. Ketiga dari sisi *kosmologis*, larangan untuk “*tidak membuat kerusakan di bumi*” merupakan prinsip fundamental yang mendorong praktik keberlanjutan. Di sinilah relevansi *green brand image* muncul, karena perusahaan yang benar-benar menjaga lingkungan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang efisien energi, dan pengurangan limbah akan membangun citra merek hijau yang positif di mata konsumen. Ketika aspek *teologis* (amanah), *sosiologis* (hubungan baik), dan *kosmologis* (pelestarian lingkungan) dijalankan secara bersamaan, maka konsumen akan merasakan manfaat yang nyata. Pada akhirnya, kondisi ini mendorong *repurchase intention*, karena konsumen cenderung membeli ulang produk yang tidak hanya memberi kualitas, tetapi juga mencerminkan nilai moral, sosial, dan lingkungan yang selaras dengan ajaran Islam.

Dengan demikian, dalam ajaran Islam setiap aktivitas manusia termasuk kegiatan ekonomi dan bisnis, hendaknya memberikan manfaat bagi orang lain dan lingkungan sekitarnya. Prinsip kebermanfaatan (*maslahah*) ini menjadi landasan moral dalam membangun hubungan antara produsen, konsumen, dan alam. Rasulullah ﷺ menegaskan pentingnya nilai tersebut dalam sabdanya (HR. Ahmad, no. 23408):

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “*Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.*”

Hadis ini menunjukkan bahwa manusia yang ideal menurut Islam adalah mereka yang memberikan manfaat bagi sesama dan seluruh ciptaan Allah SWT. Dalam konteks penelitian ini, makna tersebut mencakup seluruh variabel yang diteliti. Perusahaan yang memiliki pengetahuan dan kesadaran lingkungan (*green brand knowledge*) serta membangun citra merek yang ramah lingkungan (*green brand image*) berarti turut berkontribusi terhadap kemaslahatan bumi dan masyarakat. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) mencerminkan nilai amanah dan kejujuran dalam menjalankan bisnis, sedangkan niat membeli ulang (*repurchase intention*) merupakan bentuk timbal balik atas manfaat dan kebaikan yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, perilaku konsumsi konsumen yang didasari oleh pengetahuan hijau, menilai citra merek hijau suatu produk, dan mempercayai adanya nilai kebermanfaatan pada produk dapat mendorong perilaku pembelian ulang terhadap produk hijau seperti Le Minerale yang dipandang sebagai bentuk implementasi nilai *maslahah* dan amanah dalam konsumsi berkelanjutan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Green Brand Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks perilaku pembelian produk hijau, pengetahuan konsumen terhadap merek hijau (*green brand knowledge*) berperan penting dalam membentuk *attitude* positif terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi mengenai atribut ramah lingkungan suatu produk akan

lebih percaya bahwa membeli produk hijau merupakan tindakan yang benar, bermanfaat bagi lingkungan, dan sejalan dengan nilai pribadi mereka. Oleh karena itu, pengetahuan hijau yang kuat dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang dianggap berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan.

Terdapat penelitian pendukung yang menyatakan bahwa *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* karena pengetahuan konsumen mengenai atribut ramah lingkungan suatu merek mampu membentuk keyakinan untuk membeli kembali. (Aisyah & Shihab, 2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan hijau konsumen, semakin kuat pula niat mereka membeli ulang produk di masa mendatang. Hal ini didukung oleh (Ramadhina & Paramita, 2024) yang menemukan bahwa *green knowledge* secara signifikan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Dengan demikian, GBK menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli kembali produk hijau.

H1: *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3.2 Hubungan *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), dalam konteks perilaku pembelian produk hijau, citra merek hijau (*green brand image*) berperan penting dalam membentuk *attitude* positif konsumen terhadap produk yang dianggap memiliki komitmen terhadap kelestarian lingkungan. Citra merek hijau yang kuat menciptakan persepsi bahwa membeli

produk tersebut bukan hanya pilihan rasional, tetapi juga tindakan yang bernilai sosial dan moral karena berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, persepsi positif terhadap citra merek hijau mendorong konsumen untuk menumbuhkan niat membeli ulang (*repurchase intention*) sebagai bentuk dukungan terhadap merek yang dipercaya peduli pada lingkungan.

Beberapa penelitian mendukung hubungan positif antara *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. (Dirgantari *et al.*, 2024) menegaskan bahwa citra merek membangun persepsi positif yang akhirnya berpengaruh pada niat membeli kembali produk. Hal ini didukung oleh (Marto & Sukaatmadja, 2024) yang menemukan bahwa *brand image* berkontribusi signifikan dalam mendorong *repurchase intention*. Oleh karena itu, semakin positif citra merek hijau yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

H2: *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3.3 Hubungan *Green Brand Knowledge* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), pengetahuan konsumen terhadap atribut dan praktik hijau perusahaan (*green brand knowledge*) berperan dalam membentuk *attitude* positif yang pada akhirnya mendorong munculnya kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Konsumen yang memiliki informasi yang jelas dan memadai mengenai upaya keberlanjutan suatu perusahaan akan lebih yakin bahwa perusahaan tersebut benar-benar menjalankan praktik hijau secara konsisten, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Adapun penelitian pendukung yang mengatakan *green brand knowledge* berpengaruh terhadap *brand trust* karena pengetahuan yang memadai membuat konsumen lebih yakin pada *klaim* hijau perusahaan. (Tan *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang aspek ramah lingkungan suatu merek, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Hal ini sejalan dengan penelitian. Selain itu, (Ling *et al.*, 2023) juga menyatakan bahwa *brand knowledge* juga mampu mempengaruhi *brand trust*. Dengan demikian, GBK menjadi landasan penting dalam membangun *brand trust* karena konsumen merasa yakin bahwa merek benar-benar konsisten dalam praktik hijau.

H3: *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

2.3.4 Hubungan *Green Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *green brand image* berperan penting dalam membentuk *attitude* positif konsumen terhadap merek yang dianggap memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Persepsi positif konsumen yang timbul dari citra merek yang positif menumbuhkan keyakinan bahwa merek benar-benar berkomitmen pada praktik ramah lingkungan, sehingga menciptakan rasa percaya (*brand trust*) pada konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa merek memiliki integritas dan konsistensi terhadap nilai keberlanjutan, maka tingkat kepercayaan terhadap merek akan meningkat.

Sejumlah penelitian juga menunjukkan *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* karena citra hijau yang positif membuat konsumen lebih yakin pada konsistensi *klaim* merek tersebut. (Yoebrianti & Putri, 2024) menjelaskan bahwa citra merek hijau memperkuat kepercayaan konsumen terhadap

produk. Selain itu, (Hartanti *et al.*, 2024) menegaskan bahwa citra hijau yang kuat mampu meningkatkan *brand trust* karena konsumen percaya merek benar-benar peduli pada lingkungan. Temuan ini diperkuat juga oleh (Ningsih *et al.*, 2025) dengan hasil yang menyatakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra hijau suatu merek, semakin tinggi kepercayaan yang terbentuk terhadap merek tersebut. (Puteri *et al.*, 2025) turut mendukung bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Dengan demikian, GBI berperan sebagai dasar pembentukan *brand trust* dalam konteks *green marketing*.

H4: *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

2.3.5 Hubungan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap dan kepercayaan terhadap objek atau tindakan tersebut. Dalam konteks perilaku pembelian, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) berperan penting dalam membentuk *attitude* positif yang mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Ketika konsumen mempercayai bahwa merek benar-benar memenuhi janjinya, konsisten terhadap kualitas, dan memiliki komitmen terhadap nilai-nilai keberlanjutan, maka keyakinan tersebut memperkuat niat mereka untuk terus membeli produk tersebut di masa mendatang.

Adanya *brand trust*, konsumen lebih cenderung mempertahankan hubungan tersebut melalui perilaku pembelian berulang. Beberapa penelitian mendukung *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena kepercayaan konsumen pada *klaim* hijau merek membuat mereka lebih yakin untuk

membeli ulang produk. (Mitariani *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa *brand trust* memperkuat pengaruh terhadap *repurchase intention*. (Mawardi *et al.*, 2024) juga menunjukkan hubungan positif signifikan antara *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, *brand trust* menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk merealisasikan niat beli ulang produk.

H5: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3.6 Hubungan *Green Brand Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi terhadap kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pemasaran hijau, pengetahuan konsumen tentang merek hijau (*green brand knowledge*) berperan dalam membentuk *attitude* positif dan kepercayaan (*brand trust*) terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*). Dengan demikian, *brand trust* dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pemahaman konsumen tentang atribut hijau dengan perilaku pembelian ulang.

Dalam model mediasi, *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Green Brand Knowledge* (GBK) *Repurchase Intention* (RI). (Tan *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap pengetahuan, didukung oleh (Marto & Sukaatmadja, 2024) yang menyatakan *brand trust* memiliki pengaruh juga terhadap *repurchase intention*. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi tentang atribut hijau

suatu merek akan lebih percaya terhadap merek tersebut, dan kepercayaan tersebut mendorong mereka untuk membeli kembali produk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *green brand knowledge* dengan *repurchase intention*.

H6: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*

2.3.7 Hubungan *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

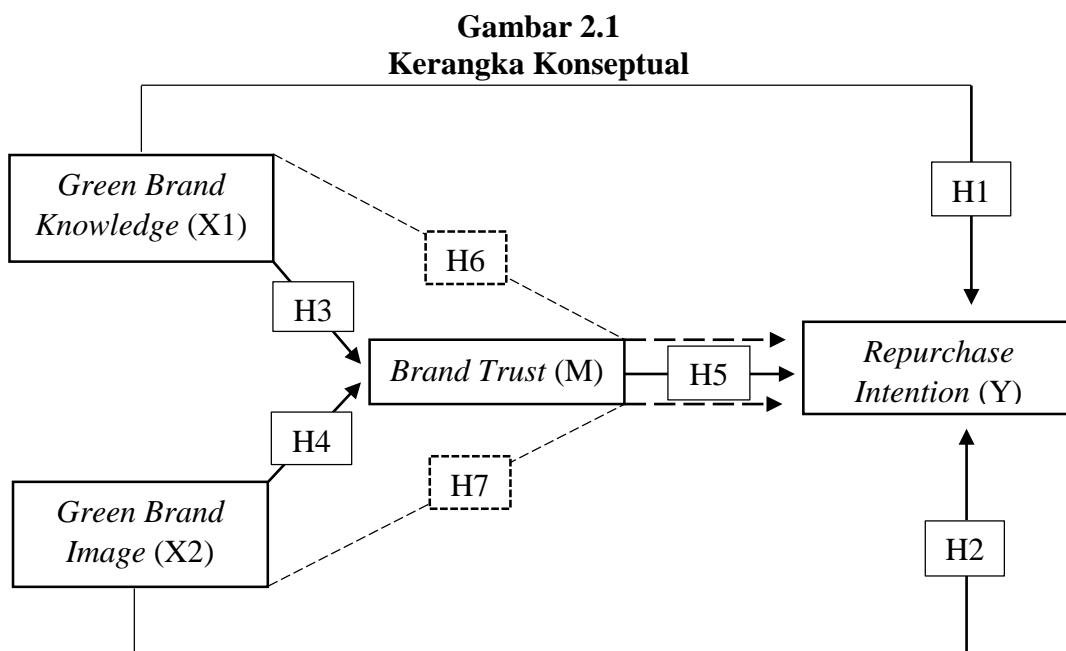
Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi terhadap kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pemasaran hijau, citra merek hijau (*green brand image*) dapat membentuk *attitude* positif konsumen terhadap merek, yang kemudian menumbuhkan *brand trust*. Kepercayaan tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli ulang produk, karena mereka meyakini bahwa merek tersebut konsisten dan dapat dipercaya dalam menjalankan komitmen lingkungannya. Dengan demikian, *brand trust* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan citra hijau merek dengan niat beli ulang konsumen.

Dalam model mediasi, *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Green Brand Image* (GBI) terhadap *Repurchase Intention* (RI). (Mitariani *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa *brand trust* memperkuat pengaruh citra merek hijau terhadap niat beli ulang, sehingga konsumen lebih yakin untuk

memilih produk. Dengan demikian, peran mediasi *brand trust* penting karena memastikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek hijau dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian nyata.

H7: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

2.4 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Keterangan:

→ = Pengaruh langsung

- - - - - → = Pengaruh tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil temuan dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan, maka dalam penelitian ini dirumuskan beberapa hipotesis,

baik hipotesis langsung (*direct effect*) maupun hipotesis tidak langsung (mediasi).

Penjelasannya sebagai berikut:

H1: *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H2: *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H3: *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H4: *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H5: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H6: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*

H7: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berupa data numerik yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Metode penelitian kuantitatif dipilih agar hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara objektif berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. (Sugiyono, 2023), menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui penggunaan instrumen penelitian, dengan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Menurut (Sugiyono, 2023) penelitian *explanatory* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan ini dinilai sesuai karena penelitian tidak hanya berfokus pada penggambaran fenomena, tetapi juga berupaya menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan peran variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *green brand knowledge* dan *green brand image* memengaruhi *repurchase intention* melalui *brand trust*.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi pasar yang besar dan karakteristik masyarakat yang beragam. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2024), jumlah penduduk Kota Malang tercatat sebanyak 1.778.718 jiwa, dengan komposisi didominasi oleh kelompok usia produktif. Kelompok usia ini merupakan segmen masyarakat yang aktif dalam kegiatan konsumsi dan memiliki kecenderungan untuk menilai produk berdasarkan kualitas, kepercayaan, serta nilai lingkungan yang ditawarkan suatu merek. Kondisi tersebut menjadikan Kota Malang relevan sebagai lokasi penelitian yang menelusuri perilaku konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan Le Minerale yang mengusung konsep ramah lingkungan.

Hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh *green brand knowledge* dan *green brand image* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Le Minerale di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya pemahaman mengenai peran pengetahuan dan citra hijau merek dalam membentuk kepercayaan konsumen, serta dampaknya terhadap minat pembelian ulang terhadap produk yang berorientasi pada keberlanjutan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

(Sugiyono, 2023) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi wilayah generalisasi dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen Le Minerale di Kota Malang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk tersebut dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penentuan populasi tersebut didasarkan pada kesesuaiannya dengan fokus penelitian yang menitikberatkan pada *repurchase intention* terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang berorientasi pada nilai ramah lingkungan. Meskipun jumlah populasi secara pasti tidak dapat diketahui, populasi dalam penelitian ini diasumsikan memiliki ukuran yang cukup besar serta tersebar di berbagai wilayah Kota Malang, sehingga relevan untuk merepresentasikan karakteristik konsumen yang diteliti.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sejumlah karakteristik tertentu dan dipilih untuk mewakili populasi tersebut dalam suatu penelitian. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*infinite*), maka penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman (Hair Jr. *et al.*, 2019). (Hair Jr. *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa dalam konteks PLS-SEM, *observed variables* merujuk pada item pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Jumlah pengali atau ukuran sampel ditentukan berdasarkan tingkat kompleksitas model penelitian, yang dilihat dari jumlah

variabel laten dan jumlah indikator yang digunakan. Model dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. Model sederhana, apabila memiliki 2–3 variabel laten dengan kurang dari 20 item pernyataan, disarankan menggunakan ukuran sampel 5 kali jumlah item.
2. Model sedang, apabila memiliki 3–5 variabel laten dengan 20–30 item pernyataan, disarankan menggunakan ukuran sampel 7 kali jumlah item.
3. Model kompleks, apabila memiliki lebih dari 5 variabel laten atau lebih dari 30 item pernyataan, disarankan menggunakan ukuran sampel 10 kali jumlah item.

Penelitian ini termasuk dalam kategori model sedang karena memiliki empat variabel laten, yaitu *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention*, dengan jumlah 21 item pernyataan. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Hair sebagai berikut:

$$n = 7 \times \text{jumlah item pernyataan}$$

$$= 7 \times 21$$

$$= 147$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 147 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, sesuai dengan karakteristik serta keterkaitan populasi dengan tujuan penelitian (Notoatmodjo, 2010). Pendekatan ini dianggap sesuai untuk penelitian kuantitatif yang melibatkan populasi luas, terutama ketika penelitian tidak bermaksud melakukan generalisasi terhadap hasil temuan. Selain itu, penerapan *purposive sampling* dinilai mampu menghasilkan data yang lebih spesifik dan relevan dengan fokus masalah yang dibahas dalam penelitian (Sugiyono, 2023).

Teknik ini dipilih karena tidak semua konsumen memiliki pengalaman yang relevan terhadap objek penelitian, yaitu produk Le Minerale. Melalui *purposive sampling*, peneliti dapat menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan analisis, bukan secara acak. Kriteria tersebut antara lain:

1. Berdomisili di Kota Malang.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Sudah pernah membeli produk Le Minerale

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama oleh peneliti, kemudian diolah dan dianalisis secara mandiri (Sugiyono, 2012). Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring

(*online questionnaire*) dan wawancara terstruktur yang disertai dengan pengisian kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden yang mengenal serta pernah membeli produk Le Minerale, baik secara daring maupun luring. Secara daring, kuesioner disebarluaskan menggunakan *Google Form* yang dibagikan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Sementara itu, secara luring, kuesioner diberikan kepada responden yang telah membeli produk Le Minerale di minimarket atau supermarket.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2012), data sekunder adalah informasi tambahan yang berfungsi untuk memperkuat atau melengkapi data primer. Jenis data ini dapat diperoleh dari berbagai referensi tertulis maupun digital, seperti buku, arsip, laporan hasil penelitian, maupun sumber dokumentasi lain yang memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang dikaji. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder sebagai bahan pendukung untuk memperdalam pemahaman terhadap objek penelitian. Data tersebut diperoleh melalui berbagai sumber, antara lain teori, buku referensi, data statistik, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Dengan demikian, penggunaan data sekunder membantu peneliti memperkaya analisis dan memberikan landasan teoritis yang lebih kuat, karena data tersebut dapat digunakan untuk membandingkan, memverifikasi, dan melengkapi temuan yang berasal dari data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Asnawi & Masyhuri, 2009), dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk suatu penelitian, penting untuk menentukan metode

pengumpulan data yang tepat agar proses penelitian dapat berjalan dengan lebih efisien dan terarah. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data dari responden. Kuesioner disusun dalam bentuk formulir yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang dirancang secara sistematis guna mengumpulkan informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Asnawi & Masyhuri, 2009). Selain itu, pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*) dengan memanfaatkan platform *Google Form*, sehingga responden dapat mengisi kuesioner secara praktis di mana pun mereka berada. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara langsung di tempat untuk menggali informasi tambahan secara lebih mendalam dan mendapatkan penjelasan yang mungkin tidak terungkap melalui kuesioner. Melalui kombinasi kedua metode tersebut, diharapkan data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif, akurat, dan mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel *Independent*

Menurut (Sugiyono, 2023), variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (variabel terikat). Dengan kata lain, variabel independen berperan sebagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap hasil yang diukur dalam penelitian. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Image*.

3.7.1.1 *Green Brand Knowledge*

Green brand knowledge dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen Le Minerale di Kota Malang terhadap berbagai upaya keberlanjutan yang dilakukan oleh merek Le Minerale. Pengetahuan tersebut mencakup sejauh mana konsumen mengetahui atribut ramah lingkungan, memahami praktik hijau, serta mampu mengingat komitmen lingkungan yang dijalankan oleh Le Minerale, seperti penggunaan bahan yang dapat didaur ulang dan proses produksi yang berkelanjutan. Indikator yang digunakan mengacu pada (Chen & Chang, 2013), yaitu *awareness of green attributes, understanding of green practices, dan recall of green commitment.*

3.7.1.2 *Green Brand Image*

Green brand image dalam penelitian ini menggambarkan persepsi konsumen Le Minerale di Kota Malang terhadap citra merek Le Minerale sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Citra ini terbentuk dari penilaian konsumen terhadap reputasi lingkungan, kebijakan ramah lingkungan, serta produk yang dihasilkan Le Minerale yang dianggap mendukung pelestarian lingkungan. Indikator yang digunakan mengacu pada (Chen & Chang, 2012), yaitu *the brand is regarded as a company that is concerned with the environment, the brand has a good environmental reputation, the brand's products are environmentally friendly, dan the brand is seen as an environmental protection supporter.*

3.7.2 Variabel Mediasi

Menurut (Sugiyono, 2023), variabel mediasi adalah variabel yang berperan dalam menjembatani atau menjelaskan hubungan antara variabel independen dan

variabel dependen, sehingga pengaruh yang terjadi bersifat tidak langsung dan tidak dapat diamati secara langsung. Adapun variabel mediasi dalam penelitian ini ialah *Brand Trust*.

3.7.2.1 *Brand Trust*

Brand trust dalam penelitian ini menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen Le Minerale di Kota Malang terhadap merek Le Minerale. Kepercayaan ini muncul dari keyakinan bahwa Le Minerale mampu memberikan manfaat dan kualitas sesuai harapan konsumen serta konsisten dalam menjaga komitmen lingkungannya. Variabel ini juga berperan sebagai mediasi antara *green brand knowledge* dan *green brand image* terhadap repurchase intention. Indikator yang digunakan mengacu pada (Lau & Lee, 1999), yaitu *brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic*.

3.7.3 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2023), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau menjadi akibat dari adanya perubahan pada variabel independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini ialah *Purchase Intention*.

3.7.3.1 *Repurchase Intention*

Repurchase intention dalam penelitian ini menggambarkan kecenderungan konsumen Le Minerale di Kota Malang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Le Minerale berdasarkan pengalaman positif dan kepuasan sebelumnya. Niat ini muncul karena kepercayaan, kesukaan, serta loyalitas terhadap merek Le

Minerale yang telah memberikan nilai dan manfaat yang sesuai harapan konsumen. Indikator yang digunakan mengacu pada (Kotler & Keller, 2016), yaitu *willingness to repurchase, preference to the same brand, brand loyalty, dan positive word of mouth.*

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini lebih jelasnya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Green Brand Knowledge</i> (Chen & Chang, 2013)	X1.1 <i>Awareness Of Green Attributes</i>	X1.1.1 Saya menyadari bahwa Le Minerale menggunakan kemasan produk yang lebih aman bagi lingkungan karena dapat didaur ulang.
	X1.2 <i>Understanding Of Green Practices</i>	X1.2.1 Saya memahami bahwa Le Minerale menerapkan proses produksi yang memperhatikan kelestarian lingkungan. X1.2.2 Saya memahami bahwa Le Minerale menjalankan kegiatan usaha dengan memperhatikan tanggung jawab terhadap lingkungan.
	X1.3 <i>Recall Of Green Commitment</i>	X1.3.1 Saya mudah mengingat kegiatan atau kampanye Le Minerale yang berhubungan dengan kepedulian lingkungan.
<i>Green Brand Image</i> (Chen & Chang, 2012)	X2.1 <i>The Brand Is Regarded As A Company That Is Concerned With The Environment</i>	X2.1.1 Saya memandang Le Minerale memiliki perhatian besar terhadap kelestarian alam.
	X2.2 <i>The Brand Has A Good Environmental Reputation</i>	X2.2.1 Saya menilai Le Minerale memiliki reputasi baik terkait tanggung jawab terhadap lingkungan. X2.2.2 Saya menilai Le Minerale diakui sebagai merek yang memiliki citra produk ramah lingkungan.
	X2.3 <i>The Brand's Products Are Environmentally Friendly</i>	X2.3.1 Saya melihat produk yang ditawarkan Le Minerale memperkuat kesan bahwa

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		perusahaan peduli terhadap kelestarian lingkungan.
	X2.4 <i>The Brand Is Seen As An Environmental Protection Supporter</i>	<p>X2.4.1 Saya menganggap Le Minerale mendukung kegiatan pelestarian lingkungan.</p> <p>X2.4.2 Saya menganggap Le Minerale aktif dalam mendukung kampanye atau program lingkungan.</p>
<i>Brand Trust</i> (Lau & Lee, 1999)	Z1.1 <i>Brand Characteristic</i>	Z1.1.1 Saya percaya Le Minerale selalu memberikan informasi yang jujur terkait produknya dapat didaur ulang.
	Z1.2 <i>Company Characteristic</i>	Z1.2.1 Saya percaya perusahaan Le Minerale selalu menepati janji terhadap produk yang dijual.
	Z1.3 <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	<p>Z1.3.1 Saya merasa aman dan yakin menggunakan produk dari Le Minerale.</p> <p>Z1.3.2 Saya memiliki pengalaman yang menumbuhkan kepercayaan terhadap Le Minerale.</p>
<i>Repurchase Intention</i> (Kotler & Keller, 2016)	Y1.1 <i>Willingness to Repurchase</i>	<p>Y1.1.1 Saya berniat untuk membeli kembali produk Le Minerale di masa mendatang.</p> <p>Y1.1.2 Saya bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk Le Minerale karena pengalaman sebelumnya memuaskan.</p>
	Y1.2 <i>Preference to The Same Brand</i>	<p>Y1.2.1 Saya lebih memilih Le Minerale dibandingkan merek lain dengan fungsi serupa karena kualitasnya yang konsisten.</p> <p>Y1.2.2 Saya akan memilih Le Minerale meskipun tersedia banyak pilihan merek lain di pasaran.</p>
	Y1.3 <i>Brand Loyalty</i>	Y1.3.1 Saya merasa terikat dengan Le Minerale hingga jarang mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain.
	Y1.4 <i>Positive Word of Mouth</i>	<p>Y1.4.1 Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk Le Minerale kepada orang lain.</p> <p>Y1.4.2 Saya akan menyarankan orang lain untuk</p>

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		mencoba produk dari Le Minerale.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

3.8 Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2023), skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan atau pedoman yang digunakan untuk menentukan besar atau kecilnya jarak antara satu nilai dengan nilai lainnya pada suatu alat ukur, sehingga menghasilkan data dalam bentuk angka (kuantitatif). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai alat pengukuran utama. Skala *Likert* berfungsi untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Dengan menggunakan skala ini, setiap variabel penelitian diukur melalui beberapa indikator yang dijadikan dasar dalam penyusunan butir-butir pernyataan atau pertanyaan. Responden kemudian diminta untuk memberikan tanggapan dengan memilih tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan yang disajikan, misalnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Pada penelitian ini, skala *Likert* yang digunakan memiliki rentang nilai antara 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan tertinggi (Sangat Tidak Setuju), sedangkan angka 5 menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi (Sangat Setuju). Penggunaan skala *Likert* dalam penelitian ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat diukur secara lebih objektif dan mudah dianalisis secara statistik, karena setiap pilihan jawaban memiliki bobot nilai tertentu. Dengan demikian, peneliti dapat menilai kecenderungan sikap atau persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Adapun tabel instrumen pengukuran skala *Likert* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Item Instrumen Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

3.9 Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2023), analisis data merupakan tahapan krusial dalam penelitian yang dilakukan setelah seluruh data penelitian terkumpul, karena melalui proses ini peneliti dapat memperoleh jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan. Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) sebagai pendekatan utama dalam pengujian model penelitian. PLS merupakan salah satu metode analisis berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berfokus pada pemanfaatan varian dan komponen laten untuk menganalisis hubungan antar konstruk. Pendekatan ini dinilai sesuai untuk pengembangan maupun pengujian model teoritis yang bersifat prediktif (Ghozali & Latan, 2014).

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Penggunaan aplikasi tersebut memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antar variabel secara simultan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam satu model penelitian. Tahapan analisis yang dilakukan meliputi pengujian validitas konvergen dan diskriminan, uji reliabilitas, evaluasi model struktural (*inner model*), pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), serta pengujian efek mediasi menggunakan teknik

bootstrapping. Dengan demikian, penerapan metode PLS melalui *SmartPLS* versi 4.0 diharapkan mampu menghasilkan analisis yang komprehensif, efisien, dan relevan dengan tujuan penelitian, khususnya dalam menguji hubungan antar variabel yang bersifat teoritis dan prediktif.

3.9.1 Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2023), menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan kondisi data penelitian sesuai dengan fakta yang diperoleh di lapangan. Penyajian hasil analisis deskriptif dapat dilakukan melalui uraian naratif maupun dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram, tanpa bertujuan untuk melakukan generalisasi atau pengujian hipotesis. Oleh karena itu, fokus utama dari analisis ini adalah menyajikan informasi mengenai karakteristik data secara objektif dan apa adanya.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dimanfaatkan untuk menjelaskan karakteristik responden, sebaran jawaban kuesioner, serta kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Melalui analisis ini, peneliti memperoleh pemahaman awal mengenai pola umum data yang terkumpul sebelum dilakukan analisis lanjutan. Dengan demikian, analisis deskriptif berperan sebagai tahap awal yang memberikan gambaran menyeluruh terhadap data penelitian dan menjadi dasar dalam memastikan kesiapan data untuk tahap pengujian model selanjutnya.

3.9.2 Pengolahan Data

Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu pendekatan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang banyak diaplikasikan pada penelitian di bidang sosial dan bisnis. Pendekatan ini menekankan arah hubungan antarvariabel yang bersifat searah, di mana keterkaitan antar konstruk direpresentasikan melalui jalur hubungan satu arah dalam model analisis. Dalam PLS-SEM, struktur analisis dibangun melalui dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Outer model berfungsi untuk mengevaluasi kualitas pengukuran konstruk laten melalui pengujian validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan. Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria yang ditetapkan, analisis dilanjutkan pada *inner model* yang bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten serta kekuatan pengaruh yang terbentuk dalam model penelitian. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menilai keterkaitan antarvariabel secara terpadu dalam satu kerangka analisis (Hair Jr. *et al.*, 2021).

Selain kemampuannya dalam menganalisis hubungan secara simultan, PLS-SEM juga memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi. Metode ini dapat diterapkan pada ukuran sampel yang relatif terbatas, data yang tidak sepenuhnya berdistribusi normal, serta model penelitian yang memiliki kompleksitas tinggi dengan banyak indikator. Oleh karena itu, penggunaan PLS-SEM dinilai tepat untuk penelitian yang berorientasi pada pengujian hubungan empiris maupun pengembangan model teoritis dengan daya prediksi yang kuat.

3.9.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

(Hair Jr. *et al.*, 2021), menjelaskan bahwa evaluasi *outer model* merupakan tahapan awal dalam penerapan PLS-SEM yang difokuskan pada penilaian kualitas model pengukuran. Tahap ini bertujuan untuk menilai kemampuan konstruk laten dalam menjelaskan indikator-indikator yang digunakan sebagai alat ukur. Melalui evaluasi tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa setiap indikator telah merepresentasikan variabel laten secara tepat dan konsisten sesuai dengan konsep yang diteliti. Pengujian outer model dilakukan dengan menggunakan beberapa prosedur statistik yang dirancang untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas indikator dalam model penelitian. Evaluasi ini menjadi dasar penting sebelum analisis dilanjutkan ke model struktural, karena kualitas model pengukuran akan menentukan keakuratan hasil pengujian hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, *outer model* umumnya dianalisis melalui sejumlah pengujian tertentu yang akan dijelaskan pada bagian berikutnya:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang menjadi fokus penelitian. Melalui pengujian ini, dapat diketahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat. Instrumen dikatakan memiliki tingkat validitas yang baik apabila setiap item pertanyaan dapat mencerminkan variabel atau konstruk penelitian secara konsisten dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Tingkat validitas yang tinggi menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki

tingkat keakuratan yang baik, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara lebih terpercaya. Oleh karena itu, pengujian validitas menjadi tahap penting sebelum data dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui beberapa prosedur tertentu yang akan dijelaskan pada bagian berikutnya:

a. Uji *convergent validity*

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi tingkat keterkaitan antar indikator yang membentuk suatu konstruk, sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh indikator tersebut mengukur konsep yang sama secara konsisten. Melalui pengujian ini, peneliti dapat menilai sejauh mana setiap indikator memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel laten yang diwakilinya dalam model penelitian. Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara indikator dan variabel laten. Selain itu, evaluasi juga dapat dilakukan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai AVE di atas 0,5 mengindikasikan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang membentuknya.

b. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi kemampuan suatu konstruk dalam membedakan dirinya dari konstruk lain yang terdapat dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel laten memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih dalam proses pengukuran. Dengan terpenuhinya validitas diskriminan, dapat diyakini bahwa setiap konstruk diukur secara spesifik oleh indikator-indikator yang sesuai. Dalam penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria yang digunakan menyatakan bahwa nilai HTMT harus berada di bawah 0,90 agar validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara indikator dan konstruk yang diwakilinya lebih kuat dibandingkan dengan hubungan indikator terhadap konstruk lain dalam model. Apabila kondisi ini terpenuhi, maka konstruk dalam model penelitian dapat dinyatakan memiliki tingkat diskriminasi yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi indikator dalam mengukur suatu konstruk penelitian. Melalui pengujian ini, dapat diketahui apakah instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten apabila digunakan pada kondisi pengukuran yang

serupa. Semakin tinggi tingkat reliabilitas yang diperoleh, maka semakin besar pula tingkat keandalan instrumen dalam merepresentasikan konstruk yang diukur (Hair Jr. *et al.*, 2021). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai konsistensi internal antar item dalam satu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* mengevaluasi tingkat reliabilitas konstruk secara keseluruhan dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan angka $\geq 0,7$, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria keandalan yang memadai.

3.9.2.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan bagian dari analisis PLS-SEM yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dalam suatu penelitian (Rahadi, 2023). Tahapan ini difokuskan pada penilaian arah hubungan, besaran pengaruh, serta tingkat signifikansi antarvariabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Oleh karena itu, *inner model* sering disebut sebagai model struktural karena berperan dalam menjelaskan keterkaitan antarvariabel berdasarkan kerangka teori yang digunakan. Melalui pengujian inner model, peneliti dapat menguji hipotesis penelitian sekaligus menilai kekuatan pengaruh antarvariabel yang terdapat dalam model. Hasil evaluasi pada tahap ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana hubungan antar konstruk mampu menjelaskan fenomena yang diteliti. Adapun

pengujian *inner model* yang diterapkan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada bagian berikutnya:

1. Uji Nilai R-Square

(Rahadi, 2023), menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai R^2 mencerminkan tingkat kekuatan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diuji, sehingga semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar pula proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Dalam interpretasinya, nilai R^2 sebesar 0,75 atau lebih menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Apabila nilai R^2 berada pada rentang 0,50 hingga 0,75, maka kemampuan model dikategorikan pada tingkat sedang atau moderat. Sementara itu, nilai R^2 yang berada antara 0,25 hingga 0,50 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang relatif lemah dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian..

2. Uji F-Square

Uji F-Square (F^2) digunakan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Pengujian ini memberikan gambaran mengenai kekuatan pengaruh setiap variabel bebas secara substantif, sehingga peneliti dapat menilai sejauh mana peran masing-masing variabel dalam menjelaskan variabel terikat yang diteliti. (Sholihin & Ratmono, 2020) mengelompokkan

nilai *F-Square* (f^2) ke dalam tiga tingkat pengaruh. Nilai f^2 yang berada pada rentang 0,02 hingga kurang dari 0,15 menunjukkan pengaruh yang kecil, nilai antara 0,15 hingga kurang dari 0,35 menunjukkan pengaruh yang sedang, sedangkan nilai f^2 yang lebih besar dari 0,35 mengindikasikan adanya pengaruh yang besar dalam model penelitian.

3. *Path Coefficient*

Path coefficient merupakan ukuran yang digunakan untuk menunjukkan arah dan besaran pengaruh langsung antarvariabel dalam suatu model penelitian. Nilai ini diperoleh melalui pengujian menggunakan *PLS-Algorithm* dan digunakan untuk menggambarkan apakah hubungan yang terbentuk antarvariabel bersifat positif atau negatif. Besarnya nilai *path coefficient* mencerminkan tingkat kekuatan hubungan yang terjadi antarvariabel dalam model. (Sholihin & Ratmono, 2020) menyatakan bahwa nilai *path coefficient* berada pada rentang -1 hingga 1 . Semakin mendekati nilai -1 atau 1 , maka semakin kuat hubungan antarvariabel yang diuji. Nilai koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan pada suatu variabel akan diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya. Sebaliknya, nilai koefisien yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa peningkatan pada satu variabel akan diikuti oleh penurunan pada variabel lain dalam model penelitian.

4. *T-Statistics* dan *P-Value*

Uji *T-Statistics* digunakan sebagai alat analisis untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel sekaligus menguji hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan satu arah (*one-tailed*) pada tingkat kesalahan sebesar 5 persen dan tingkat kepercayaan 95 persen. Nilai T-*Statistics* dan P-*Values* diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* terhadap koefisien jalur (*path coefficients*) dalam model penelitian. (Sholihin & Ratmono, 2020) menyatakan bahwa suatu hubungan antarvariabel dapat dinyatakan signifikan apabila nilai T-*Statistics* lebih besar dari 1,64 pada tingkat signifikansi 95 persen. Selain itu, keputusan pengujian hipotesis juga dapat dilihat dari nilai P-*Values*, di mana hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai P-*Values* berada di bawah 0,05. Dengan demikian, kombinasi nilai T-*Statistics* dan P-*Values* digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan atas pengujian hipotesis penelitian.

3.9.2.3 Uji Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel perantara yang digunakan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Keberadaan variabel ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peran variabel lain sebagai penghubung dalam hubungan sebab–akibat antarvariabel (Sugiyono, 2012).

Menurut (Sholihin & Ratmono, 2020), variabel mediasi dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Mediasi komplementer (*complementary mediation*) terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen serta pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi sama-sama signifikan dan menunjukkan arah hubungan yang sejalan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel mediasi memperkuat pengaruh langsung yang telah ada dalam model penelitian.
2. Mediasi kompetitif (*competitive mediation*) terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen serta pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi sama-sama signifikan, namun menunjukkan arah hubungan yang saling berlawanan. Kondisi ini menunjukkan adanya mekanisme mediasi yang bersifat menekan atau menyeimbangkan pengaruh langsung dalam model penelitian.
3. Mediasi tidak langsung saja (*indirect-only mediation*) terjadi ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya signifikan melalui variabel mediasi, sementara pengaruh langsung antara kedua variabel tersebut tidak menunjukkan signifikansi. Kondisi ini menandakan bahwa peran variabel mediasi menjadi satu-satunya jalur yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model penelitian.

Uji mediasi digunakan untuk menilai apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berlangsung melalui peran variabel mediasi. Keberadaan efek mediasi ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi hasil pengujian, yang umumnya mengacu pada nilai *P-Value*. Efek mediasi dinyatakan

signifikan apabila nilai *P-Value* lebih kecil dari tingkat signifikansi (α), yang pada penelitian ini ditetapkan sebesar 0,05. Dalam prosedur *bootstrapping*, signifikansi efek mediasi juga dapat dievaluasi melalui interval kepercayaan (*confidence interval/CI*) dari efek tidak langsung (ab). Efek mediasi dianggap signifikan apabila interval kepercayaan tidak mencakup nilai nol, yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang bermakna. Untuk pengujian dengan tingkat signifikansi yang lebih ketat, yaitu $\alpha = 0,01$, maka nilai *P-Value* yang dihasilkan harus berada di bawah 0,01.

Secara umum, hipotesis dalam uji mediasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa variabel mediasi tidak berperan dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kondisi ini ditunjukkan oleh tidak signifikannya efek mediasi, yang tercermin dari nilai *P-Value* yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) atau interval kepercayaan (*confidence interval/CI*) yang masih mencakup nilai nol.
2. Hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa variabel mediasi memiliki peran dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh adanya efek mediasi yang signifikan, yang tercermin dari nilai *P-Value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) atau interval kepercayaan (*confidence interval/CI*) yang tidak mencakup nilai nol.

BAB VI

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Peneltian

Objek dalam penelitian ini adalah Le Minerale yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri air minum dalam kemasan dan berada di bawah naungan Mayora Group. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2004 dan menjadi salah satu produsen minuman terbesar di Indonesia. Salah satu produk utamanya adalah Le Minerale, yang diluncurkan pada tahun 2015 sebagai air mineral dengan diferensiasi berupa kandungan mineral alami yang dilindungi melalui teknologi *mineral protection*. Produk Le Minerale sendiri tersedia dalam berbagai variasi kemasan, mulai dari botol 330 ml, 600 ml, 1.5 liter, hingga galon non-deposit 15 liter. Seluruh kemasan Le Minerale dibuat dari bahan plastik yang BPA-free dan 100% dapat didaur ulang, sehingga lebih aman bagi kesehatan dan mendukung upaya keberlanjutan lingkungan. Dengan reputasi dan jaringan yang kuat, perusahaan ini memiliki posisi penting di industri AMDK nasional.

**Gambar 4.1
Logo Le Minerale**



Sumber: https://images.bisnis.com/posts/2024/07/26/1784651/le_minerale_1721984174.png

Sebagai produk yang dipasarkan secara luas, Le Minerale menargetkan konsumen dari berbagai segmen melalui strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas dan keamanan produk. Variasi ukuran kemasan yang beragam memungkinkan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan, baik untuk konsumsi individu, keluarga, maupun penggunaan dalam aktivitas perjalanan. Citra merek dibangun melalui kampanye edukasi publik mengenai pentingnya konsumsi air mineral berkualitas, sekaligus penekanan pada keamanan kemasan yang bebas BPA. Selain itu, Le Minerale juga memperkuat identitas ramah lingkungannya melalui berbagai inisiatif keberlanjutan. Perusahaan menjalankan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) sejak tahun 2021 dengan menyediakan *drop-point* atau *drop-box* untuk pengumpulan botol PET bekas, serta bekerja sama dengan bank sampah, pengepul, dan mitra daur ulang. Kemasan bekas yang terkumpul diolah kembali menjadi produk bernilai melalui fasilitas daur ulang internal dan kolaborasi dengan industri kreatif. Upaya-upaya tersebut membuat Le Minerale semakin relevan sebagai objek penelitian terkait *green brand knowledge* dan *green brand image*.

PT Tirta Fresindo Jaya memiliki skala operasional nasional dengan fasilitas produksi yang tersebar di beberapa wilayah strategis di Indonesia. Kapasitas produksi yang besar memungkinkan Le Minerale memenuhi permintaan konsumen di berbagai daerah, mulai dari kota besar hingga wilayah pinggiran. Distribusi produk dilakukan melalui jaringan ritel modern, toko tradisional, distributor regional, hingga platform *marketplace*. Sistem distribusi yang kuat ini membuat Le Minerale mudah ditemukan pada berbagai saluran pembelian dan mampu

menjangkau konsumen dengan cepat. Kemampuan perusahaan menjaga kelancaran rantai pasok menjadi salah satu faktor keberhasilan produk ini di pasar.

Dalam mencapai posisi kompetitif, perusahaan terus meningkatkan operasional dan kualitas produk melalui inovasi dan efisiensi proses. Le Minerale menjadi salah satu merek air mineral dengan tingkat konsumsi yang tinggi di Indonesia, berdampingan dengan merek besar lain dalam industri AMDK. Tren penjualan air minum dalam kemasan yang terus meningkat setiap tahun turut memperluas peluang pertumbuhan produk ini. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas air minum, keamanan kemasan, serta isu lingkungan menjadi faktor yang semakin memperkuat permintaan terhadap produk dengan kemasan BPA-free dan dapat didaur ulang seperti Le Minerale. Dengan demikian, skala, kualitas operasional, dan komitmen lingkungan perusahaan memberikan dasar yang kuat bagi penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap *green brand knowledge, green brand image, brand trust, dan repurchase intention*.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Le Minerale di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk tersebut dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 147 responden, yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan responden dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu berdomisili di Kota Malang, berusia minimal 17 tahun, serta memiliki pengalaman membeli produk Le Minerale sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan dengan tujuan

penelitian. Selain itu, penelitian ini juga mengumpulkan data karakteristik demografis responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan. Informasi demografis tersebut digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden sekaligus membantu peneliti memahami perbedaan persepsi konsumen terhadap *green brand knowledge, green brand image, brand trust, dan repurchase intention* pada produk Le Minerale di Kota Malang.

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Distribusi responden berdasarkan kelompok jenis kelamin pada penelitian ini, yang melibatkan 147 responden, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	58	39%
2	Perempuan	89	61%
Total		147	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, distribusi responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 58 orang atau sebesar 39%, sedangkan responden perempuan sebanyak 89 orang atau 61%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Le Minerale yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, dengan proporsi sebesar 61% dari total responden.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden

Distribusi responden berdasarkan kelompok usia pada penelitian ini, yang melibatkan 147 responden, disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	87	59%
2	26-30 Tahun	43	29%
3	>31 Tahun	17	12%
Total		147	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, distribusi responden menurut kelompok usia menunjukkan bahwa sebanyak 87 responden atau 59% berada pada rentang usia 17–25 tahun. Selanjutnya, responden dengan usia 26–30 tahun berjumlah 43 orang atau 29%, sedangkan responden berusia di atas 31 tahun sebanyak 17 orang atau 12%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Le Minerale yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun dengan proporsi sebesar 59%.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

Distribusi responden berdasarkan pendidikan dari 147 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/SMK/MA	101	69%
2	Diploma (D1/D2/D3)	4	3%
3	Sarjana (S1)	42	29%
Total		147	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, distribusi responden menurut pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/MA, yaitu sebanyak 101 responden atau 69%. Responden dengan pendidikan Diploma (D1/D2/D3) berjumlah 4 orang atau 3%, sedangkan responden dengan pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 42 orang atau 29%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Le Minerale yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan dari 147 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pekerjaan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	14	10%
2	Pelajar/Mahasiswa	85	58%
3	Pegawai Swasta	21	14%
4	Wirausaha/Wiraswasta	23	16%
5	Lainnya	4	3%
Total		147	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, distribusi responden menurut jenis pekerjaan menunjukkan bahwa responden dengan status pelajar atau mahasiswa merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 85 responden atau 58%. Responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 14 orang atau 10%, pegawai swasta sebanyak 21 orang atau 14%, serta wirausaha atau wiraswasta sebanyak 23 orang atau 16%. Sementara itu, responden dengan kategori pekerjaan lainnya tercatat sebanyak 4 orang atau

3%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Le Minerale yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok pelajar atau mahasiswa.

4.1.2.5 Distribusi Frekuensi Sumber Informasi Responden

Distribusi responden berdasarkan sumber informasi dari 147 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Sumber Informasi**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Iklan/Internet	59	40%
2	Minimarket	70	48%
3	Teman/Keluarga	15	10%
4	Lainnya	3	2%
Total		147	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, distribusi responden menurut sumber informasi menunjukkan bahwa mayoritas responden memperoleh informasi mengenai produk Le Minerale melalui minimarket, yaitu sebanyak 70 responden atau 48%. Responden yang mendapatkan informasi melalui iklan atau internet berjumlah 59 orang atau 40%, sedangkan yang memperoleh informasi dari teman atau keluarga sebanyak 15 orang atau 10%. Sementara itu, responden yang memperoleh informasi dari media lainnya tercatat sebanyak 3 orang atau 2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sumber informasi mengenai Le Minerale dalam penelitian ini didominasi oleh minimarket.

4.1.2.6 Distribusi Frekuensi Tingkat Pembelian Responden

Distribusi responden berdasarkan tingkat pembelian dari 147 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Tingkat Pembelian

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	8	5%
2	2-3 kali	27	18%
3	>3 kali	112	76%
Total		147	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, distribusi responden menurut tingkat pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk Le Minerale lebih dari tiga kali, yaitu sebanyak 112 responden atau 76%. Responden dengan tingkat pembelian sebanyak satu kali tercatat sebanyak 8 orang atau 5%, sedangkan responden yang melakukan pembelian sebanyak dua hingga tiga kali berjumlah 27 orang atau 18%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Le Minerale dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan frekuensi pembelian lebih dari tiga kali.

4.1.2.7 Distribusi Frekuensi Kesadaran Kemasan Daur Ulang Responden

Distribusi responden berdasarkan kesadaran kemasan daur ulang pembelian dari 147 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Kesadaran Kemasan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya, Tahu	98	67%
2	Kurang Tahu	49	33%
Total		147	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, distribusi responden menurut tingkat kesadaran terhadap kemasan daur ulang menunjukkan bahwa sebanyak 98 responden atau 67% menyatakan mengetahui bahwa kemasan Le Minerale dapat didaur ulang.

Sementara itu, sebanyak 49 responden atau 33% menyatakan kurang mengetahui hal tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki kesadaran terhadap kemasan daur ulang produk Le Minerale.

4.1.3 Deskripsi Frekuensi Variabel

Deskripsi frekuensi variabel digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap variabel *green brand knowledge*, *green brand image*, *brand trust*, dan *repurchase intention* pada produk Le Minerale. Setiap pernyataan pada keempat variabel tersebut diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, yang berkisar dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, sehingga tingkat persetujuan responden dapat diidentifikasi secara lebih sistematis. Data yang terkumpul selanjutnya disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan dianalisis dengan menggunakan nilai yang paling sering muncul (modus) pada masing-masing variabel. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi pola persepsi konsumen terhadap aspek-aspek yang diteliti. Dengan demikian, hasil analisis deskriptif ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal yang komprehensif mengenai kecenderungan responden sebelum dilanjutkan ke tahap analisis model penelitian.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Brand Knowledge*

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Green Brand Knowledge*

Item	Keterangan										Jumlah	Modus		
	1 (STS)		2 (TS)		3(N)		4 (S)		5 (SS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X1.1.1	2	1,4%	6	4,1%	23	15,6%	70	47,6%	46	31,3%	147	4		
X1.2.1	2	1,4%	5	3,4%	21	14,3%	71	48,3%	48	32,7%	147	4		
X1.2.2	2	1,4%	4	2,7%	20	13,6%	70	47,6%	51	34,7%	147	4		
X1.3.1	4	2,7%	3	2,0%	34	23,1%	59	40,1%	47	32,0%	147	4		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, distribusi jawaban responden menunjukkan variasi tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan. Pilihan jawaban sangat tidak setuju tercatat sebagai respon dengan frekuensi tertinggi pada item “Saya mudah mengingat kegiatan atau kampanye Le Minerale yang berhubungan dengan kepedulian lingkungan” dengan jumlah jawaban sebanyak 4 responden, dengan persentase 2,7%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada item “Saya menyadari bahwa Le Minerale menggunakan kemasan produk yang lebih aman bagi lingkungan karena dapat didaur ulang” dengan jumlah jawaban sebanyak 6 responden, dengan persentase 4,1%. Jawaban netral terbanyak terdapat pada item “Saya mudah mengingat kegiatan atau kampanye Le Minerale yang berhubungan dengan kepedulian lingkungan” dengan jumlah jawaban sebanyak 34 responden, dengan persentase 23,1%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada item “Saya memahami bahwa Le Minerale menerapkan proses produksi yang memperhatikan kelestarian lingkungan” dengan jumlah jawaban sebanyak 71 responden, dengan persentase 48,3%. Jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada item “Saya memahami bahwa Le Minerale menerapkan proses produksi yang memperhatikan

kelesatarian lingkungan” dengan jumlah jawaban sebanyak 48 responden, dengan persentase 32,7%.

4.1.3.2 Distribusi Frekuansi Variabel *Green Brand Image*

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Green Brand Image*

Item	Keterangan										Jumlah	Modus		
	1 (STS)		2 (TS)		3(N)		4 (S)		5 (SS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X2.1.1	2	1,4%	3	2,0%	24	16,3%	80	54,4%	38	25,9%	147	4		
X2.2.1	2	1,4%	2	1,4%	17	11,6%	75	51,0%	51	34,7%	147	4		
X2.2.2	3	2,0%	1	0,7%	20	13,6%	62	42,2%	61	41,5%	147	4		
X2.3.1	2	1,4%	3	2,0%	19	12,9%	69	46,9%	54	36,7%	147	4		
X2.4.1	2	1,4%	3	2,0%	17	11,6%	75	51,0%	50	34,0%	147	4		
X2.4.2	2	1,4%	4	2,7%	31	21,1%	60	40,8%	50	34,0%	147	4		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa pilihan jawaban sangat tidak setuju paling banyak muncul pada item “Saya menilai Le Minerale diakui sebagai merk yang memiliki citra produk yang ramah lingkungan” dengan jumlah jawaban sebanyak 3 responden, dengan persentase 3,0%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada item “Saya menganggap Le Minerale aktif dalam mendukung kampanye atau program lingkungan” dengan jumlah jawaban sebanyak 4 responden, dengan persentase 2,7%. Jawaban netral terbanyak terdapat pada item “Saya menganggap Le Minerale aktif dalam mendukung kampanye atau program lingkungan” dengan jumlah jawaban sebanyak 31 responden, dengan persentase 21,1%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada item “ Saya memandang Le Minerale memiliki perhatian besar terhadap kelestarian alam” dengan jumlah jawaban sebanyak 80 responden, dengan persentase 54,4%. Jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada item “Saya menilai Le Minerale diakui sebagai merk yang

memiliki citra produk yang ramah lingkungan” dengan jumlah jawaban sebanyak 61 responden, dengan persentase 41,5%.

4.1.3.3 Distribusi Frekuansi Variabel *Brand Trust*

**Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Trust***

Item	Keterangan										Jumlah	Modus		
	1 (STS)		2 (TS)		3(N)		4 (S)		5 (SS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Z1.1.1	0	0,0%	6	4,1%	24	16,3%	58	39,5%	59	40,1%	147	5		
Z1.2.1	1	0,7%	2	1,4%	36	24,5%	58	39,5%	50	34,0%	147	4		
Z1.3.1	1	0,7%	1	0,7%	11	7,5%	61	41,5%	73	49,7%	147	5		
Z1.3.2	0	0,0%	8	5,4%	25	17,0%	54	36,7%	60	40,8%	147	5		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa pilihan jawaban sangat tidak setuju paling banyak terdapat pada item “Saya percaya perusahaan Le Minerale selalu menepati janji terhadap produk yang dijual, dan Saya merasa aman dan yakin menggunakan produk Le Minerale” dengan jumlah jawaban sama rata yaitu sebanyak 1 responden, dengan persentase 0,7%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada item “Saya memiliki pengalaman yang menumbuhkan kepercayaan terhadap Le Minerale” dengan jumlah jawaban sebanyak 8 responden, dengan persentase 5,4%. Jawaban netral terbanyak terdapat pada item “Saya percaya perusahaan Le Minerale selalu menepati janji terhadap produk yang dijual” dengan jumlah jawaban sebanyak 36 responden, dengan persentase 24,5%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada item “Saya merasa aman dan yakin menggunakan produk Le Minerale” dengan jumlah jawaban sebanyak 61 responden, dengan persentase 41,5%. Jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada item “Saya merasa aman dan yakin menggunakan produk Le Minerale” dengan jumlah jawaban sebanyak 73 responden, dengan persentase 49,7%.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention*

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention*

Item	Keterangan										Jumlah	Modus		
	1 (STS)		2 (TS)		3(N)		4 (S)		5 (SS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Y1.1.1	2	1,4%	0	0,0%	16	10,9%	43	29,3%	86	58,5%	147	5		
Y1.1.2	2	1,4%	1	0,7%	16	10,9%	46	31,3%	82	55,8%	147	5		
Y1.2.1	4	2,7%	7	4,8%	25	17,0%	51	34,7%	60	40,8%	147	5		
Y1.2.2	4	2,7%	9	6,1%	29	19,7%	50	34,0%	55	37,4%	147	5		
Y1.3.1	6	4,1%	12	8,2%	45	30,6%	34	23,1%	50	34,0%	147	5		
Y1.4.1	7	4,8%	14	9,5%	43	29,3%	43	29,3%	40	27,2%	147	4		
Y1.4.2	5	3,4%	3	2,0%	30	20,4%	58	39,5%	51	34,7%	147	4		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa pilihan jawaban sangat tidak setuju paling banyak terdapat pada item “Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk Le Minerale kepada orang lain” dengan jumlah jawaban sebanyak 7 responden, dengan persentase 4,8%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada item “Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk Le Minerale kepada orang lain” dengan jumlah jawaban sebanyak 14 responden, dengan persentase 9,5%. Jawaban netral terbanyak terdapat pada item “Saya merasa terikat dengan Le Minerale hingga jarang mempertimbangkan untuk beralih ke merk lain” dengan jumlah jawaban sebanyak 45 responden, dengan persentase 30,6%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada item “Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba produk dari Le Minerale” dengan jumlah jawaban sebanyak 58 responden, dengan persentase 39,5%. Jawaban sangat setuju terdapat pada item “Saya berniat untuk membeli kembali produk Le Minerale di masa mendatang” dengan jumlah jawaban sebanyak 86 responden, dengan persentase 58,5%.

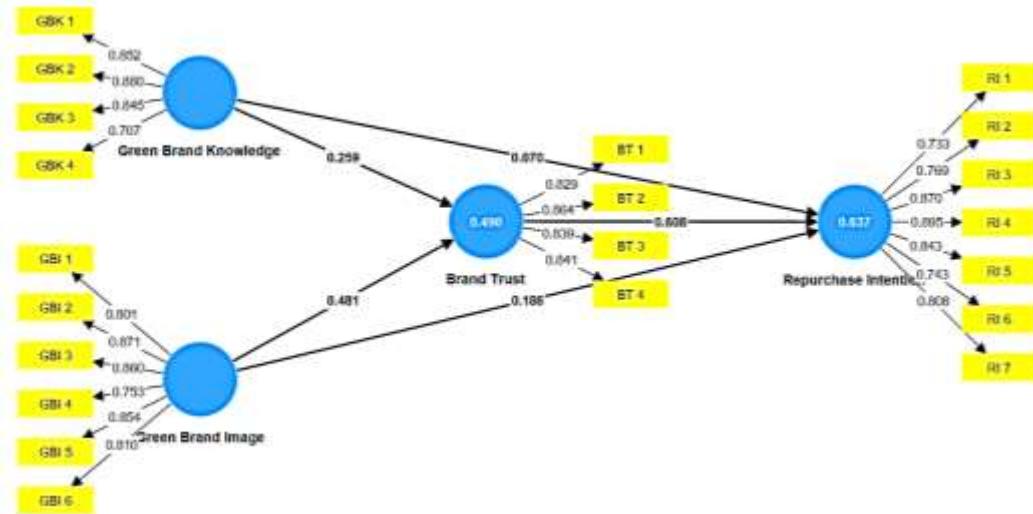
4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0 melalui pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pendekatan ini merupakan metode analisis berbasis komponen atau varians yang digunakan dalam pemodelan struktural untuk menganalisis hubungan antar konstruk dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Penerapan PLS-SEM dalam penelitian ini mencakup dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

4.2.1 Outer Model

Outer model merupakan tahapan awal dalam analisis PLS-SEM yang difokuskan pada evaluasi kualitas model pengukuran. Tahap ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konstruk laten mampu merepresentasikan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Melalui evaluasi outer model, peneliti dapat memastikan bahwa model yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang disyaratkan. *Outer model* disebut sebagai model pengukuran karena menitikberatkan pada hubungan antara variabel laten (konstruk) dan variabel manifest (indikator).

Gambar 4.2
Uji Outer Model



Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, tingkat validitas dan reliabilitas model pengukuran dalam penelitian ini dapat dievaluasi secara menyeluruh. Evaluasi validitas pada *outer model* mencakup dua aspek utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Melalui pengujian ini, peneliti dapat menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas instrumen yang digunakan dalam mengukur setiap konstruk penelitian.

4.2.1.1 Uji Convergent Validity

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkaitan dan secara konsisten mengukur konsep yang sama. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang memadai dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7, yang

menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara indikator tersebut dengan konstruk yang diwakilinya.

**Tabel 4.12
Nilai Loading Factor**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Green Brand Knowledge</i>	X1.1.1	0,852	VALID
	X1.2.1	0,880	VALID
	X1.2.2	0,845	VALID
	X1.3.1	0,707	VALID
<i>Green Brand Image</i>	X2.1.1	0,801	VALID
	X2.2.1	0,871	VALID
	X2.2.2	0,860	VALID
	X2.3.1	0,753	VALID
	X2.4.1	0,854	VALID
	X2.4.2	0,810	VALID
<i>Brand Trust</i>	Z1.1.1	0,829	VALID
	Z1.2.1	0,864	VALID
	Z1.3.1	0,839	VALID
	Z1.3.2	0,841	VALID
<i>Repurchase Intention</i>	Y1.1.1	0,733	VALID
	Y1.1.2	0,769	VALID
	Y1.2.1	0,870	VALID
	Y1.2.2	0,895	VALID
	Y1.3.1	0,843	VALID
	Y1.4.1	0,743	VALID
	Y1.4.2	0,808	VALID

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang kuat dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur. Selain itu, evaluasi validitas konvergen juga dilakukan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Green Brand Knowledge</i> (X1)	0,711	VALID
<i>Green Brand Image</i> (X2)	0,682	VALID
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,678	VALID
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,657	VALID

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa varians indikator dapat dijelaskan secara memadai oleh konstruk yang diwakilinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi.

4.2.1.2 Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya dalam suatu model penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki karakteristik yang spesifik dan tidak mengalami tumpang tindih dengan variabel lain. Dengan terpenuhinya validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk mampu merepresentasikan konsep yang berbeda secara konseptual maupun empiris.

Tabel 4.14
Nilai Heteritrait-Monotrait Ratio

	<i>Brand Trust</i>	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Brand Knowledge</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Brand Trust</i>				
<i>Green Brand Image</i>	0,758			
<i>Green Brand Knowledge</i>	0,737	0,879		
<i>Repurchase Intention</i>	0,876	0,712	0,681	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai HTMT yang berada di bawah batas ketentuan sebesar 0,9. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model penelitian.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang relatif sama. Dengan terpenuhinya reliabilitas, instrumen penelitian dapat dinyatakan andal dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 4.15
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,865	0,908	Reliabel
<i>Green Brand Image</i>	0,906	0,928	Reliabel
<i>Green Brand Knowledge</i>	0,839	0,893	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,912	0,930	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh konstruk berada di atas batas ketentuan sebesar 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi tingkat keandalan yang memadai. Dengan demikian,

seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.2 Inner Model

Inner model merupakan tahapan analisis yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten atau konstruk dalam suatu model penelitian. Melalui pengujian ini, peneliti dapat menilai arah, kekuatan, serta signifikansi pengaruh antarvariabel yang diuji. Dengan demikian, analisis *inner model* berperan penting dalam pengujian hipotesis dan penilaian kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Berikut ini merupakan pengujian *inner model* yang digunakan dalam penelitian ini:

4.2.2.1 Uji R-Square

Uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai *R-Square* menggambarkan tingkat kekuatan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

**Tabel 4.16
Nilai R-Square**

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,490	Lemah
<i>Repurchase Intention</i>	0,637	Moderat

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai *R-Square* pada variabel *brand trust* sebesar 0,490 menunjukkan bahwa kemampuan variabel ini dalam menjelaskan variasi hubungan antarvariabel tergolong rendah. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel *repurchase intention* berada pada kategori sedang atau moderat. Temuan ini

mengindikasikan bahwa *brand trust* memiliki daya jelas yang relatif lemah terhadap model penelitian, sedangkan *repurchase intention* mampu dijelaskan secara lebih memadai oleh variabel-variabel yang membentuknya dalam model tersebut.

4.2.2.2 Uji F-Square

Uji F-Square digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pengujian ini memberikan gambaran mengenai kekuatan pengaruh setiap variabel independen, sehingga peneliti dapat memahami tingkat signifikansi substantif dari pengaruh tersebut dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 4.17
Nilai F-Square**

	<i>Brand Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>		0,521	Pengaruh besar
<i>Green Brand Image</i>		0,033	Pengaruh kecil
<i>Green Brand Image</i>	0,187		Pengaruh sedang
<i>Green Brand Knowledge</i>		0,005	Tidak berpengaruh
<i>Green Brand Knowledge</i>	0,054		Pengaruh sedang

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji F-Square menunjukkan bahwa hubungan antara *green brand knowledge* dan *repurchase intention* tidak memberikan pengaruh yang berarti, dengan nilai sebesar 0,005. Sementara itu, pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention* tergolong kecil, yang ditunjukkan oleh nilai 0,033. Selanjutnya, hubungan *green brand knowledge* dan *green brand image* terhadap *brand trust* menunjukkan tingkat pengaruh yang berada pada kategori sedang, masing-masing dengan nilai 0,187 dan 0,054. Adapun hubungan antara *brand trust* dan *repurchase intention* memiliki pengaruh yang paling kuat, dengan nilai F-

Square sebesar 0,521. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek, dibandingkan oleh pengetahuan maupun citra hijau secara langsung.

4.2.2.3 Path Coefficient

Path coefficient merupakan ukuran yang digunakan untuk menggambarkan arah serta tingkat kekuatan hubungan langsung antarvariabel dalam suatu model penelitian. Melalui pengujian menggunakan PLS-Algorithm, nilai ini memberikan informasi mengenai kecenderungan hubungan yang terbentuk, apakah bersifat positif maupun negatif, sehingga membantu peneliti dalam menafsirkan pola hubungan antarvariabel dalam model yang diuji.

**Tabel 4.18
Nilai Path Coefficient**

	<i>Brand Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>		0,608	Positif
<i>Green Brand Image</i>	0,481	0,186	Positif
<i>Green Brand Knowledge</i>	0,259	0,070	Positif

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil analisis path coefficient menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh langsung yang kuat dan bersifat positif terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,608. Selanjutnya, *green brand image* juga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, meskipun kekuatan pengaruhnya tergolong rendah, yaitu sebesar 0,186. Selain itu, *green brand image* menunjukkan pengaruh langsung yang cukup kuat dan positif terhadap *brand trust* dengan nilai koefisien sebesar 0,481. Sementara itu, *green brand knowledge* memiliki pengaruh positif yang sangat lemah terhadap

repurchase intention, yang tercermin dari nilai koefisien sebesar 0,070. Adapun pengaruh *green brand knowledge* terhadap *brand trust* bersifat positif dengan tingkat kekuatan yang relatif rendah, yaitu sebesar 0,259.

4.2.2.4 T-Statistics dan P-Value

Uji T-Statistics digunakan sebagai alat analisis untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel sekaligus menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan satu arah (*one-tailed*) pada tingkat kesalahan sebesar 5 persen dan tingkat kepercayaan 95 persen.

Tabel 4.19
Nilai T-Statistics dan P-Value

	T-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Green Brand Knowledge -> Repurchase Intention</i>	6,774	0,000	Signifikan
<i>Green Brand Image -> Repurchase Intention</i>	4,259	0,000	Signifikan
<i>Green Brand Knowledge -> Brand Trust</i>	1,848	0,032	Signifikan
<i>Green Brand Image -> Brand Trust</i>	2,243	0,012	Signifikan
<i>Brand Trust -> Repurchase Intention</i>	0,721	0,235	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* tidak signifikan karena nilai T-Statisticsnya sebesar 0,721 atau kurang dari 1,645 dan nilai P-Value sebesar 0,235. Sementara itu, *green brand knowledge* terhadap *repurchase intention*, *green brand image* terhadap *repurchase intention*, *green brand knowledge* terhadap *brand trust*, *green brand image* terhadap *brand trust* memiliki pengaruh signifikan dengan nilai T-Statistics masing-masing sebesar 6,774, 4,259, 1,848, dan 2,243 atau lebih dari 1,645 dan nilai P-Value sebesar 0,000, 0,000, 0,032, dan 0,012.

4.2.3 Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk menilai apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berlangsung melalui peran variabel mediasi. Keberadaan efek mediasi ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi hasil pengujian, yang umumnya mengacu pada nilai *P-Value*. Berikut merupakan pengujian mediasi pada penelitian ini:

**Tabel 4. 20
Nilai Uji Mediasi**

	T-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Green Brand Knowledge -> Brand Trust -> Repurchase Intention</i>	3,538	0,000	Signifikan
<i>Green Brand Image -> Brand Trust -> Repurchase Intention</i>	2,130	0,017	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.20 disimpulkan bahwa *green brand knowledge* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* yang signifikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,538 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Selain itu, *green brand image* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* yang signifikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,130 dan nilai *P-Value* sebesar 0,017.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* sehingga H_1 diterima. Pengaruh tersebut terbukti signifikan, yang menunjukkan bahwa hubungan antara *green brand*

knowledge dan *repurchase intention* benar-benar terjadi pada responden penelitian ini. Namun demikian, pengaruh yang diberikan tergolong lemah, sehingga *green brand knowledge* belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green brand knowledge* berperan sebagai faktor pendukung, tetapi belum menentukan secara langsung dalam meningkatkan *repurchase intention*.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, pengetahuan termasuk dalam pembentuk sikap (*attitude toward behavior*) yang memengaruhi niat berperilaku. Pengetahuan konsumen mengenai atribut hijau pada Le Minerale dapat membentuk sikap positif terhadap produk, namun sikap tersebut belum tentu langsung diwujudkan dalam perilaku pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sikap sudah terbentuk, faktor lain seperti norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku masih berperan besar dalam menentukan niat membeli ulang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini masih selaras dengan TPB yang menegaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh lebih dari satu komponen salah satunya *green brand knowledge* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aisyah & Shihab (2023) yang menyatakan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian Ramadhina & Paramita (2024) juga menyatakan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh sebagai faktor pendukung, bukan penentu utama dalam *repurchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan bersifat informatif, tetapi belum tentu mendorong loyalitas perilaku. Dengan

demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menempatkan *green brand knowledge* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dalam *green brand knowledge*, item GBK1 dan GBK3 menjadi indikator yang paling merepresentasikan pemahaman konsumen Le Minerale terhadap komitmen lingkungan Le Minerale. Item GBK1 yaitu X1.1.1 “Saya menyadari bahwa Le Minerale menggunakan kemasan produk yang lebih aman bagi lingkungan karena dapat didaur ulang.” mencerminkan pengetahuan konsumen Le Minerale mengenai penggunaan bahan dan proses yang ramah lingkungan, sedangkan GBK3 yaitu X1.2.2 “Saya memahami bahwa Le Minerale menjalankan kegiatan usaha dengan memperhatikan tanggung jawab terhadap lingkungan.” menggambarkan pemahaman terhadap tanggung jawab lingkungan perusahaan Le Minerale secara keseluruhan. Dominasi item ini menunjukkan bahwa konsumen Le Minerale lebih memahami aspek konseptual dan klaim keberlanjutan dibandingkan dampak langsung produk terhadap perilaku konsumsi konsumen Le Minerale. Hal ini menjelaskan mengapa pengaruh *green brand knowledge* terhadap *repurchase intention* masih tergolong lemah.

Mayoritas konsumen Le Minerale berada pada kelompok usia produktif yang memiliki tingkat literasi informasi cukup baik mengenai isu lingkungan. Kelompok ini umumnya memiliki pengetahuan yang memadai, namun keputusan pembelian ulang tidak hanya didasarkan pada aspek pengetahuan semata. Faktor kebutuhan praktis, kebiasaan konsumsi, dan preferensi harga masih menjadi

pertimbangan utama dalam perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, karakteristik demografi responden mendukung temuan bahwa *green brand knowledge* belum menjadi faktor dominan dalam menentukan *repurchase intention*.

Dari perspektif Islam, hasil ini selaras dengan prinsip bahwa seorang konsumen muslim dianjurkan memilih produk yang memberikan kemaslahatan serta tidak menimbulkan kerusakan bagi lingkungan. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT pada (Q.S. Al-A'raf ayat 56):

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ اصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَةَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ
الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.”

Konsep *al-maslahah* dan larangan melakukan fasad di muka bumi mendukung preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan. Dengan memahami komitmen ramah lingkungan Le Minerale, konsumen muslim lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang karena hal tersebut dianggap sebagai bentuk kepedulian terhadap amanah menjaga alam dan menerapkan perilaku konsumsi yang beretika. Hal ini menunjukkan bahwa *green brand knowledge* tidak hanya relevan secara ekonomi, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam tentang tanggung jawab dalam konsumsi.

4.3.2 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* sehingga H₂ diterima. Pengaruh tersebut terbukti signifikan, yang menunjukkan bahwa *green brand image* mampu mendorong konsumen Le Minerale untuk melakukan *repurchase intention*. Pengaruh yang diberikan tergolong sedang, sehingga *green brand image* memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, *green brand image* menjadi salah satu faktor yang berkontribusi nyata dalam meningkatkan *repurchase intention* konsumen Le Minerale.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, *green brand image* membentuk sikap positif (*attitude toward behavior*) konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memandang merek Le Minerale memiliki kepedulian terhadap lingkungan, sikap tersebut mendorong penilaian positif terhadap perilaku mengonsumsi produk tersebut. Sikap positif ini kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengulang pembelian. Oleh karena itu, pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention* sejalan dengan TPB yang menempatkan sikap sebagai penentu utama niat berperilaku.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Dirgantari *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian Marto & Sukaatmadja (2024) juga menunjukkan bahwa *green brand image* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa

persepsi positif terhadap *green brand image* mendorong loyalitas perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menempatkan *green brand image* sebagai faktor penting dalam *repurchase intention*.

Pada variabel *green brand image*, item GBI2 dan GBI4 menjadi indikator yang paling merepresentasikan persepsi konsumen Le Minerale terhadap citra hijau merek. Item GBI2 yaitu X2.2.1 “Saya menilai Le Minerale memiliki reputasi baik terkait tanggung jawab terhadap lingkungan.” mencerminkan pandangan konsumen Le Minerale bahwa merek memiliki reputasi ramah lingkungan, sedangkan GBI3 yaitu X2.2.2 “Saya menilai Le Minerale diakui sebagai merek yang memiliki citra produk ramah lingkungan.” menggambarkan citra merek sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dominasi kedua item ini menunjukkan bahwa reputasi dan tanggung jawab lingkungan menjadi aspek utama dalam membentuk citra hijau merek. Hal ini menjelaskan mengapa *green brand image* mampu memengaruhi *repurchase intention* secara positif.

Mayoritas konsumen Le Minerale berada pada usia produktif yang cenderung lebih sadar terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Kelompok ini biasanya lebih mempertimbangkan citra merek sebagai representasi nilai dan tanggung jawab perusahaan. Persepsi positif terhadap *green brand image* menjadi dasar bagi konsumen untuk mempertahankan pilihan konsumsi mereka. Oleh karena itu, karakteristik demografi responden memperkuat pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention* selaras dengan ajaran Islam yang mengutamakan kemaslahatan, menjaga bumi, dan mencegah kerusakan. Citra hijau mencerminkan bahwa perusahaan menjalankan usahanya dengan menghindari fasad (kerusakan) dan berupaya menjaga lingkungan. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT pada (Q.S. Al-Qashash ayat 77):

وَابْتَغِ فِيمَا أُنْتُكَ اللَّهُ الدَّارُ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبِكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا
تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Ketika perusahaan membangun citra hijau yang nyata, hal tersebut mencerminkan komitmen menjaga bumi dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Konsumen yang memahami hal ini terdorong untuk membeli ulang produk sebagai bentuk dukungan terhadap nilai keberlanjutan yang selaras dengan ajaran Islam. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang memilih merek dengan citra hijau merupakan penerapan prinsip maslahah dan penjagaan lingkungan dalam konsumsi sehari-hari.

4.3.3 Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand trust* sehingga H₃ diterima. Pengaruh tersebut terbukti signifikan, yang menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai aspek ramah lingkungan merek mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Pengaruh yang diberikan tergolong sedang, sehingga *green brand knowledge* memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk *brand trust*. Dengan demikian, semakin baik pemahaman konsumen terhadap komitmen lingkungan merek, semakin besar kepercayaan yang terbentuk.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, pengetahuan konsumen berperan dalam membentuk sikap (*attitude toward behavior*) terhadap suatu objek. Pengetahuan mengenai praktik ramah lingkungan merek membantu konsumen membangun sikap positif terhadap merek tersebut. Sikap positif ini kemudian berkembang menjadi keyakinan dan rasa percaya karena konsumen menilai bahwa merek menjalankan praktik yang sesuai dengan nilai yang diyakini. Oleh karena itu, pengaruh *green brand knowledge* terhadap *brand trust* sejalan dengan TPB yang menempatkan sikap sebagai dasar pembentukan keyakinan perilaku.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Tan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Penelitian Ling *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa *green brand knowledge* meningkatkan persepsi kredibilitas dan keandalan merek. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap atribut hijau merek berperan penting dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu terkait pembentukan *brand trust*.

Pada variabel *green brand knowledge*, item GBK3 dan GBK4 menjadi item yang paling merepresentasikan pembentukan kepercayaan konsumen. GBK4 yaitu X1.3.1 “Saya mudah mengingat kegiatan atau kampanye Le Minerale yang

berhubungan dengan kepedulian lingkungan.” mencerminkan pemahaman konsumen mengenai komitmen merek terhadap lingkungan, sedangkan GBK3 yaitu X1.2.2 “Saya memahami bahwa Le Minerale menjalankan kegiatan usaha dengan memperhatikan tanggung jawab terhadap lingkungan.” menggambarkan pengetahuan konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan perusahaan secara menyeluruh. Dominasi kedua item ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih banyak dibentuk oleh pemahaman terhadap nilai dan komitmen merek dibandingkan informasi teknis semata. Hal ini menjelaskan mengapa *green brand knowledge* mampu meningkatkan *brand trust* secara positif.

Mayoritas konsumen Le Minerale berada pada usia produktif dengan tingkat literasi informasi yang relatif baik. Kelompok ini cenderung lebih mudah memahami informasi terkait isu lingkungan dan keberlanjutan. Pemahaman tersebut membantu konsumen menilai apakah merek layak dipercaya atau tidak. Oleh karena itu, karakteristik demografi responden mendukung pengaruh *green brand knowledge* terhadap pembentukan *brand trust*.

Hasil ini selaras dengan prinsip Islam yang menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan amanah dalam aktivitas bisnis. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang jelas mengenai komitmen lingkungan suatu perusahaan, hal tersebut mencerminkan keterbukaan informasi yang merupakan bagian dari nilai amanah. Hal ini dijelaskan dalam firman-Nya (Q.S. Al-Hujurat ayat 6):

بِأَيْمَانِهَا الَّذِينَ أَمْنَوْا إِنْ جَاءُكُمْ فَاسِقٌ بَنِي قَنْتَرَةٍ أَنْ تُصِيبُنَّا فَزَمَّا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُنَّهُمْ عَلَى مَا فَعَلْنَاهُمْ نَدِمِنْ

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.*”

Allah SWT memerintahkan agar manusia memverifikasi informasi sebelum mempercayainya, yang berarti pengetahuan yang benar menjadi dasar pembentukan kepercayaan. Dengan demikian, pengetahuan hijau yang kuat sesuai dengan prinsip verifikasi informasi dalam Islam. Pengetahuan hijau yang jelas dan transparan mendorong konsumen untuk menaruh kepercayaan pada merek, karena informasi tersebut mencerminkan nilai amanah dan kejujuran yang dianjurkan dalam Islam. Dengan demikian, pengaruh positif *green brand knowledge* terhadap *brand trust* menunjukkan bahwa perilaku konsumsi yang didasarkan pada pengetahuan yang benar telah sesuai dengan prinsip Islam tentang kepercayaan dan tanggung jawab.

4.3.4 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* sehingga H₄ diterima. Pengaruh tersebut terbukti signifikan, yang menunjukkan bahwa *green brand image* mampu membangun *brand trust* konsumen Le Minerale. Pengaruh yang diberikan tergolong sedang, sehingga *green brand image* memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk *brand trust*. Dengan demikian, *green brand image* yang positif menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, citra merek ramah lingkungan membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Sikap positif tersebut membuat konsumen menilai bahwa merek memiliki nilai dan tujuan yang

sejalan dengan kepedulian lingkungan yang mereka yakini. Sikap ini kemudian berkembang menjadi keyakinan dan rasa percaya terhadap merek. Oleh karena itu, pengaruh *green brand image* terhadap *brand trust* sejalan dengan TPB yang menempatkan sikap sebagai dasar pembentukan keyakinan perilaku.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yoibrilianti & Putri (2024) yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Penelitian Ningsih *et al.*, (2025) juga menemukan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena merek dinilai memiliki integritas dan tanggung jawab. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa *green brand image* yang baik memperkuat *brand trust* konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu terkait pembentukan *brand trust*.

Pada variabel *green brand image*, item GBI2 dan GBI5 menjadi item yang paling merepresentasikan pembentukan kepercayaan konsumen. GBI2 yaitu X2.2.1 “Saya menilai Le Minerale memiliki reputasi baik terkait tanggung jawab terhadap lingkungan.” mencerminkan reputasi merek sebagai produk ramah lingkungan yang terbentuk dari persepsi konsumen secara berkelanjutan. Sementara itu, GBI5 yaitu X2.4.1 “Saya menganggap Le Minerale mendukung kegiatan pelestarian lingkungan.” menggambarkan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sebagai bentuk komitmen nyata. Dominasi kedua item ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih mudah terbentuk ketika merek memiliki reputasi dan tanggung jawab lingkungan yang jelas.

Mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yang cenderung lebih kritis dalam menilai kredibilitas dan citra merek. Kelompok ini memperhatikan kesesuaian antara citra yang ditampilkan dengan praktik nyata perusahaan. Persepsi positif terhadap citra hijau merek menjadi dasar penting dalam menentukan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, karakteristik demografi responden memperkuat pengaruh *green brand image* terhadap *brand trust*.

Hasil ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan pentingnya amanah, kejujuran, dan tanggung jawab dalam aktivitas bisnis. Citra hijau yang baik menunjukkan bahwa perusahaan tidak melakukan kerusakan terhadap lingkungan, tetapi justru berupaya menjaga keberlanjutan alam yang terdapat pada (Q.S. Al-A'raf ayat 56):

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَةَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ
الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.”

Dalam ayat tersebut menegaskan larangan melakukan kerusakan di bumi, yang berarti setiap aktivitas bisnis harus dilakukan secara bertanggung jawab. Penilaian konsumen terhadap citra hijau yang baik mengindikasikan bahwa mereka melihat nilai amanah tersebut pada perusahaan. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen lingkungan melalui citra hijau yang kuat, hal ini selaras dengan nilai amanah dan tanggung jawab yang dianjurkan dalam Islam. Konsumen yang menyadari hal ini

akan lebih mudah menaruh kepercayaan pada merek tersebut. Dengan demikian, pengaruh positif *green brand image* terhadap *brand trust* mencerminkan bahwa praktik keberlanjutan perusahaan telah memenuhi prinsip etika dan tanggung jawab dalam Islam.

4.3.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki arah hubungan positif terhadap *repurchase intention*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga H₅ ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek cenderung diikuti oleh peningkatan niat pembelian ulang, namun hubungan tersebut tidak terbukti secara nyata secara statistik. Pengaruh yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa *brand trust* belum menjadi faktor dominan dalam mendorong *repurchase intention*. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek hanya berperan sebagai faktor pendukung, tetapi belum menentukan secara langsung keputusan pembelian ulang pada produk Le Minerale.

Pengaruh positif menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tetap memiliki arah hubungan yang sejalan dengan niat pembelian ulang. Namun, ketidaksignifikanan pengaruh tersebut menandakan bahwa kepercayaan saja belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang secara konsisten. Konsumen kemungkinan masih membutuhkan stimulus lain, seperti nilai fungsional atau pengalaman penggunaan produk. Oleh karena itu, *brand trust* belum mampu berdiri sendiri sebagai pendorong utama *repurchase intention*.

Mengacu pada klasifikasi mediasi menurut Sholihin & Ratmono (2020), hasil penelitian ini *brand trust* termasuk dalam mediasi kompetitif (*competitive mediation*). Mediasi kompetitif terjadi ketika pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen serta pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi yang menunjukkan arah hubungan yang saling berlawanan. Dalam penelitian ini, *green brand knowledge* dan *green brand image* tetap memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai mediasi, namun pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan ketika *brand trust* memengaruhi *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berfungsi memperkuat, bukan menggantikan, pengaruh *green brand knowledge* dan *green brand image* terhadap *repurchase intention*.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, *brand trust* tidak secara langsung merepresentasikan *perceived behavioral control*, melainkan berperan sebagai penguat keyakinan dan sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian ulang. Kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko persepsi, namun pembentukan niat tetap dipengaruhi oleh kombinasi sikap, norma subjektif, dan faktor situasional lainnya. Hal ini menjelaskan mengapa *brand trust* dalam penelitian ini belum mampu berdiri sendiri sebagai prediktor utama *repurchase intention*.

Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan dengan mayoritas penelitian terdahulu yang umumnya menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Karena hasil penelitian sebelumnya seperti

Mitariani *et al.*, (2022) dan Mawardi *et al.*, (2024) menemukan pengaruh signifikan, maka temuan tersebut tidak dapat dijadikan pendukung bagi hasil penelitian ini. Hingga penelitian ini dilakukan, belum banyak studi yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, khususnya pada konteks produk air minum dalam kemasan. Oleh karena itu, hasil ini menghadirkan *empirical gap*, karena menunjukkan ketidaksesuaian hasil penelitian dibandingkan penelitian terdahulu.

Pada variabel brand trust, item BT1 dan BT2 menjadi aspek yang paling menonjol dalam membentuk kepercayaan konsumen. Item BT2 yaitu Z1.2.1 “Saya percaya perusahaan Le Minerale selalu menepati janji terhadap produk yang djual.” mencerminkan keandalan merek dalam memenuhi janji, sedangkan BT1 yaitu Z1.1.1 “Saya percaya Le Minerale selalu memberikan informasi yang jujur terkait produknya dapat didaur ulang.” menggambarkan kejujuran perusahaan terhadap konsumen. Meskipun kedua item ini mampu membangun rasa percaya, kepercayaan tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan perlu diperkuat oleh faktor lain agar berdampak langsung pada *repurchase intention*.

Mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yang cenderung rasional dalam mengambil keputusan konsumsi. Kelompok ini tidak hanya mengandalkan rasa percaya terhadap merek, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain sebelum melakukan pembelian ulang. Kepercayaan menjadi landasan awal, namun belum menjadi faktor penentu tunggal. Oleh karena itu, karakteristik

demografi responden turut menjelaskan mengapa pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* tergolong lemah.

Dalam Islam, kepercayaan (amanah) merupakan nilai penting dalam segala bentuk muamalah dan interaksi ekonomi. Allah memerintahkan manusia untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak serta melaksanakan tanggung jawab secara adil, sebagaimana tercantum dalam (Q.S. An-Nisa ayat 58):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَاٰ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِٰ إِنَّ اللَّهَ نِعِمًا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa amanah merupakan pondasi dalam hubungan antara pihak yang berkepentingan, termasuk antara perusahaan dan konsumen. Ketika perusahaan menjaga kualitas, transparansi, dan komitmen lingkungan, maka perusahaan tersebut dipandang telah memenuhi amanah yang Allah perintahkan. Dalam konteks penelitian ini, tingginya brand trust menunjukkan bahwa konsumen menilai Le Minerale telah memenuhi nilai amanah melalui kualitas dan komitmen lingkungannya. Namun, keputusan untuk membeli ulang tidak hanya didasari amanah tersebut, tetapi juga dipengaruhi kecenderungan konsumtif yang bersifat praktis dan situasional. Oleh karena itu, hasil yang tidak signifikan ini mencerminkan bahwa kepercayaan merek bukan satu-satunya pertimbangan utama

dalam keputusan pembelian ulang. Selama perusahaan menjalankan amanahnya, perilaku konsumen tetap berada dalam koridor yang sesuai dengan nilai Islam.

4.3.6 Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *green brand knowledge* terhadap *repurchase intention* sehingga H₇ diterima. Temuan ini menegaskan bahwa pengetahuan konsumen mengenai aspek ramah lingkungan merek dapat mendorong pembelian ulang melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. Dengan kata lain, *green brand knowledge* tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui peran *brand trust* sebagai variabel perantara. Oleh karena itu, keberadaan *brand trust* menjadi elemen penting dalam menjelaskan hubungan tersebut.

Mengacu pada klasifikasi mediasi menurut Sholihin & Ratmono (2020), hasil penelitian ini termasuk dalam mediasi komplementer (*complementary mediation*). Mediasi komplementer terjadi ketika pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan dependen sama-sama bermakna serta bergerak ke arah yang sama. Dalam penelitian ini, *green brand knowledge* tetap memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, namun pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika melalui *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berfungsi memperkuat, bukan menggantikan, pengaruh *green brand knowledge* terhadap *repurchase intention*.

Peran mediasi *brand trust* menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai komitmen lingkungan merek perlu diterjemahkan menjadi rasa percaya agar berdampak optimal pada perilaku pembelian ulang. Konsumen yang memahami aspek ramah lingkungan merek akan lebih ter dorong untuk melakukan *repurchase intention* ketika mereka memiliki keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Kepercayaan ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengetahuan dengan keputusan konsumsi. Dengan demikian, *brand trust* berperan sebagai penguat hubungan antara aspek kognitif dan perilaku pembelian ulang.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, *green brand knowledge* membentuk keyakinan konsumen terhadap merek. Keyakinan tersebut kemudian diperkuat melalui *brand trust* yang membantu membentuk sikap positif dan meningkatkan niat berperilaku. Ketika pengetahuan dan kepercayaan berjalan secara bersamaan, niat untuk melakukan pembelian ulang menjadi lebih kuat. Oleh karena itu, temuan ini sejalan dengan TPB yang menekankan bahwa niat perilaku terbentuk melalui keyakinan dan evaluasi positif terhadap suatu perilaku.

Temuan mediasi ini dapat dikaitkan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *green brand knowledge* mampu meningkatkan *brand trust* konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Tan *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai atribut hijau suatu merek, semakin kuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian Mitariani *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sehingga kepercayaan yang terbentuk dapat menjadi dasar

perilaku pembelian ulang. Kedua hubungan parsial tersebut memperjelas bahwa mediasi yang terjadi dalam penelitian ini memiliki landasan empiris dari literatur sebelumnya, meskipun tidak diuji sebagai hubungan mediasi penuh dalam penelitian terdahulu. Dengan demikian, temuan penelitian ini masih dapat dijelaskan secara teoretis melalui hubungan-hubungan variabel yang telah dibuktikan pada studi-studi sebelumnya.

Dalam hubungan ini, item GBK2 yaitu X1.2.1 “Saya memahami bahwa Le Minerale menerapkan proses produksi yang memperhatikan kelestarian lingkungan.” dan GBK3 yaitu X1.2.2 “Saya memahami bahwa Le Minerale menjalankan kegiatan usaha dengan memperhatikan tanggung jawab terhadap lingkungan.” mencerminkan pemahaman konsumen mengenai komitmen serta tanggung jawab lingkungan merek. Pemahaman tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam kepercayaan melalui item BT1 yaitu Z1.1.1 “Saya percaya Le Minerale selalu memberikan informasi yang jujur terkait produknya dapat didaur ulang.” dan BT2 yaitu Z1.2.1 “Saya percaya perusahaan Le Minerale selalu menepati janji terhadap produk yang djual.”, yang berkaitan dengan kemampuan merek dalam menjalankan klaim ramah lingkungan serta keandalan merek dalam memenuhi apa yang dijanjikan kepada konsumen. Keterkaitan antar item ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen membangun kepercayaan secara rasional berdasarkan penilaian terhadap kemampuan dan keandalan merek. Hal ini menegaskan bahwa proses mediasi terjadi melalui keyakinan konsumen terhadap kompetensi dan reliabilitas merek.

Mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif dengan tingkat literasi informasi yang relatif baik. Kelompok ini cenderung mengolah pengetahuan yang diperoleh sebelum membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Pengetahuan mengenai aspek ramah lingkungan menjadi relevan ketika konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas merek. Oleh karena itu, karakteristik demografi responden mendukung peran *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Dalam perspektif Islam, pengetahuan ('ilm) dan kepercayaan (amanah) merupakan dua unsur penting dalam membentuk perilaku manusia, termasuk dalam konteks konsumsi. Ketika konsumen memahami komitmen keberlanjutan suatu perusahaan, pengetahuan tersebut membantu menumbuhkan rasa percaya bahwa perusahaan menjalankan tanggung jawabnya secara benar. Relevansi ini dijelaskan dalam (Q.S. An-Nisa ayat 58):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْلَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعُدْلِ إِنَّ اللَّهَ
نِعِمًا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan konsumen mengenai atribut hijau membantu mereka menilai bahwa Le Minerale telah memenuhi nilai amanah melalui komitmen keberlanjutan. Kepercayaan yang tumbuh dari pemahaman tersebut mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian, sehingga proses mediasi ini mencerminkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip

amanah dalam Islam. Dengan demikian, temuan penelitian ini selaras dengan nilai-nilai syariah yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam transaksi ekonomi.

4.3.7 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention* sehingga H₆ diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *green brand image* terhadap pembelian ulang tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Dengan adanya *brand trust*, pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention* menjadi lebih bermakna. Oleh karena itu, *brand trust* berperan sebagai mekanisme penting dalam menjelaskan hubungan tersebut.

Berdasarkan klasifikasi mediasi menurut Sholihin & Ratmono (2020), hubungan ini termasuk dalam mediasi komplementer (*complementary mediation*). Mediasi komplementer terjadi ketika pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama bermakna serta bergerak ke arah yang sama. Dalam konteks ini, *green brand image* tetap memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, namun pengaruh tersebut diperkuat melalui *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak menggantikan peran *green brand image*, melainkan memperkuat pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.

Peran mediasi *brand trust* menunjukkan bahwa citra merek ramah lingkungan terlebih dahulu membangun rasa percaya sebelum mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen tidak serta-merta

melakukan *repurchase intention* hanya karena citra hijau yang baik, tetapi perlu diyakinkan bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan ini kemudian menjadi dasar psikologis yang menguatkan niat pembelian ulang. Dengan demikian, *brand trust* berfungsi sebagai penghubung antara persepsi citra dan perilaku konsumsi.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, *green brand image* membentuk sikap positif (*attitude*) konsumen terhadap merek. *Brand trust* kemudian memperkuat keyakinan internal konsumen terhadap konsekuensi perilaku tersebut, sehingga sikap positif yang terbentuk menjadi lebih stabil dan bermakna. Kombinasi antara sikap positif dan rasa percaya akan meningkatkan kecenderungan terbentuknya niat berperilaku, dalam hal ini *repurchase intention*. Oleh karena itu, temuan ini sejalan dengan TPB yang menekankan bahwa sikap dan keyakinan merupakan determinan utama niat perilaku.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mitariani *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention* secara signifikan. Dalam penelitiannya, citra hijau yang kuat terbukti dapat membangun rasa percaya konsumen sehingga mendorong pembelian ulang. Mekanisme tersebut sesuai dengan temuan penelitian ini, di mana persepsi citra hijau Le Minerale memperkuat kepercayaan dan berimplikasi pada peningkatan *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian tersebut memberikan dukungan empiris yang relevan bagi hubungan mediasi yang terjadi dalam penelitian ini.

Dalam proses mediasi ini, item *green brand image* yang berkaitan dengan

reputasi ramah lingkungan (GBI2) yaitu X2.2.1 “Saya menilai Le Minerale memiliki reputasi baik terkait tanggung jawab terhadap lingkungan.” dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan (GBI4) yaitu X2.3.1 “Saya melihat produk yang ditawarkan Le Minerale memperkuat kesan bahwa perusahaan peduli terhadap kelestarian lingkungan.” berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen. Persepsi tersebut kemudian diterjemahkan menjadi kepercayaan melalui item *brand trust*, khususnya BT1 yaitu Z1.1.1 “Saya percaya Le Minerale selalu memberikan informasi yang jujur terkait produknya dapat didaur ulang.” dan BT2 yaitu Z1.2.1 “Saya percaya perusahaan Le Minerale selalu menepati janji terhadap produk yang dijual.”, yang mencerminkan keandalan merek serta kejujuran perusahaan dalam memenuhi janji kepada konsumen. Keterkaitan antar item ini menunjukkan bahwa citra hijau yang positif akan lebih efektif mendorong pembelian ulang ketika disertai rasa percaya yang kuat. Dengan demikian, *brand trust* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan *green brand image* dengan *repurchase intention*.

Mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif yang cenderung mempertimbangkan aspek rasional dan psikologis secara bersamaan. Kelompok ini tidak hanya melihat citra merek, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa merek tersebut layak dipercaya sebelum melakukan pembelian ulang. Kepercayaan menjadi faktor penentu yang menjembatani persepsi dan tindakan. Oleh karena itu, karakteristik demografi responden mendukung peran *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Dalam Islam, citra baik (*husn al-sîrah*) dan amanah merupakan prinsip dasar dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Ketika sebuah

perusahaan menjaga reputasi dan komitmen terhadap lingkungan, tindakan tersebut mencerminkan nilai amanah yang harus dipenuhi dalam aktivitas bisnis. Hal ini sesuai dengan (Q.S. An-Nisa ayat 58):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْنَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعُدْلِ إِنَّ اللَّهَ
نِعِمًا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Dalam konteks penelitian ini, citra hijau Le Minerale yang dinilai positif menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menjalankan amanah lingkungan dengan baik. Ketika amanah ini dipahami dan dihargai oleh konsumen, terbentuklah kepercayaan yang kemudian mendorong perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan. Dengan demikian, mekanisme mediasi ini selaras dengan ajaran Islam yang menekankan bahwa amanah adalah fondasi penting dalam interaksi ekonomi yang etis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai Pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai mediasi (Studi pada Konsumen Le Minerale di Kota Malang):

1. *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai nilai dan komitmen lingkungan Le Minerale, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengetahuan hijau menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk terus memilih Le Minerale.
2. *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek hijau yang kuat mampu meningkatkan niat pembelian ulang konsumen terhadap Le Minerale. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra lingkungan merek cenderung lebih yakin dan ter dorong untuk melakukan pembelian ulang.
3. *Green Brand Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai atribut, praktik, dan komitmen lingkungan yang dimiliki Le Minerale, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan

konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan hijau mampu membentuk keyakinan bahwa Le Minerale merupakan merek yang memiliki komitmen dan dapat dipercaya.

4. *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, sehingga H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek hijau Le Minerale yang dipersepsikan positif oleh konsumen mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Persepsi bahwa Le Minerale peduli terhadap lingkungan dan memiliki reputasi lingkungan yang baik berkontribusi dalam membangun brand trust.
5. *Brand Trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga H5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan konsumen terhadap Le Minerale memiliki arah hubungan yang positif (searah), namun pengaruh tersebut tidak terbukti signifikan secara statistik untuk dapat dinyatakan sebagai pendorong langsung niat pembelian ulang konsumen.
6. *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan, sehingga H6 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai komitmen lingkungan Le Minerale tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi juga diperkuat melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek.
7. *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan, sehingga H7 diterima. Hal

ini mengindikasikan bahwa citra merek hijau Le Minerale semakin efektif dalam mendorong niat pembelian ulang ketika diikuti oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti *green perceived value*, *environmental concern*, *customer satisfaction*, *perceived quality*, atau *price fairness*, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian ulang konsumen produk ramah lingkungan.
 - b. Menggunakan objek dan lokasi penelitian yang lebih luas, baik pada merek air minum dalam kemasan lain maupun pada kategori produk hijau lainnya, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
 - c. Menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan menambahkan wawancara atau studi kualitatif, guna menggali secara lebih mendalam alasan konsumen mempercayai atau meragukan klaim *green marketing* yang disampaikan perusahaan.
 - d. Mempertimbangkan karakteristik konsumen sebagai variabel moderasi, seperti tingkat kepedulian lingkungan, usia, atau gaya hidup hijau, untuk melihat apakah pengaruh *green brand knowledge*, *green brand image*, dan

brand trust terhadap *repurchase intention* berbeda pada segmen konsumen tertentu.

- e. Mempertimbangkan jenis produk berdasarkan tingkat keterlibatan (*low vs high involvement*), karena pada produk dengan keterlibatan rendah seperti air minum dalam kemasan, faktor kepercayaan merek mungkin memiliki peran yang berbeda dibandingkan pada produk dengan keterlibatan tinggi.

2. Bagi Perusahaan

- a. Le Minerale disarankan untuk terus memperkuat *green brand knowledge* konsumen melalui komunikasi yang edukatif dan mudah dipahami terkait komitmen lingkungan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, serta program pelestarian lingkungan yang dijalankan perusahaan. Peningkatan pengetahuan ini terbukti mampu mendorong niat pembelian ulang baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan konsumen.
- b. Perusahaan perlu menjaga dan memperkuat *green brand image* secara konsisten dan berkelanjutan, tidak hanya melalui pesan promosi, tetapi juga melalui bukti nyata yang dapat dirasakan konsumen. Konsistensi antara klaim ramah lingkungan dan praktik nyata menjadi kunci dalam mempertahankan persepsi positif konsumen terhadap merek.
- c. Le Minerale disarankan untuk tetap mempertahankan *brand trust* meskipun pengaruh langsungnya terhadap *repurchase intention* tidak signifikan. Kepercayaan konsumen tetap berperan penting sebagai faktor

pendukung yang memperkuat pengaruh *green brand knowledge* dan *green brand image* terhadap niat pembelian ulang.

- d. Perusahaan dapat mengintegrasikan strategi *green marketing* dengan pendekatan emosional dan fungsional, seperti menekankan manfaat lingkungan sekaligus manfaat kesehatan dan kualitas produk. Pendekatan ini diharapkan dapat membuat kepercayaan konsumen lebih relevan dalam mendorong keputusan pembelian ulang.
- e. Le Minerale disarankan untuk lebih aktif melibatkan konsumen dalam program lingkungan, seperti kampanye daur ulang atau gerakan peduli lingkungan, sehingga konsumen tidak hanya menjadi pengguna produk, tetapi juga bagian dari komitmen keberlanjutan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. (2025). *Banjir Genangi 13 Titik di Kota Malang Akibat Hujan Lebat dan Drainase Tersumbat*. Radar Malang. https://radarmalang.jawapos.com/malang-raya/815773867/banjir-genangi-13-titik-di-kota-malang-akibat-hujan-lebat-dan-drainase-tersumbat#google_vignette
- Aisyah, N. K., & Shihab, M. S. (2023). Impact of Environmental Knowledge and Green Brand Image on Green Repurchase Intention by Mediation of Attitude. *Asean International Journal of Business*, 2(1), 26–34. <https://doi.org/10.54099/aijb.v2i1.452>
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Annur, C. M. (2023). *Inilah Negara Penghasil Sampah Terbesar Dunia, Ada Indonesia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/07/05/inilah-negara-penghasil-sampah-terbesar-dunia-ada-indonesia>
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2009). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. In *UIN-Malang Press*. UINMALIKI PRESS.
- Badan Pusat Statistik, K. M. (2024). *Jumlah Penduduk (De Jure) Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green trust, and green brand image. *Management Decision*. LLLL0
- 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*, 114. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Dirgantari, P. D., Widjajanta, B., & Zunilda, A. (2024). Effect of Brand Image on Repurchase Intention. *Educacao e Sociedade*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_79
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., &

- Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7)
- Hartanti, A., Aqmala, D., Anomsari, A., & Safitri, M. (2024). Pengaruh Green Perceived Quality Dan Green Brand Image Terhadap Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier. *Jurnal Maneksi*, 13(3), 778–789.
- Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hidup, D. L. (2025). *Wujudkan Ngalam Rijik, Galakan GASS di Pandanwangi*.
- Izatifiqa R Putri, I. (2024). *Jurus Le Minerale Kurangi Sampah di Indonesia Lewat Daur Ulang Botol PET*. Detiknews. <https://share.google/gBk3nPSIkCxAW72vU>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (Sixteenth edition; global edition). In *Pearson Education*.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Marto, M. K. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). The Effect of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intentions Mediated by Brand Trust (Study on the Yamaha Brand in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 11(8), 66–76. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v11i8p109>
- Mawardi, M. K., Iqbal, M., Astuti, E. S., Alfisyahr, R., & Mappatombo, A. (2024). Determinants of green trust on repurchase intentions: a survey of Quick Service Restaurants in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318806>

- Mitariani, N. W. E., Salasa Gama, A. W., & 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.v18i1.2880.2022>
- Mostafa, M. M. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. *Psychology & Marketing*, 24. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>
- Ningsih, L. T., Sutiono, H. T., & Effendi, M. I. (2025). The Mediating Role of Green Trust in the Effect of Green Perceived Value and Green Brand Image on Green Purchase Intention for EcoFashion in the Special Region of Yogyakarta. *Strata International Journal of Social Issues*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.59631/sijosi.v2i2.427>
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan* (1st ed.). Rineka Cipta.
- Puteri, A. S., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). The Role of E-Wom, Brand Image, Brand Experience, and Brand Trust in Shaping Repurchase Intention on Healthy Instant Noodle Products. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 98–112. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i1.598>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. CV. Lentera Ilmu Madani.
- Ramadhina, A. L., & Paramita, V. S. (2024). Determinants on Green Repurchase Intention Vegan Skincare Products: The Mediation of Attitude Towards Behavior. *Ilomata International Journal of Management*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.1027>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. CV. Andi Offset.
- Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., & Soesanto, H. (2021). Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491–499. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 5th ed.). ALFABETA, cv.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Yoebriali, A., & Putri, V. (2024). Pengaruh Green Brand Image , Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust (

Studi Pada Konsumen Tupperware Di Cilegon). *Jurnal Manajemen Unsera*,
10(1), 34–49. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/9343>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian tentang: Manajemen Pemasaran

PENGARUH GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI

(Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Malang)

Kepada Yth, Pelanggan
Le Minerale
Di Tempat.

Dengan Hormat,

Bersama ini saya:

Nama	:	SAELANY AISYAH KUNCORO
Pekerjaan	:	Mahasiswa Sarjana Manajemen Universitas Islam
		Negri Maulana Malik Ibrahim Malang
NIM	:	220501110152

Sedang mengadakan penelitian dengan judul Skripsi “Analisis Pengaruh *Green Brand Knowledge* Dan *Green Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Mediasi: Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Malang”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenarnya berdasarkan atas apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i lakukan berkaitan dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan.

Semoga partisipasi yang Bapaka/Ibu/Saudara/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

SAELANY AISYAH KUNCORO
NIM. 220501110152

Petunjuk pengisian:

Pada pernyataan dibawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pernyataan-pernyataan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Pria
b. Wanita

2. Usia saat ini : a. 17-25 Tahun
b. 26-30 Tahun
c. >31 Tahun

3. Domisili : a. Klojen
b. Blimbing
c. Lowokwaru
d. Sukun
e. Kedungkandang

4. Pendidikan terakhir : a. SD/MI
b. SMP/MTs
c. SMA/SMK/MA
d. Diploma (D1/D2/D3)
e. Sarjana (S1)
f. Lainnya

5. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
b. Pegawai Swasta
c. Pegawai Negeri
d. Wirausaha/Wiraswasta
e. Ibu Rumah Tangga
f. Lainnya

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia. Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. *Green Brand Knowledge*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menyadari bahwa Le Minerale menggunakan kemasan produk yang lebih aman bagi lingkungan karena dapat didaur ulang.					
2	Saya memahami bahwa Le Minerale menerapkan proses produksi yang memperhatikan kelestarian lingkungan.					
3	Saya memahami bahwa Le Minerale menjalankan kegiatan usaha dengan memperhatikan tanggung jawab terhadap lingkungan.					
4	Saya mudah mengingat kegiatan atau kampanye Le Minerale yang berhubungan dengan kepedulian lingkungan.					

2. *Green Brand Image*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memandang Le Minerale memiliki perhatian besar terhadap kelestarian alam.					
2	Saya menilai Le Minerale memiliki reputasi baik dalam tanggung jawab terhadap lingkungan.					
3	Saya menilai Le Minerale diakui sebagai merek yang memiliki citra produk yang ramah lingkungan.					
4	Saya melihat produk yang ditawarkan Le Minerale memperkuat kesan bahwa perusahaan peduli terhadap kelestarian lingkungan.					
5	Saya menganggap Le Minerale mendukung kegiatan pelestarian lingkungan.					
6	Saya menganggap Le Minerale aktif dalam mendukung kampanye atau program lingkungan.					

3. Brand Trust

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya Le Minerale selalu memberikan informasi produknya dengan jujur.					
2	Saya percaya perusahaan Le Minerale selalu menepati janji terhadap produk yang dijual.					
3	Saya merasa aman dan yakin menggunakan produk dari Le Minerale.					
4	Saya memiliki pengalaman yang menumbuhkan kepercayaan terhadap Le Minerale.					

4. Repurchase Intention

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berniat untuk membeli kembali produk Le Minerale di masa mendatang.					
2	Saya bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk Le Minerale karena pengalaman sebelumnya memuaskan.					
3	Saya lebih memilih Le Minerale dibandingkan merek lain dengan fungsi serupa.					
4	Saya akan memilih Le Minerale meskipun tersedia banyak pilihan merek lain di pasaran.					
5	Saya merasa terikat dengan Le Minerale hingga jarang mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain.					
6	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk Le Minerale kepada orang lain.					
7	Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba produk dari Le Minerale.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

1. *Green Brand Knowledge*

No	X1.1.1	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1
1	4	5	4	5
2	4	4	4	4
3	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	3	5	3
6	3	4	4	3
7	4	5	5	5
8	5	5	5	5
9	4	2	2	5
10	3	3	4	4
11	3	3	3	3
12	4	4	5	4
13	4	5	3	4
14	3	3	4	5
15	3	3	3	3
16	4	5	4	4
17	4	4	4	4
18	5	5	5	4
19	4	4	5	5
20	4	4	4	5
21	5	5	5	4
22	3	5	4	5
23	3	4	5	3
24	5	5	4	5
25	4	5	4	4
26	5	5	4	4
27	4	4	3	5
28	4	5	5	4
29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	4	4	4	3
32	5	4	4	4
33	5	5	5	4
34	5	5	5	4
35	4	4	4	4
36	4	3	3	3
37	5	5	5	4
38	5	5	5	4
39	4	5	4	4

40	3	4	4	3
41	5	5	4	5
42	4	5	4	5
43	5	4	4	5
44	5	5	4	4
45	4	4	4	5
46	3	3	3	5
47	4	5	5	4
48	4	4	3	3
49	3	4	3	4
50	4	5	5	5
51	5	4	4	3
52	4	4	5	4
53	2	1	2	1
54	4	3	5	5
55	4	5	4	4
56	4	3	3	1
57	1	2	1	4
58	3	4	4	4
59	3	4	4	3
60	4	4	5	3
61	4	4	5	4
62	5	5	5	5
63	5	5	5	5
64	3	3	3	3
65	2	2	2	2
66	4	4	4	4
67	5	5	4	4
68	4	3	4	5
69	5	5	5	5
70	3	3	4	3
71	4	4	5	5
72	4	4	4	2
73	3	4	4	3
74	1	1	1	1
75	4	4	4	4
76	2	2	2	4
77	4	4	4	5
78	2	3	3	1
79	3	4	3	3
80	4	5	5	4
81	5	5	4	5
82	3	3	3	4

83	5	4	4	3
84	4	4	5	5
85	4	4	5	4
86	5	4	5	4
87	4	4	4	5
88	4	4	5	5
89	5	5	5	5
90	5	5	4	5
91	4	4	4	4
92	4	3	4	5
93	4	4	4	4
94	3	4	4	3
95	4	5	4	5
96	4	4	5	4
97	4	4	4	3
98	5	4	4	4
99	5	4	5	3
100	5	5	5	4
101	4	4	4	3
102	2	3	3	4
103	5	4	4	3
104	5	5	5	4
105	4	5	5	5
106	5	5	5	5
107	4	5	5	5
108	3	3	3	4
109	4	4	4	4
110	5	4	5	5
111	3	4	4	4
112	5	5	5	5
113	5	5	5	5
114	5	5	4	4
115	4	3	3	4
116	5	4	4	3
117	4	4	4	3
118	4	5	4	4
119	4	4	4	4
120	5	5	5	5
121	5	5	4	5
122	3	3	3	3
123	4	4	5	5
124	4	4	5	4
125	4	3	4	3

126	5	4	4	5
127	5	4	5	3
128	4	4	4	5
129	2	2	3	3
130	4	4	3	3
131	5	4	4	4
132	3	4	4	3
133	4	4	5	5
134	4	4	5	2
135	4	4	5	5
136	3	3	4	3
137	4	4	4	4
138	4	4	4	4
139	5	5	5	5
140	4	4	4	4
141	5	4	4	4
142	5	5	5	4
143	5	5	5	4
144	5	5	5	5
145	5	4	3	3
146	4	4	4	3
147	4	4	4	3

2. Green Brand Image

No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1
1	3	5	4	5	5	4
2	5	5	4	4	4	2
3	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	3
6	4	5	4	4	4	3
7	5	5	4	4	3	3
8	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4
11	4	4	4	4	3	3
12	5	4	3	3	4	3
13	4	4	4	4	5	5
14	5	5	5	5	5	4
15	4	3	2	2	2	2
16	3	3	3	3	3	3
17	5	5	3	3	3	3

18	5	5	5	5	5	5
19	5	5	3	3	3	3
20	5	5	4	4	3	3
21	5	5	4	3	3	3
22	4	5	5	5	5	5
23	5	4	3	4	5	4
24	5	5	5	4	3	5
25	4	4	3	3	3	4
26	4	4	4	4	3	3
27	5	5	5	4	3	2
28	5	4	4	4	5	5
29	4	4	5	4	4	4
30	4	3	4	3	4	3
31	5	5	5	5	5	3
32	4	4	4	4	4	3
33	5	5	5	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	3
37	5	5	4	5	4	5
38	5	5	5	5	5	5
39	5	4	4	4	4	5
40	4	5	3	2	3	2
41	5	4	4	5	5	5
42	5	5	5	5	5	4
43	5	4	4	5	4	4
44	5	5	5	5	3	3
45	5	5	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	3	3	2
49	4	3	2	2	2	3
50	5	5	5	5	5	5
51	3	3	3	3	3	3
52	5	5	4	4	3	4
53	5	5	2	2	2	2
54	5	4	5	4	4	4
55	4	5	4	5	3	5
56	5	5	3	3	1	1
57	1	1	1	1	1	4
58	4	3	3	5	2	4
59	5	5	3	3	3	3
60	5	5	5	5	4	3

61	5	5	5	5	5	5
62	3	4	3	1	1	1
63	5	5	5	5	4	5
64	5	5	5	5	5	4
65	4	4	3	3	3	4
66	4	4	3	4	3	2
67	4	5	4	5	5	3
68	3	4	5	3	4	4
69	5	5	5	4	5	4
70	4	4	4	4	2	2
71	3	4	3	3	3	4
72	5	5	5	5	3	2
73	4	5	4	4	5	4
74	1	1	1	1	1	1
75	5	5	5	5	5	5
76	3	3	3	3	3	3
77	5	5	5	5	4	4
78	4	3	1	1	1	1
79	4	4	3	3	3	3
80	4	4	4	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	2	1
83	5	5	4	4	3	3
84	5	5	4	4	4	5
85	5	5	5	5	5	5
86	4	5	4	4	5	5
87	5	5	4	4	4	4
88	3	4	4	4	3	3
89	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5
91	5	5	4	4	4	4
92	5	4	5	4	5	5
93	3	2	2	2	2	1
94	4	3	3	3	4	5
95	3	4	4	3	5	5
96	4	4	5	5	4	4
97	4	4	3	3	3	2
98	5	5	5	4	4	3
99	5	5	1	2	1	4
100	3	4	4	3	4	3
101	3	3	4	4	4	4
102	4	4	4	4	3	3
103	5	5	4	4	4	5

104	5	5	5	5	5	4
105	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5
108	3	3	2	2	2	1
109	4	4	3	3	2	2
110	5	4	5	5	4	4
111	4	4	4	3	3	4
112	5	5	5	5	5	5
113	5	4	5	5	3	5
114	5	5	5	5	5	3
115	5	5	4	4	3	4
116	4	4	5	4	3	3
117	3	3	2	2	2	2
118	5	5	4	4	3	4
119	5	5	4	4	3	3
120	5	5	5	5	5	5
121	5	4	4	4	3	4
122	3	3	3	3	3	3
123	5	4	4	4	4	3
124	5	5	5	5	5	4
125	4	4	3	3	3	2
126	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	4
128	4	3	4	3	3	3
129	5	5	5	4	3	3
130	4	3	4	4	4	4
131	5	5	5	5	4	4
132	4	4	3	2	2	2
133	5	5	4	4	4	5
134	5	4	5	5	5	4
135	4	4	5	5	5	4
136	4	4	3	3	3	3
137	5	5	4	4	5	4
138	4	5	5	5	5	3
139	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	4	4	4
141	5	5	2	3	2	3
142	5	5	4	4	3	3
143	5	5	5	5	5	3
144	5	4	4	4	4	5
145	5	5	4	4	3	4
146	3	3	3	3	3	3

147	5	5	5	5	4	3
-----	---	---	---	---	---	---

3. Brand Trust

No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2
1	3	5	4	5
2	5	5	4	4
3	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
6	4	5	4	4
7	5	5	4	4
8	5	5	5	5
9	4	5	5	5
10	5	5	5	5
11	4	4	4	4
12	5	4	3	3
13	4	4	4	4
14	5	5	5	5
15	4	3	2	2
16	3	3	3	3
17	5	5	3	3
18	5	5	5	5
19	5	5	3	3
20	5	5	4	4
21	5	5	4	3
22	4	5	5	5
23	5	4	3	4
24	5	5	5	4
25	4	4	3	3
26	4	4	4	4
27	5	5	5	4
28	5	4	4	4
29	4	4	5	4
30	4	3	4	3
31	5	5	5	5
32	4	4	4	4
33	5	5	5	3
34	5	5	5	5
35	5	5	5	5
36	5	5	5	5
37	5	5	4	5
38	5	5	5	5

39	5	4	4	4
40	4	5	3	2
41	5	4	4	5
42	5	5	5	5
43	5	4	4	5
44	5	5	5	5
45	5	5	5	4
46	5	5	5	5
47	5	5	5	5
48	4	4	4	3
49	4	3	2	2
50	5	5	5	5
51	3	3	3	3
52	5	5	4	4
53	5	5	2	2
54	5	4	5	4
55	4	5	4	5
56	5	5	3	3
57	1	1	1	1
58	4	3	3	5
59	5	5	3	3
60	5	5	5	5
61	5	5	5	5
62	3	4	3	1
63	5	5	5	5
64	5	5	5	5
65	4	4	3	3
66	4	4	3	4
67	4	5	4	5
68	3	4	5	3
69	5	5	5	4
70	4	4	4	4
71	3	4	3	3
72	5	5	5	5
73	4	5	4	4
74	1	1	1	1
75	5	5	5	5
76	3	3	3	3
77	5	5	5	5
78	4	3	1	1
79	4	4	3	3
80	4	4	4	5
81	5	5	5	5

82	4	4	4	4
83	5	5	4	4
84	5	5	4	4
85	5	5	5	5
86	4	5	4	4
87	5	5	4	4
88	3	4	4	4
89	5	5	5	5
90	5	5	5	5
91	5	5	4	4
92	5	4	5	4
93	3	2	2	2
94	4	3	3	3
95	3	4	4	3
96	4	4	5	5
97	4	4	3	3
98	5	5	5	4
99	5	5	1	2
100	3	4	4	3
101	3	3	4	4
102	4	4	4	4
103	5	5	4	4
104	5	5	5	5
105	4	4	4	4
106	5	5	5	5
107	5	5	5	5
108	3	3	2	2
109	4	4	3	3
110	5	4	5	5
111	4	4	4	3
112	5	5	5	5
113	5	4	5	5
114	5	5	5	5
115	5	5	4	4
116	4	4	5	4
117	3	3	2	2
118	5	5	4	4
119	5	5	4	4
120	5	5	5	5
121	5	4	4	4
122	3	3	3	3
123	5	4	4	4
124	5	5	5	5

125	4	4	3	3
126	5	5	5	5
127	5	5	5	5
128	4	3	4	3
129	5	5	5	4
130	4	3	4	4
131	5	5	5	5
132	4	4	3	2
133	5	5	4	4
134	5	4	5	5
135	4	4	5	5
136	4	4	3	3
137	5	5	4	4
138	4	5	5	5
139	5	5	5	5
140	4	4	4	4
141	5	5	2	3
142	5	5	4	4
143	5	5	5	5
144	5	4	4	4
145	5	5	4	4
146	3	3	3	3
147	5	5	5	5

4. Repurchase Intention

No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.4.2
1	3	5	4	5	5	4	5
2	5	5	4	4	4	2	4
3	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	3	4
6	4	5	4	4	4	3	3
7	5	5	4	4	3	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	4
11	4	4	4	4	3	3	3
12	5	4	3	3	4	3	4
13	4	4	4	4	5	5	5
14	5	5	5	5	5	4	4
15	4	3	2	2	2	2	3
16	3	3	3	3	3	3	3

17	5	5	3	3	3	3	3
18	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	3	3	3	3	3
20	5	5	4	4	3	3	4
21	5	5	4	3	3	3	3
22	4	5	5	5	5	5	5
23	5	4	3	4	5	4	4
24	5	5	5	4	3	5	5
25	4	4	3	3	3	4	4
26	4	4	4	4	3	3	3
27	5	5	5	4	3	2	4
28	5	4	4	4	5	5	4
29	4	4	5	4	4	4	4
30	4	3	4	3	4	3	4
31	5	5	5	5	5	3	4
32	4	4	4	4	4	3	4
33	5	5	5	3	3	3	4
34	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	3	3
37	5	5	4	5	4	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	4	4	4	5	4
40	4	5	3	2	3	2	3
41	5	4	4	5	5	5	4
42	5	5	5	5	5	4	5
43	5	4	4	5	4	4	4
44	5	5	5	5	3	3	5
45	5	5	5	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	3	3	2	4
49	4	3	2	2	2	3	3
50	5	5	5	5	5	5	5
51	3	3	3	3	3	3	3
52	5	5	4	4	3	4	5
53	5	5	2	2	2	2	3
54	5	4	5	4	4	4	4
55	4	5	4	5	3	5	4
56	5	5	3	3	1	1	1
57	1	1	1	1	1	4	2
58	4	3	3	5	2	4	4
59	5	5	3	3	3	3	3

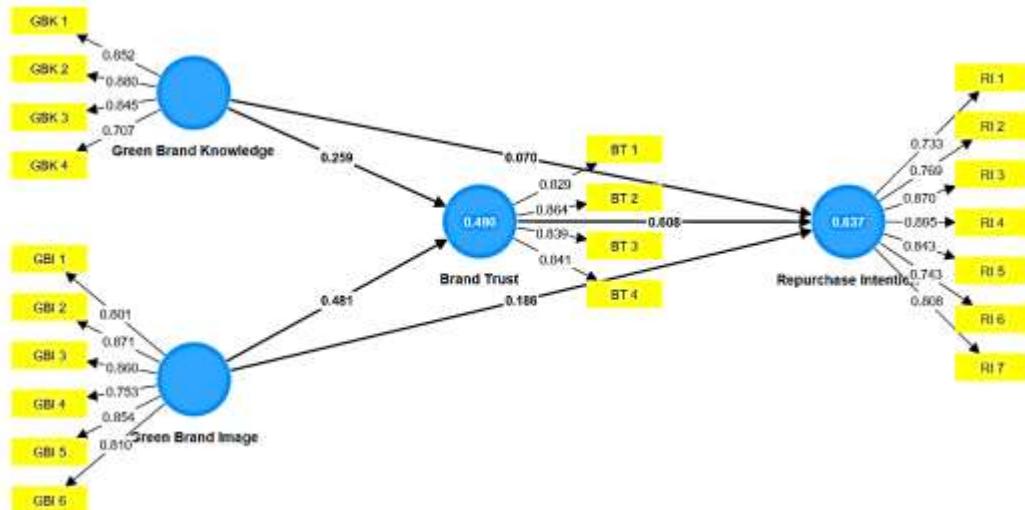
60	5	5	5	5	4	3	4
61	5	5	5	5	5	5	5
62	3	4	3	1	1	1	1
63	5	5	5	5	4	5	5
64	5	5	5	5	5	4	4
65	4	4	3	3	3	4	3
66	4	4	3	4	3	2	2
67	4	5	4	5	5	3	4
68	3	4	5	3	4	4	5
69	5	5	5	4	5	4	5
70	4	4	4	4	2	2	4
71	3	4	3	3	3	4	4
72	5	5	5	5	3	2	3
73	4	5	4	4	5	4	5
74	1	1	1	1	1	1	1
75	5	5	5	5	5	5	5
76	3	3	3	3	3	3	3
77	5	5	5	5	4	4	4
78	4	3	1	1	1	1	3
79	4	4	3	3	3	3	3
80	4	4	4	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	2	1	1
83	5	5	4	4	3	3	4
84	5	5	4	4	4	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5
86	4	5	4	4	5	5	4
87	5	5	4	4	4	4	5
88	3	4	4	4	3	3	4
89	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	4	4	4	4	5
92	5	4	5	4	5	5	4
93	3	2	2	2	2	1	1
94	4	3	3	3	4	5	4
95	3	4	4	3	5	5	5
96	4	4	5	5	4	4	5
97	4	4	3	3	3	2	3
98	5	5	5	4	4	3	4
99	5	5	1	2	1	4	5
100	3	4	4	3	4	3	3
101	3	3	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	3	3	4

103	5	5	4	4	4	5	5
104	5	5	5	5	5	4	5
105	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5
108	3	3	2	2	2	1	3
109	4	4	3	3	2	2	3
110	5	4	5	5	4	4	3
111	4	4	4	3	3	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5
113	5	4	5	5	3	5	5
114	5	5	5	5	5	3	4
115	5	5	4	4	3	4	4
116	4	4	5	4	3	3	4
117	3	3	2	2	2	2	2
118	5	5	4	4	3	4	5
119	5	5	4	4	3	3	4
120	5	5	5	5	5	5	5
121	5	4	4	4	3	4	4
122	3	3	3	3	3	3	3
123	5	4	4	4	4	3	5
124	5	5	5	5	5	4	4
125	4	4	3	3	3	2	4
126	5	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	4	5
128	4	3	4	3	3	3	4
129	5	5	5	4	3	3	3
130	4	3	4	4	4	4	3
131	5	5	5	5	4	4	5
132	4	4	3	2	2	2	3
133	5	5	4	4	4	5	4
134	5	4	5	5	5	4	3
135	4	4	5	5	5	4	4
136	4	4	3	3	3	3	4
137	5	5	4	4	5	4	5
138	4	5	5	5	5	3	3
139	5	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	4	4	4	4
141	5	5	2	3	2	3	4
142	5	5	4	4	3	3	5
143	5	5	5	5	5	3	4
144	5	4	4	4	4	5	4
145	5	5	4	4	3	4	4

146	3	3	3	3	3	3	3	4
147	5	5	5	5	5	4	3	5

Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS 4.0

1. Uji Outer Model



2. Uji Outer Loading

Outer loadings - Matrix				
	Brand Trust	Green Brand Image	Green Brand Knowledge	Repurchase Intention
BT 1	0.829			
BT 2	0.864			
BT 3	0.839			
BT 4	0.841			
GBI 1		0.801		
GBI 2		0.871		
GBI 3		0.860		
GBI 4		0.753		
GBI 5		0.854		
GBI 6		0.810		
GBK 1			0.852	
GBK 2			0.880	
GBK 3			0.845	
GBK 4			0.707	
RI 1				0.733
RI 2				0.769
RI 3				0.870
RI 4				0.805
RI 5				0.843
RI 6				0.743
RI 7				0.808

3. Uji Discriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	Brand Trust	Green Brand Image	Green Brand Knowledge	Repurchase Intention
Brand Trust				
Green Brand Image	0.758			
Green Brand Knowledge	0.737	0.879		
Repurchase Intention	0.876	0.712	0.681	

4. Uji Reliability

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rhoc,a)	Composite reliability (rhoc,c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Trust	0.885	0.885	0.908	0.711
Green Brand Image	0.888	0.813	0.828	0.882
Green Brand Knowledge	0.839	0.841	0.893	0.678
Repurchase Intention	0.912	0.916	0.930	0.657

5. Uji R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Brand Trust	0.490	0.483
Repurchase Intention	0.637	0.629

6. Uji F-Square

F-square - Matrix				
	Brand Trust	Green Brand Image	Green Brand Knowledge	Repurchase Intention
Brand Trust				0.521
Green Brand Image	0.187			0.033
Green Brand Knowledge	0.054			0.005
Repurchase Intention				

7. Uji Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Trust → Repurchase Intention	0.608	0.606	0.080	6.774	0.000
Green Brand Image → Brand Trust	0.481	0.487	0.113	4.258	0.000
Green Brand Image → Repurchase Intention	0.186	0.186	0.100	1.848	0.032
Green Brand Knowledge → Brand Trust	0.258	0.257	0.115	2.243	0.012
Green Brand Knowledge → Repurchase Intention	0.070	0.071	0.088	0.721	0.235

8. Uji Mediasi

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Green Brand Image → Brand Trust → Repurchase Intention	0.293	0.295	0.085	3.538	0.000
Green Brand Knowledge → Brand Trust → Repurchase Intention	0.157	0.156	0.074	2.130	0.017

Lampiran 4 Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110152
 Nama : Saelany Aisyah Kuncoro
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
 Judul Skripsi : **PENGARUH GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI**
 (Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	5 September 2025	Pengajuan Judul	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	18 September 2025	Konsultasi penelitian terdahulu	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	26 September 2025	Pengajuan BAB 1-3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	23 Oktober 2025	Pengajuan revisi BAB 1-3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	30 Oktober 2025	Pengajuan revisi BAB 1-3 dan konsultasi uji pilot test	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	3 November 2025	Konsultasi hasil olah data uji pilot test	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	7 November 2025	Pengajuan proposal akhir	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	8 Desember 2025	Konsultasi Hasil Sebar Kuesioner dan Hasil Olah Data	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	15 Desember 2025	Pengajuan BAB 4-5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	17 Desember 2025	Pengajuan revisi BAB 4-5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Desember 2025
Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Saelany Aisyah Kuncoro
 NIM : 220501110152
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Mediasi
 Judul Skripsi : *(Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Malang)*

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari TURNITIN dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	21%	15%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Desember 2025
 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Saelany Aisyah Kuncoro
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 2 Februari 2004
 Alamat Asal : Jl. Roro Wilis no.09 RT.29 RW.06, Pandanlandung, Kota Malang
 Alamat Domisili : Jl. Roro Wilis no.09 RT.29 RW.06, Pandanlandung, Kota Malang
 Telepon/HP : 082230320280
 Email : saelanyaisyah2024@gmail.com

Pendidikan Formal

2022 – 2025 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
 2019 – 2022 : SMK Negeri 1 Kota Malang
 2017 – 2019 : SMP Negeri 8 Kota Malang
 2011 – 2017 : SD Negeri Bareng 3 Kota Malang

Pendidikan Non Formal

2023 – 2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang
 2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara