

***PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, GREEN
PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE
INTENTION MELALUI GREEN BRAND EQUITY***

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun Oleh:

**NARWINTIKA BRENDA MELODY SURYANTARY
NIM: 202110280211017**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
November 2024**

***PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, GREEN
PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE
INTENTION MELALUI GREEN BRAND EQUITY***

TESIS

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Magister Manajemen

Oleh:

**NARWINTIKA BRENDA MELODY SURYANTARY
202110280211017**



**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
November 2024**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, GREEN
PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE
INTENTION MELALUI GREEN BRAND EQUITY**

Diajukan oleh :

**NARWINTIKA BRENDA MELODY SURYANTARY
202110280211017**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Senin/ 09 Desember 2024**

Pembimbing Utama



Assoc. Prof. Dr. Dr. Marsudi, MM.

Direktur
Program Pascasarjana



Pembimbing Pendamping



Assoc. Prof. Dr. Rahmad Wijaya, MM.

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Assoc. Prof. Dr. Aniek Rumijati, MM

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NARWINTIKA BRENDA MELODY SURYANTARY

202110280211017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Senin/ **09 Desember 2024**
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua	:	Assoc. Prof. Dr. Dr Marsudi, MM.
Sekretaris	:	Assoc. Prof. Dr. Rahmad Wijaya, MM.
Penguji I	:	Assoc. Prof. Dr. Eko Handayanto, MM.
Penguji II	:	Dr. Yolist Rima Flandari, MM.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : NARWINTIKA BRENDA MELODY SURYANTARY

NIM : 202110280211017

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul : **"PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI GI IND EQUITY** adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak ~~berupa~~ karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Oktober 2024

Yong Perovatakan,



Narwintika Brenda Melody Suryantary S

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI GREEN BRAND EQUITY** ini sesuai waktu yang telah ditentukan. *Shalawat* serta salam tetap tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti.

Selama proses penyusunan tesis ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. H. Akhsanul In'am, Ph.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam penelitian ini.
2. Dr. Aniek Rumijati, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di program studi Magister Manajemen.
3. Bapak Dr. Marsudi, M.M. dan Bapak Dr. Rahmad Wijaya S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan dan inspirasi untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak/Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak ilmu
5. Kerabat dan sahabat Magister Manajemen angkatan 2021 yang telah mensupport dalam pelaksanaan tesis.
6. Terima kasih do'a kepada kedua orang tua serta keluarga besar yang telah mensupport dan mendukung kegiatan saat ini, sehingga terwujudnya tesis saya.
7. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung untuk menyelesaikan tesis ini.

Kepada mereka semua, dan pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan semua Namanya di sini, hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus ikhlas yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, penulis persembahkan karya tulis ini. Penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna, sehingga saran ataupun kritik yang membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya-karya selanjutnya. Semoga apa yang disajikan dalam karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin. Terima Kasih.

Billahittaufiq Wal Hidayah

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Malang, 09 Desember 2024

Penyusun,

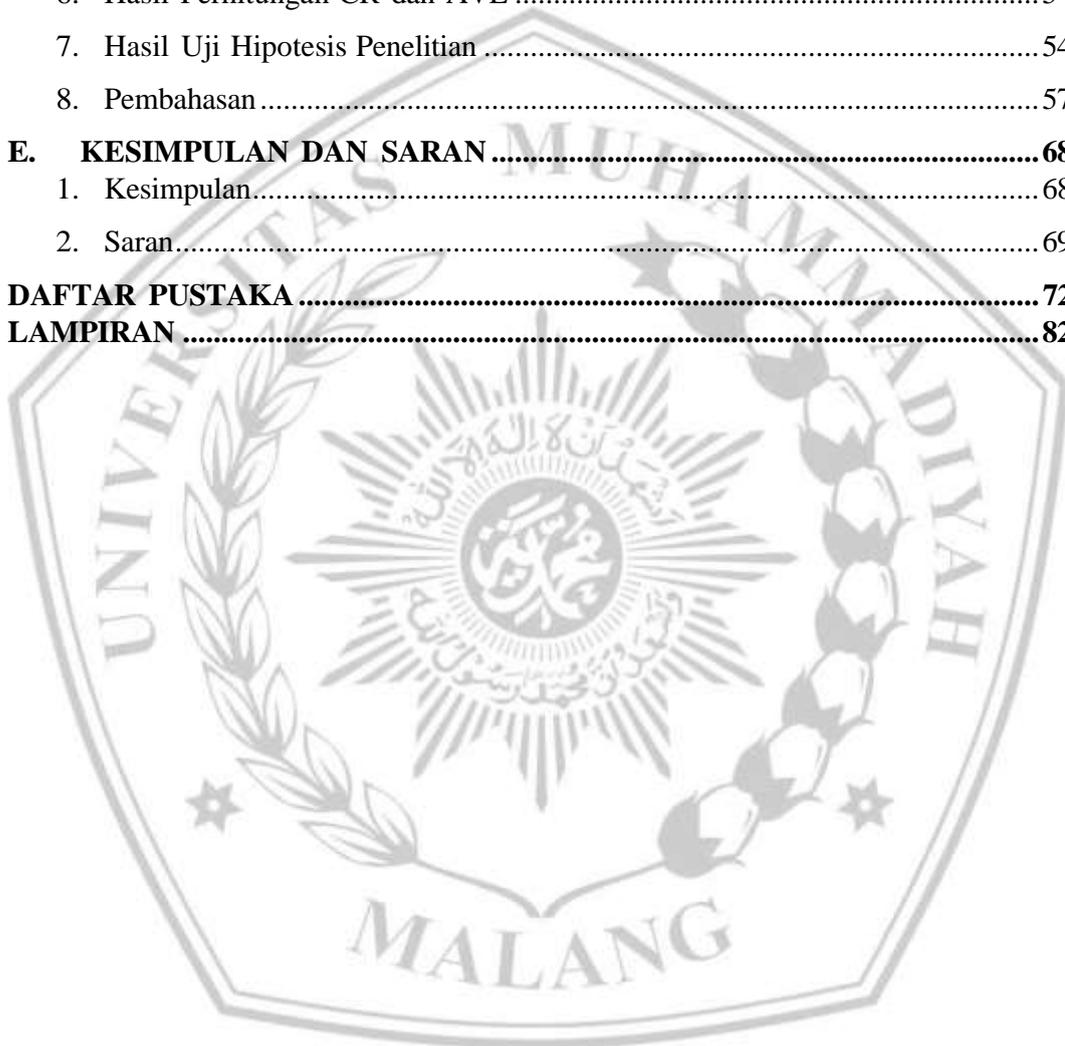
Narwintika Brenda Ms



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
Abstrak	xiii
Abstract	xiv
A. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	12
3. Tujuan Penelitian	13
4. Batasan Masalah	13
5. Manfaat Penelitian	13
B. TINJAUAN PUSTAKA	15
1. Stimulus-Organism-Response (SOR)	15
2. Green Purchase Intention	16
3. Social Media Marketing	18
4. Green Perceived value	19
5. Green brand equity	21
6. Green product	22
7. Penelitian Terdahulu	23
8. Model Empirical Research	24
9. Hipotesis Penelitian	24
C. METODE PENELITIAN	34
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	34
3. Definisi Operasional Variabel	34
4. Pengumpulan dan Pengukuran Data	37
5. Pengujian Instrumen	37
6. Metode Analisis Data	40
7. Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)	41
8. Uji Hipotesis Penelitian	42
9. Uji Mediasi	42

D. HASIL & PEMBASAN	44
1. Deskripsi Responden	44
2. Deskripsi Variabel Penelitian	45
3. Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	50
4. Hasil Uji Normalitas	52
5. Hasil Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit (GOF)	52
6. Hasil Perhitungan CR dan AVE	54
7. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	54
8. Pembahasan	57
E. KESIMPULAN DAN SARAN	68
1. Kesimpulan	68
2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026.....	3
Gambar 1.2 Tren Pasar Kecantikan Natural di Eropa.....	4
Gambar 2.1 Model S.O.R.....	16
Gambar 2.2 Model Empirical Research	24
Gambar 4.1 Hasil Uji CFA.....	52
Gambar 4.2 Hasil Uji GOF dan Hipotesis.....	53
Gambar 4.3 Hasil Uji SEM.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i>	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Distribusi Nilai R-tabel	38
Tabel 3.3 <i>Output</i> dari SPSS.....	39
Tabel 3.4 Batas Kritis <i>Goodnes of Fit Index</i>	42
Tabel 4.1 Deskripsi Responden	44
Tabel 4.2 Pengelompokkan Kelas Interval	46
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Variabel <i>social media marketing</i>	46
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Green Perceived value</i>	47
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Green brand equity</i>	48
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	49
Tabel 4.7 Hasil Uji CFA	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Secara Univariat dan Multivariat.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	53
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan CR dan AVE.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Hasil Sebaran Kuesioner	85
Lampiran 3 Hasil Olah Data AMOS	99
Lampiran 4 Penelitian Terdahulu	104



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, GREEN PERCEIVED VALUE
TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI GREEN
BRAND EQUITY**

Narwintika Brenda Melody Suryantary
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Malang

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki pengaruh pemasaran *media social* dan nilai yang dirasakan hijau pada niat pembelian hijau, dimediasi oleh ekuitas merek hijau. Penelitian ini berfokus pada industri perawatan kulit, khususnya di kalangan konsumen Generasi Z di Malang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei yang didistribusikan kepada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa pemasaran *media social* dan nilai yang dirasakan hijau berdampak signifikan terhadap niat pembelian hijau. Lebih jauh, ekuitas merek hijau berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan ini, meningkatkan efek pemasaran *media social* dan nilai yang dirasakan hijau pada niat pembelian hijau. Penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang pemasaran berkelanjutan dengan memberikan wawasan tentang mekanisme yang melaluinya *media social* dan nilai lingkungan yang dirasakan mendorong perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Implikasi bagi pemasar mencakup pentingnya memanfaatkan platform *media social* dan menekankan manfaat lingkungan dari produk mereka untuk menumbuhkan ekuitas merek yang lebih kuat dan mendorong perilaku pembelian hijau.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Green Perceived value, Green brand equity, Green Purchase Intention*

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, GREEN PERCEIVED VALUE
TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI GREEN
BRAND EQUITY**

Narwintika Brenda Melody Suryantary
Master of Management Study Program
University of Muhammadiyah Malang

Abstract

This study investigates the influence of social media marketing and green perceived value on green purchase intention, mediated by green brand equity. The research focuses on the skincare industry, particularly among Generation Z consumers in Malang. Utilizing a quantitative approach, data were collected through surveys distributed to students at Universitas Muhammadiyah Malang. The findings reveal that both social media marketing and green perceived value significantly impact green purchase intention. Furthermore, green brand equity serves as a crucial mediator in this relationship, enhancing the effect of social media marketing and green perceived value on green purchase intention. This research contributes to the literature on sustainable marketing by providing insights into the mechanisms through which social media and perceived environmental value drive consumer behavior towards eco-friendly products. The implications for marketers include the importance of leveraging social media platforms and emphasizing the environmental benefits of their products to foster stronger brand equity and encourage green purchasing behaviors..

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Green Perceived value, Green brand equity, Green Purchase Intention*

A. PENDAHULUAN

1. *Latar Belakang*

Perkembangan industri yang pesat menimbulkan berbagai macam dampak baik itu dampak positif maupun negatif. Kemajuan industri saat ini memberikan beragam pilihan produk kepada konsumen baik itu produk yang ekonomis, eksklusif, kimia, maupun produk ramah lingkungan. Kesadaran konsumen akan pentingnya memperhatikan dampak negatif berkelanjutan dari pemakaian barang – barang yang dapat merusak keberlangsungan lingkungan telah mendorong munculnya tren peduli lingkungan, perhatian konsumen mengenai barang-barang produk ramah lingkungan selain kepedulian terhadap alam juga di dasari oleh keinginan hidup sehat dengan mengurangi penggunaan barang-barang berbahan kimia mengingat kondisi global saat ini yang belum sepenuhnya pulih dari akibat wabah pandemi Covid-19. Perusahaan dan konsumen merupakan pihak yang berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dalam kondisi demikian, salah satu strategi perusahaan adalah menghasilkan berbagai macam produk yang menggunakan bahan-bahan tidak merusak lingkungan atau dikenal dengan *green product*.

Permasalahan mengenai sampah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap niat pembelian produk hijau yang secara langsung berpengaruh pada permasalahan lingkungan saat ini, apabila konsumen memperlihatkan sikap yang positif terhadap kepedulian lingkungan, maka konsumen tersebut akan meningkatkan niatnya untuk membeli produk yang memperhatikan pelestarian lingkungan (Albayrak *et al.*, 2013). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laksmi & Wardana (2015) dijelaskan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan dan permintaan konsumen yang mengacu pada produk ramah lingkungan atau *green product*.

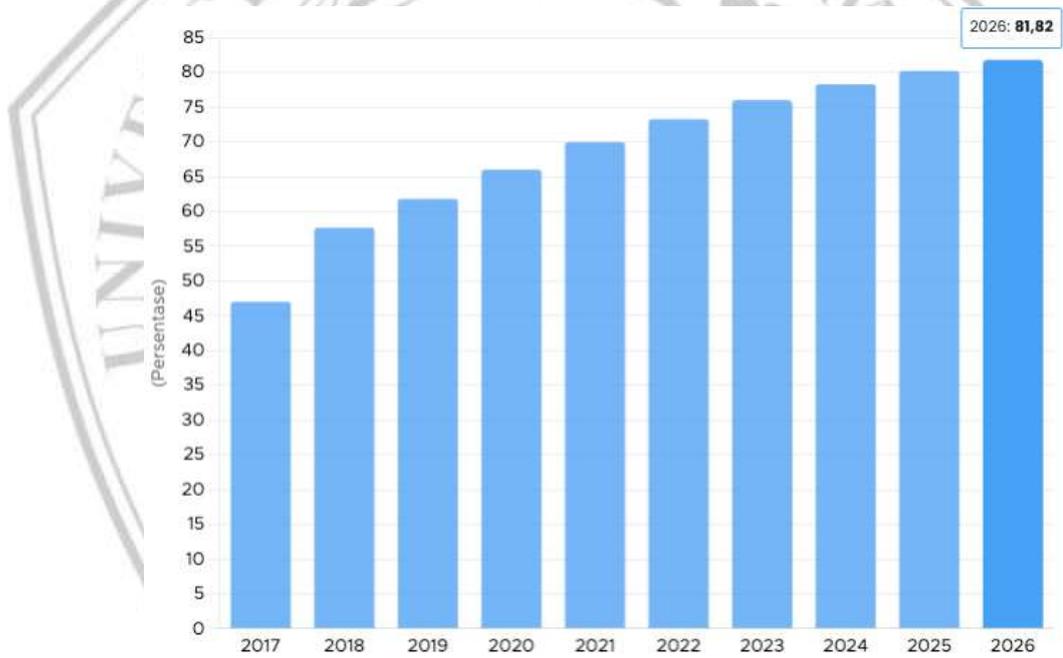
Salah satu kecenderungan peningkatan kualitas produk adalah pengembangan *green product*. hal ini ditujukan untuk menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun, dan mengurangi polusi serta limbah (Azad & Laheri 2014). Pada penelitian Santoso & Fitriani (2016) menyatakan *green*

product dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada suatu proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi. *Green product* yaitu produk yang terbuat dari bahan baku yang tahan lama atau *biodegradable*, sehingga tidak merusak lingkungan. Selain itu, bahan dasar juga tidak mengandung bahan kimia berbahaya dan aman digunakan di setiap periode waktu (Putri *et al.*, 2020).

Saat ini ketertarikan konsumen mengenai produk hijauan terus meningkat beragam inovasi produk berlabel ramah lingkungan terus di kembangkan mulai dari bahan yang dikonsumsi hingga bahan-bahan yang tidak di konsumsi. Produk hijauan yang dikonsumsi dan paling banyak diminati antara lain adalah produk kecantikan termasuk perawatan kulit (*skincare*), hal ini dikarenakan pangsa pasarnya terbesar di Indonesia di kutip dari CNBC Indonesia (2023) Industri kecantikan adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Pasar Industri kecantikan Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Tingginya pertumbuhan bidang *skincare* di Indonesia tidak lepas dari potensi bahaya pada komposisi dan bahan pembuatan yang tidak dikenali dan tidak mempunyai izin edar ataupun belum diregistrasi oleh Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM).

Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* konsumen terhadap persepsi dan penggunaan produk. Pada pandemi Covid-19, *brand* lokal menjamur seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap perawatan kulit di rumah. Tingginya permintaan akan produk kecantikan khususnya *skincare* dapat disebabkan karena saat ini yang peduli akan tampilan untuk dapat tampil putih, bersih, dan cerah bukan hanya kaum wanita saja tapi juga kaum pria, melihat saat ini para produsen mulai membuat produk-produk perawatan yang di khususkan untuk kulit pria, keinginan untuk tampil cantik dengan produk-produk alami yang persepsikan dapat membuat kecantikan natural dan tahan lama.

Adanya efek negatif dari bahan kimia terhadap kesehatan serta lingkungan telah membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk menggunakan produk *green skincare*. Untuk dapat memahami lebih baik mengenai niat beli konsumen pada produk *green skincare*, dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran konsumen terhadap lingkungan meningkat secara signifikan dan mereka sadar bahwa apa yang mereka konsumsi memiliki konsekuensi terhadap lingkungan, sehingga mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Amberg & Fogarassy, 2019). Kaplan & Haenlein (2010) mengemukakan bahwa *media* sosial terdiri dari aplikasi-aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan bertukar konten secara mandiri.



Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026

Sumber: data.goodstats.id - Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026 diakses pada 2023

Saat ini jumlah total pengguna *media* sosial di Indonesia diproyeksikan mencapai 81.82% dari seluruh populasi rakyat Indonesia pada tahun 2026 (Yonatan, 2023). Hal ini akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar produk *skincare* ramah lingkungan. Perlindungan terhadap lingkungan bagi perusahaan berperan dalam meningkatkan citra

positif perusahaan. Hal ini tidak hanya sebagai upaya membangun *image* perusahaan namun pengembangan produk yang ramah lingkungan ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan bahkan meningkatkan preferensi merek konsumen. Di samping itu pula dapat menerapkan gaya hidup sehat bagi para konsumen pecinta produk natural, terutama produk natural.



Gambar 1.2 Tren Pasar Kecantikan Natural di Eropa

Sumber: Laporan dan potensi kosmetik Natural Indonesia sebagai referensi Pasar di Uni Eropa oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia Brussel diakses pada 2021

Pada gambar 1.2 di atas, terlihat bahwa Jerman memimpin pangsa pasar produk kecantikan ramah lingkungan dengan menguasai hampir 35% dari total pasar, senilai €1,3 miliar. Posisi ini menunjukkan tingginya potensi pasar *skincare* berbahan alami, terutama di negara-negara maju seperti Uni Eropa. Dalam konteks Indonesia, meskipun terdapat potensi besar dalam pengembangan natural *skincare*, pemanfaatannya belum maksimal. Indonesia saat ini lebih berperan sebagai pemasok bahan alami bagi pasar global, termasuk Uni Eropa, yang memiliki industri *skincare* berbahan alami terbesar. Fakta ini menyoroti peluang sekaligus tantangan bagi Indonesia dalam meningkatkan posisi merek lokal, termasuk dalam menarik minat generasi muda yang peduli terhadap keberlanjutan dan produk ramah lingkungan,

seperti mahasiswa generasi Z di Kota Malang. Studi ini penting karena Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk *skincare* ramah lingkungan di tingkat lokal dan internasional, terutama melalui pendekatan pemasaran yang efektif dan peningkatan kesadaran konsumen muda terhadap nilai keberlanjutan.

Pada saat ini natural *skincare* sangat banyak diminati oleh konsumen karena sangat aman digunakan untuk jangka Panjang, tren natural *skincare* sedang meningkat belakangan ini karena dianggap lebih baik. Namun pada kenyataannya label 'natural' pada *skincare* atau produk kecantikan belum tentu menandakan bahwa produk tersebut selalu lebih aman dan efektif. pemakaian natural *skincare* secara keliru bisa memberikan efek samping bagi kesehatan kulit. Kekeliruan yang dimaksud adalah pemakaian dari bahan mentahnya langsung. "Tren natural *skincare* yang berbahaya adalah penggunaan *skincare* dari bahan mentahnya langsung. Kadang kala kita membuat masker dari bahan alami yang benar-benar kita olah sendiri langsung diaplikasikan ke kulit,"

The Body Shop adalah merek global di industri kosmetik dan perawatan tubuh yang dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan, menggunakan bahan alami, dan praktik etis seperti *cruelty-free* serta vegan (Faiz & Waseem, 2023). Pemilihan *The Body Shop* sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai pelopor produk ramah lingkungan. Fokus pada mahasiswa generasi Z di Kota Malang semakin relevan mengingat mereka adalah segmen yang sadar lingkungan dan aktif di *media social* (Djafarova & Fouts, 2022), sehingga penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran untuk mendorong konsumsi produk ramah lingkungan di Indonesia.

Pemilihan *The Body Shop* sebagai objek penelitian didasarkan pada reputasinya sebagai salah satu perusahaan yang memiliki komitmen kuat terhadap keberlanjutan dan nilai-nilai ramah lingkungan. Sejak didirikan, *The Body Shop* telah dikenal karena mengedepankan prinsip etika dalam bisnisnya, termasuk penggunaan bahan-bahan alami, praktik perdagangan yang adil, serta komitmen untuk menolak uji coba pada hewan. Menurut studi terbaru oleh Simão & Lisboa (2017), merek-merek yang secara aktif menunjukkan

komitmen terhadap keberlanjutan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen yang peduli lingkungan. *The Body Shop*, dengan kampanye hijau yang terstruktur dan efektif melalui *media* sosial, menjadi contoh yang relevan untuk mengeksplorasi hubungan antara *social media marketing* (SMM), *green perceived value* (GPV), dan *green purchase intention* (GPI).

Selain itu, *The Body Shop* secara konsisten menerapkan strategi pemasaran digital yang berfokus pada nilai-nilai hijau, yang relevan dengan generasi konsumen muda seperti generasi Z. Penelitian oleh Nekmahmud *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *media* sosial memainkan peran penting dalam membangun *green brand equity* (GBE) dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek yang mempromosikan keberlanjutan. Dengan demikian, *The Body Shop* menjadi objek penelitian yang sangat relevan dalam menganalisis bagaimana SMM dan GPV memengaruhi GPI melalui mediasi GBE, khususnya dalam konteks pemasaran produk hijau.

Penyebaran tren dalam penggunaan nature *skincare* tidak lepas juga dari peran *social media* seperti : *facebook, line, twitter, instagram, youtube, tiktok*, pengaruh dari *influencer* sangat berdampak pada pola pikir dan pengambilan keputusan seorang konsumen. *Social media* saat ini berperan sebagai perantara produsen dalam mendigitalisasi cara dan metode pemasaran produsen agar dapat lebih dekat kepada konsumen baik untuk mengerti permintaan pasar maupun menjawab keluhan dan saran yang diberikan oleh konsumen secara langsung.

Dengan penggunaan *Social media* yang tepat dapat mempengaruhi persepsi dan niat beli konsumen dalam kasus ini adalah *green product*, nilai persepsi hijau (*green perceived value*) memainkan peran kunci dalam membentuk niat pembelian hijau. *green perceived value* mencakup persepsi konsumen tentang manfaat lingkungan dan nilai-nilai ekologis dari produk atau merek tertentu. Sejauh mana konsumen menganggap produk atau merek tersebut memiliki nilai lingkungan yang tinggi akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian hijau.

Apabila suatu produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka dapat meningkatkan niat pembelian. Niat membeli

ulang adalah suatu komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang sama dan menjadikan itu sebagai sebuah kebiasaan. Sedangkan *green purchase intention* adalah niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu dan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi oleh konsumen ketika menggunakan kembali produk ramah lingkungan (Dewi & Rastini, 2016).

Selain itu, *green brand equity* juga menjadi faktor krusial dalam konteks ini. Kepercayaan dan citra positif terhadap merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, perlu untuk meneliti bagaimana *green brand equity* dapat menjadi mediator antara pengaruh *media sosial* dan *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.

Terlihat bahwa konsumen pada generasi Z memiliki konsep hidup sehat dan ramah lingkungan serta memiliki preferensi khusus terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, kelompok *purchase intention* ini terhadap produk ramah lingkungan perlu dieksplorasi lebih lanjut. Beberapa penelitian menggabungkan hal ini dengan penyebab eksternal. Misalnya, pengaruh promosi terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Zou *et al.*, 2021). Berbagi yang dilakukan selebriti di Instagram dan penayangan film dokumenter alam di *media* juga dapat memberikan dampak positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Murwaningtyas *et al.*, 2020). Nilai hijau yang dirasakan (*green perceived value*) merupakan evaluasi keseluruhan atas manfaat yang diperoleh calon pembeli barang atau jasa dari produk ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). Oleh karena itu, nilai ramah lingkungan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Hu *et al.*, 2016).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan segmen konsumen yang sangat penting dalam konteks pemasaran modern, terutama karena keterlibatan mereka yang tinggi dengan teknologi digital dan *media sosial*. Torres *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa generasi ini jauh lebih terhubung dengan berbagai platform *media sosial* dibandingkan generasi sebelumnya, menjadikannya target yang ideal untuk strategi *Social Media*

Marketing (SMM). Liu (2022) menunjukkan bahwa generasi Z cenderung lebih mendukung produk-produk berkelanjutan, yang mencerminkan *Green Perceived value* (GPV) dalam perilaku konsumsi mereka. Dengan tingginya perhatian generasi ini terhadap isu lingkungan, mereka menjadi responden yang relevan untuk memahami bagaimana SMM dan GPV memengaruhi *Green Purchase Intention* (GPI).

Generasi Z juga memiliki kecenderungan untuk mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai sosial, termasuk keberlanjutan lingkungan. Nguyen *et al.* (2023) menyatakan bahwa *brand loyalty* dan *brand equity* memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, *Green brand equity* (GBE) dianggap sebagai variabel mediasi yang tepat untuk menjelaskan pengaruh SMM dan GPV terhadap GPI. Ditambah dengan akses cepat mereka terhadap informasi melalui teknologi dan keterlibatan dalam diskusi *online* tentang produk dan merek, generasi ini sangat relevan dalam mengeksplorasi dinamika antara SMM, GPV, dan niat pembelian hijau melalui mediasi GBE (Ajban, 2024).

Pengaruh dari *beauty influencer* pada *green product* mempengaruhi tren dalam merawat diri. Penyebaran informasi terhadap suatu isu yang sedang hangat diperbincangkan oleh konsumen juga didukung oleh aktor lain yang berperan menyebarkan dan mempengaruhi konsumen yakni *sustainable beauty* yaitu para *beauty influencer*. Para *beauty influencer* melakukan strategi pemasaran dengan cara mempengaruhi individu dengan beropini terhadap produk tertentu sehingga akan mempengaruhi kesadaran individu dalam mengambil keputusan (Lou & Yuan, 2019). Namun di sisi lain, berdasarkan temuan dari hasil penelitian Lin *et al.* (2018) tentang konsep *sustainable beauty* masih terkesan ambigu di kalangan konsumen, dikarenakan para aktor penyebar informasi cenderung hanya mempertimbangkan faktor kesamaan, kepercayaan, daya tarik, dan keahlian sebagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (Angelica *et al.*, 2020).

Penggunaan internet di dominasi oleh generasi Z yang merupakan generasi yang sudah sangat terbiasa dalam penggunaan teknologi dibandingkan generasi terutama keterampilan dalam mencari informasi yang dapat

mempengaruhi perubahan cara pandang secara berkelanjutan. Kondisi konsumen yang tidak ingin tertinggal suatu momen, ditambah peran para aktor dalam mempengaruhi konsumen, menjadi sebuah permasalahan yang cukup serius. Pada akhirnya *trend* yang terdapat di konsumen menjadi hal yang patut dipertanyakan apakah pada kenyataannya konsumen dapat memahami akan kebutuhan dan manfaat dalam penggunaan *green product* secara sadar atau hanya sekedar tertarik karna pengaruh dari orang lain. Lin *et al.* (2018) menyatakan konsumen ternyata masih terkesan netral pada *skincare* hijau yang disebabkan akibat kurangnya pengetahuan tentang konsep *sustainable beauty* itu sendiri. Selain itu pada penelitian Krisyanti & Rahanatha (2019) juga dijelaskan bahwa niat konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh pendapat dan rekomendasi dari orang lain.

Penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* (SMM) dan *green perceived value* (GPV) terhadap *green purchase intention* (GPI) telah menghasilkan temuan yang beragam, sehingga memunculkan inkonsistensi dalam literatur. Penelitian terdahulu menyebutkan adanya hubungan signifikan antara variabel-variabel ini, sementara penelitian lainnya tidak menemukan hubungan yang kuat. Inkonsistensi ini menandakan adanya *research gap* yang dapat diatasi dengan memasukkan variabel mediator, dalam hal ini *green brand equity* (GBE), yang bertujuan untuk menjelaskan lebih lanjut mekanisme pengaruh dari SMM dan GPV terhadap GPI.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengaruh SMM terhadap GPI tidak signifikan. Tiga penelitian menyimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui *media* sosial belum mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan secara signifikan (Aditya & Pratama, 2024; Ajban, 2024; Khan & Fatma, 2023). Namun, dua penelitian lainnya menunjukkan bahwa SMM memiliki dampak yang signifikan terhadap GPI (Nekmahmud *et al.*, 2022b; Wu & Long, 2024), terutama ketika merek secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai hijau melalui kampanye *media* sosial. Inkonsistensi ini memperlihatkan adanya faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan

antara SMM dan GPI, salah satunya melalui peran variabel mediasi seperti GBE.

Demikian pula, penelitian mengenai pengaruh GPV terhadap GPI juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Tiga penelitian menyatakan bahwa GPV tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap GPI (Chen *et al.*, 2020; Nekmahmud *et al.*, 2022; Vidarshika & Ashan, 2022). Mereka berargumen bahwa konsumen tidak melihat nilai hijau produk sebagai alasan utama untuk membeli. Sebaliknya, tiga penelitian lainnya menemukan bahwa GPV memiliki pengaruh signifikan terhadap GPI (Chen & Chang, 2012; Giffar, 2016; Rehman *et al.*, 2024), terutama ketika konsumen lebih sadar akan dampak lingkungan dan menempatkan nilai hijau sebagai prioritas dalam keputusan pembelian. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan variabel lain, seperti GBE, yang dapat memperkuat atau memediasi hubungan tersebut.

Peran GBE sebagai mediator dalam hubungan antara SMM dan GPV terhadap GPI juga memperlihatkan hasil yang beragam dalam literatur penelitian terdahulu. Tiga penelitian menyatakan bahwa mediasi GBE tidak signifikan (Aditya & Pratama, 2024; Doszhanov & Ahmad, 2015; Schivinski & Dąbrowski, 2013). Mereka menemukan bahwa GBE tidak memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh variabel independen SMM dan GPV terhadap niat pembelian hijau. Sebaliknya, enam penelitian lainnya menunjukkan bahwa GBE memiliki peran mediasi yang signifikan (Ajban, 2024; Delafrooz & Goli, 2015; Klabi & Binzafrah, 2022; Ng *et al.*, 2014; Rehman *et al.*, 2024; Wu & Long, 2024). GBE dinilai memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan keberlanjutan merek, yang pada gilirannya mendorong niat pembelian hijau. Tabel menyajikan hasil-hasil penelitian yang mengkaji pengaruh SMM dan GPV terhadap GPI, serta peran mediasi GBE dalam hubungan tersebut.

Tabel 1.1 Research Gap

Penelitian	SMM -> GPI	SMM -> GBE -> GPI	GPV -> GPI	GPV -> GBE -> GPI
(Doszhanov & Ahmad, 2015)	-	-	-	✗
(Delafrooz & Goli, 2015)	-	-	-	✓
(Ng <i>et al.</i> , 2014)	-	-	-	✓
(Klabi & Binzafrah, 2022)	-	-	-	✓
(Rehman <i>et al.</i> , 2024)	-	-	✓	✓
(Vidarshika & Ashan, 2022)	-	-	✗	-
(Y. S. Chen <i>et al.</i> , 2020)	-	-	✗	-
(Y. S. Chen & Chang, 2012)	-	-	✓	-
(Nekmahmud <i>et al.</i> , 2022b)	✓	-	✗	-
(Giffar, 2016b)	-	-	✓	-
(Aditya & Pratama, 2024)	✗	✗	-	-
(Schivinski & Dąbrowski, 2013)	-	✗	-	-
(Wu & Long, 2024)	✓	✓	-	-
(Ajban, 2024)	✗	✓	-	-
(Khan & Fatma, 2023)	✗	-	-	-

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Catatan:

- ✓ = Berpengaruh Signifikan
- ✗ = Tidak Berpengaruh Signifikan
- = Tidak dibahas

Penelitian ini memasukkan *green brand equity* sebagai variabel mediasi. GBE menawarkan perspektif tambahan yang belum secara konsisten dijelaskan oleh penelitian sebelumnya, khususnya dalam menjembatani hubungan antara *social media marketing*, *green perceived value*, dan *green purchase intention*. Dengan mempertimbangkan peran GBE, penelitian ini berusaha untuk memberikan kontribusi yang lebih mendalam dan menjelaskan mekanisme pengaruh yang belum tereksplorasi dalam studi-studi sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang sudah dijelaskan pada penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang interaksi kompleks antara *social media marketing*, *green perceived value*, *green brand equity*, dan *green purchase intention*. Melalui pemahaman lebih lanjut tentang

faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen, pemasar, dan praktisi bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi literatur akademis dalam bidang pemasaran berkelanjutan, dengan melibatkan konsep-konsep seperti *social media marketing*, *green perceived value*, *green brand equity*, dan *green purchase intention* dalam suatu kerangka konseptual yang terintegrasi.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah ditemukan bahwa industri *skincare* ramah lingkungan mengalami masalah dalam niat pembelian (*Purchase Intention*). Konsumen *skincare* sampai saat ini belum memilih produk *skincare* ramah lingkungan sebagai pilihan utama pengetahuan yang kurang mengenai produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi sikap ramah lingkungan konsumen terhadap niat melakukan konsumsi berkelanjutan. Untuk mengurai permasalahan tersebut, maka dibangun model yang akan diusulkan dan dijawab melalui pertanyaan berikut:

- a. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk *skincare*?
- b. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk *skincare*?
- c. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *green brand equity* pada produk *skincare*?
- d. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green brand equity* pada produk *skincare*?
- e. Apakah *green brand equity* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk *skincare*?
- f. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green brand equity* pada produk *skincare*?
- g. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green brand equity* pada produk *skincare*?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

- a. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *green purchase intention* pada produk *skincare*
- b. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada produk *skincare*
- c. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *green brand equity* pada produk *skincare*
- d. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green brand equity* pada produk *skincare*
- e. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *green brand equity* terhadap *green purchase intention* pada produk *skincare*
- f. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green brand equity* pada produk *skincare*
- g. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green brand equity* pada produk *skincare*.

4. Batasan Masalah

Ruang lingkup masalah dalam penelitian yang ingin dibatasi agar penelitian yang dilakukan tidak melebar secara luas, sehingga terfokus pada inti permasalahan. Batasan masalah penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *skincare* pada generasi Z di Kota Malang (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang).

5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan bacaan dan menambah rujukan atau acuan bagi akademis untuk melakukan penelitian selanjutnya terutama di bidang pemasaran mengenai *social media marketing*, *green perceived value*, *green brand equity*, *green purchase intention*.

b. Bagi Perusahaan *Skincare*

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang *green product* untuk mengetahui niat konsumen mengenai *skincare* yang disukai oleh generasi Z.



B. TINJAUAN PUSTAKA

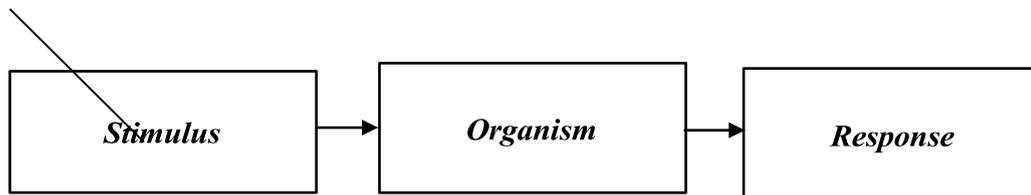
1. *Stimulus-Organism-Response (SOR)*

Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Menurut Kawaf & Tagg (2012) model S-O-R merupakan salah satunya Teori yang cocok untuk mengukur pengaruh isyarat lingkungan pada respons konsumen terhadap teknologi baru. Model S-O-R memiliki tiga konstruksi yaitu *Stimulus*, organisme, dan respons untuk hasil perilaku dari suatu peristiwa (Pandita *et al.*, 2021). *Stimulus* merupakan kekuatan yang dipengaruhi oleh keadaan luar yang mempengaruhi keadaan psikologi seseorang (Eroglu *et al.*, 2001). Kekuatan luar dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* dan *green perceived value* yang mempengaruhi psikologi seseorang. *Organisme* merupakan proses internal dan hasil dari *Stimulus*, biasanya memediasi hubungan antara *Stimulus* dan respon (Fu *et al.*, 2021). *Organisme* mewakili emosi internal dan proses psikologis setelah menghadapi *Stimulus* dan di sini dalam organisme studi mengacu pada *green brand equity*.

Response dalam Teori S-O-R sebagaimana pada gambar 2.1 mengacu pada hasil perilaku akhir dari seseorang (Pandita *et al.*, 2021). Respons tersebut bisa berupa tindakan positif atau negatif, tergantung pada bagaimana konsumen memproses *Stimulus* yang mereka terima. Dalam konteks penelitian ini, respons yang diteliti adalah *green purchase intention*, yang mewakili niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan setelah merasakan *Stimulus*, seperti persepsi nilai hijau atau paparan terhadap pemasaran *media* sosial. Niat beli hijau ini menunjukkan bentuk respons positif ketika konsumen merasa terdorong untuk mengambil tindakan yang mendukung keberlanjutan.

Intensitas dan kualitas *Stimulus* dapat sangat memengaruhi apakah respons tersebut menjadi positif atau negatif. Jika konsumen menerima informasi yang jelas, meyakinkan, dan relevan mengenai manfaat hijau dari sebuah produk, niat beli hijau cenderung menguat. Sebaliknya, jika *Stimulus* yang diberikan tidak cukup kuat atau menimbulkan keraguan, respons berupa niat beli mungkin akan berkurang atau bahkan menjadi negatif (Pandita *et al.*, 2021). Hal ini

menekankan pentingnya perancangan strategi pemasaran yang efektif dalam memaksimalkan pengaruh *Stimulus* terhadap *green purchase intention*.



Gambar 2.1 Model S.O.R

Sumber: Kawaf & Tagg (2012)

2. *Green Purchase Intention*

Green purchase intention adalah niat beli oleh konsumen setelah mereka menyadari adanya atribut ramah lingkungan pada suatu merek (Huang *et al.*, 2014). *Green purchase intention* merupakan perilaku pembelian hijau di mana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali produk ramah lingkungan di perusahaan yang sama (Lam *et al.*, 2016). Menurut Zhuang *et al.* (2010), *Green purchase intention* sebagai hubungan jangka panjang dengan konsumen dari mengandalkan produk ramah lingkungan. *Green purchase intention* adalah niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu dan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi oleh konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan kembali produk ramah lingkungan (Dewi & Rastini, 2016).

Green purchase intention mengacu kepada kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan konsumen tersebut memiliki motif untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut atau dengan kata lain konsumen tidak hanya khawatir dengan kualitas ekologi dari suatu produk tetapi juga mengenai konsekuensi yang dapat ditimbulkan terhadap lingkungan akibat dari keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut (Jaiswal & Kant, 2018). *Green purchase intention* juga dikonsepsikan sebagai kesempatan dan kesediaan seseorang dalam pertimbangan pembeliannya untuk memberikan pilihan kepada produk yang memiliki fungsi ramah lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional lainnya (Rashid, 2009). Chen & Chang (2012) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai kemungkinan bagi konsumen

dalam membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungan konsumen.

Ali & Ahmad (2012) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai kemungkinan dan kemauan konsumen dalam memberikan preferensi pada suatu produk yang ramah lingkungan dalam pertimbangan pembelian. Karena itu *green purchase intention* dapat merupakan sebuah hasil dari pengalaman maupun keterlibatan konsumen dalam suatu merek (Joshi & Srivastava, 2019). Ketika konsumen membeli produk ramah lingkungan (*Green product*) terdapat beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen, seperti waktu, harga, pengetahuan, dan keterampilan, oleh karena itu konsumen percaya ketika mereka memiliki lebih banyak sumber daya, peluang, dan mengharapkan sedikit hambatan maka kontrol perilaku yang konsumen rasakan dapat menjadi lebih kuat dan *green purchase intention* mereka akan lebih kuat (Sun & Wang, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, *Green purchase intention* adalah niat pembelian yang terwujud dalam kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang menawarkan manfaat lingkungan, yang berasal dari kesadaran mendalam tentang dampak ekologi dari konsumsi mereka. Keputusan yang diambil setelah konsumen secara aktif mencari dan mendukung produk yang kontribusinya terhadap keberlanjutan lingkungan dapat diukur dan dirasakan. Niat ini tidak hanya didorong oleh kesadaran ekologis, tetapi juga oleh pengakuan bahwa setiap pilihan pembelian memiliki konsekuensi yang lebih luas, mendorong konsumen untuk menjadi agen perubahan positif melalui daya beli mereka. Merujuk pada Dewi & Rastini (2016), penelitian ini menggunakan indikator berikut untuk menilai *Green purchase intention*, yaitu sebagai berikut: Niat Transaksional, Niat Referensial, Niat Preferensial, dan Niat Eksploratif.

Niat Transaksional adalah niat yang menggambarkan kecenderungan perilaku seseorang untuk selalu membeli ulang produk organik yang telah dikonsumsi karena kinerjanya terhadap lingkungan. Niat Referensial adalah Niat yang menggambarkan kecenderungan perilaku seseorang untuk mereferensikan produk organik yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain karena reputasinya terhadap lingkungan. Niat Preferensial adalah

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk organik yang telah dikonsumsi. Niat Eksploratif adalah Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk organik yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

3. Social Media Marketing

Social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung dan tidak secara langsung dalam penggunaan jejaring *media* sosial yaitu blog, *microblogging* dan *media* sosial untuk menciptakan kesadaran, Pengenalan merek, produk atau perusahaan (Setiawan & Suryani, 2015). Menurut Firdiansyah (2022) Peranan dalam melakukan *social media marketing* adalah salah satu dari banyak jenis pemasaran yang tersebar luas. Sederhananya, jenis-jenis pemasaran ini perlu pemanfaatan untuk berperan sebagai *media* sosial untuk proses pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, *social media marketing* diartikan sebagai usaha pemasaran produk secara digital melalui platform *Social media* yang dilakukan oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan kesadaran, pengenalan merek, produk dan perusahaan.

Keinginan pembelian produk hijau pada milenial dipengaruhi oleh berbagai faktor. Merujuk pada Nekmahmud *et al.* (2022), keinginan pembelian milenial salah satunya dipengaruhi oleh *media* sosial, yaitu penggunaan *media* sosial dan pemasaran melalui *media* sosial. Media sosial terbukti memegang peran penting dalam memengaruhi proses pembelian secara efektif pada produk *skincare*, elektronik, tekstil dan produk lainnya (Masuda *et al.*, 2022). Untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu mengenai suatu produk atau jasa melalui *media* sosial (Froehlich, 2009). Pemasaran melalui *media* sosial dapat mendorong perilaku pro sosial dengan menggunakan pengaruh perbandingan sosial untuk mempengaruhi norma subjektif individu (Allcott, 2011). Selain itu, pemasar melalui *media* sosial menekankan bahwa harga dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas dan nilai produk, serta dapat

meningkatkan kesadaran harga individu (Schuitema & de Groot, 2015). Konsumen juga dapat memperoleh pengetahuan tentang produk ramah lingkungan melalui *media* sosial dan internet, sehingga mereka akan memperoleh lebih banyak pengetahuan tentang produk ramah lingkungan (Froehlich, 2009).

Rosediana (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* secara positif mempengaruhi *purchase intention* produk *green skincare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM (*social media marketing*) dan persepsi kontrol perilaku menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat membeli *skincare* ramah lingkungan. Selanjutnya SMM menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap pengetahuan produk, dan norma subjektif, serta tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran harga.

Nekmahmud *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa dewasa ini konsumen cenderung lebih banyak membaca informasi tentang produk hijau melalui *media* sosial sehingga hal ini akan mempengaruhi proses pembelian konsumen terhadap produk hijau. Menurut penelitian tersebut, di era digital ini akan lebih efektif jika konsumen mempelajari tentang produk hijau melalui *media* sosial sehingga konsumen dapat mendukung kelestarian lingkungan dan kesehatan konsumen. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa pemasaran *media* sosial berperan penting dalam menyebarkan pengetahuan tentang produk hijau kepada konsumen. Merujuk pada penelitian Nekmahmud *et al.* (2022), penelitian ini menggunakan indikator berikut untuk mengukur *social media marketing: entertainment, interaction, customization, trendiness, dan word of mouth.*

4. Green Perceived value

Putra & Rastini (2017) menyatakan bahwa, “nilai merupakan sekumpulan keuntungan yang diharapkan akan didapatkan oleh konsumen dari suatu produk atau jasa tertentu, jadi setiap manfaat yang diterima konsumen dari memakai suatu produk organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut”. Menurut Lam *et al.* (2016) *perceived value* merupakan suatu nilai yang berasal

dari Teori ekuitas, yang artinya bahwa konsumen mempertimbangkan rasio dari apa yang dikeluarkan dan didapatkan oleh konsumen dengan apa yang dikeluarkan dan didapatkan oleh penyedia layanan. Menurut Woo & Kim (2019) *perceived value* menggambarkan *attitude* seseorang terhadap kualitas atau kinerja dari suatu produk atau layanan. Sherry (1990), membagi *consumers perceived value* menjadi dua, yaitu *Utilitarian Values* dan *Hedonic Values*. *Utilitarian values* diartikan sebagai manfaat secara fungsional dari suatu produk maupun jasa (*functional benefit*). Menurut Babin *et al.* (1994), *utilitarian values* melibatkan pemenuhan harapan konsumen secara fungsional atau kognitif terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku pembelian umumnya cenderung dirasakan 39 oleh konsumen sebagai tugas dan dalam *utilitarian values* (Woo & Kim, 2019).

Sementara *Hedonic Values* merupakan nilai atau manfaat yang dirasakan secara subjektif atau pribadi dibandingkan dengan *utilitarian values* (Babin *et al.*, 1994). Dalam mendapatkan *hedonic values*, konsumen lebih berfokus pada kesenangan dibandingkan dengan menyelesaikan suatu tugas, karena nilai ini umumnya tercermin sebagai hiburan dan perasaan yang dirasakan dalam perilaku pembelian yang dilakukan (Bloch & Richins, 1983). Sherry (1990), mengatakan bahwa *hedonic values* lebih efektif dibandingkan dengan *utilitarian values* dalam memprediksi *purchase behavior* di masa depan.

Dalam konteks penelitian *green*, Menurut Chen & Chai, (2010), *green perceived value* (GPV) diartikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat dari suatu produk antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan pada harapan konsumen pada kondisi lingkungan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk berkelanjutan (*sustainable*). Chen & Chang, (2012) menyatakan bahwa, “*green perceived value* didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen atas manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan penilaian konsumen”. *Green perceived value* diartikan sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi suatu produk atau jasa (Liang & Chaipoopirutana, 2014). *Green perceived value* yang merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan

pada hasrat mengenai lingkungan (Putra & Rastini, 2017). Kurniawati & Nina (2018) bahwa, “*green perceived value* di dapat dari konsumen yang pernah menggunakan atau mengonsumsi atau proses merasakan manfaat yang sudah di dapat dari barang atau jasa tersebut”. Dalam konteks penelitian ini, *Green perceived value* (GPV) diartikan sebagai penilaian holistik konsumen terhadap nilai tambah yang diperoleh dari produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. *Green perceived value* merupakan faktor inti dalam mempertahankan hubungan konsumen jangka panjang (Y. S. Chen *et al.*, 2015). Merujuk pada Dewi & Rastini (2016), penelitian ini menggunakan empat indikator untuk mengukur *Green perceived value* yaitu *Benefit for consumers*, *environmental benefit*, *environmental concern* dan *standard of quality and price*.

5. *Green brand equity*

Brand equity sudah sering digambarkan sebagai nilai dari sebuah nama merek yang ditambahkan /dimasukkan ke dalam sebuah produk (Chen & Chai, 2010). Secara umum, *Brand equity* dihasilkan dari semua aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu *brand*. Semakin tinggi ekuitas dari suatu *brand* maka daya saing *brand* tersebut akan menjadi semakin kuat di pasaran, oleh karena itulah ekuitas dari *brand* merupakan suatu aspek yang harus dikuatkan oleh suatu perusahaan.

Sementara itu, Siwandana & Wardana (2017) menjelaskan bahwa *green brand equity* adalah sebuah merek, nama dan simbol tentang komitmen dan kepeduliannya terhadap lingkungan dari suatu produk atau jasa yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang ada pada produk atau jasa tersebut. Menurut Mahendra & Sulistyawati (2017) menjelaskan bahwa *green brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban tentang komitmen ramah lingkungan dan masalah lingkungan yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa. Menurut Nguyen & Nguyen (2018) *green brand equity* adalah seperangkat nilai dan tanggung jawab merek yang berkomitmen,

dengan nama merek atau labelnya, untuk menjaga keberlanjutan dan masalah lingkungan dalam menyediakan produk atau layanan tertentu kepada konsumen.

Berdasarkan ketiga definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *green brand equity* sebagai nilai atau keberhargaan merek dari suatu produk atau perusahaan mencakup persepsi positif dan preferensi yang dimiliki konsumen terhadap merek yang dianggap ramah lingkungan, etis, dan berkelanjutan. Nilai ini dapat memengaruhi nilai total yang diberikan konsumen terhadap suatu produk. *Green brand equity* mencerminkan sejauh mana sebuah merek berhasil mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam identitas dan operasionalnya, sehingga menciptakan preferensi merek dan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini *green brand equity* diukur melalui empat indikator yaitu Komitmen *brand* terhadap lingkungan, Fitur *brand* terkait lingkungan, Preferensi *brand* lingkungan, dan Perbandingan dengan *brand* lain (Dedy, 2020).

6. *Green product*

Green product menurut Firmansyah *et al.* (2019) adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi. Menurut Shaputra (2013) terciptanya *Green product* seharusnya mempertimbangkan aspek lingkungan di dalam kehidupan sehingga dapat meminimalisir dampak buruk pada kondisi alam. Menurut Alharthey (2019) bahwa “A *Green product* is a product that is made in environment-friendly manner, having least negative effects product can be recycled, saves natural resources and is prepared locally” yang artinya “*Green product*” adalah “produk yang dibuat dengan cara yang ramah lingkungan, memiliki efek negatif paling sedikit produk dapat didaur ulang, menghemat sumber daya alam dan disiapkan secara lokal”. *Green product* adalah produk yang dihasilkan akan lebih sehat dan selalu memperhatikan tentang keselamatan lingkungan (Khoiriyah & Toro, 2014).

Green product juga harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif

terhadap alam. *Green product* berkembang dari adanya peningkatan masalah mengenai pemanasan global, polusi, dan limbah, Oleh karena itu, konsumen menerjemahkan masalah lingkungan menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan (Maichum *et al.*, 2016; Awan & Wamiq, 2016). Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan aktivitas dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Green product berkembang dari adanya peningkatan masalah mengenai pemanasan global, polusi, dan limbah. Oleh karena itu, konsumen mengartikan masalah lingkungan menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Green product* adalah suatu produk yang dibuat dengan menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dengan dampak yang ditimbulkan saat proses produksi dan pra produksi terhadap lingkungan dan sumber daya alam. Sehingga, untuk dapat dikatakan sebagai *green product* maka suatu produk harus memenuhi kriteria berikut: bermanfaat bagi lingkungan (Maichum *et al.*, 2016; Awan & Wamiq, 2016), bahan baku tidak berbahaya bagi konsumen maupun lingkungan (Khoiriyah & Toro, 2014), serta memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Septiani, 2019).

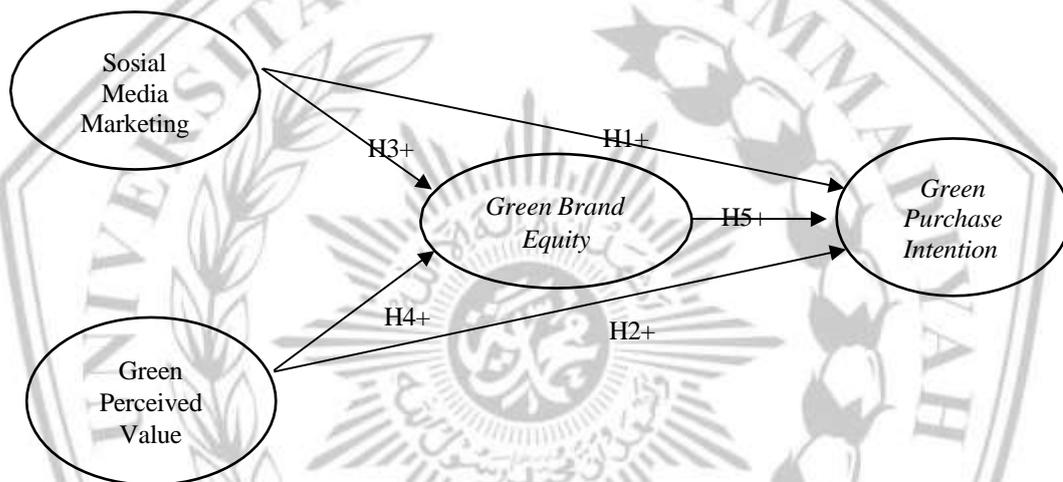
Penelitian Kanchanapibul *et al.* (2014) mengemukakan bahwa kaum muda menunjukkan sikap yang sangat positif terhadap produk ramah lingkungan dan akan mendorong kegiatan pembelian kembali mereka di masa depan. Sementara itu hasil penelitian menurut Yadav & Pathak (2016) mengemukakan bahwa konsumen muda India memiliki sikap positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan untuk penggunaan masa depan.

7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menganalisis peran *Green brand equity* Untuk Mediasi Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Green Perceived value* Terhadap *Green Purchase Intention* pelanggan *skincare* ramah lingkungan dengan fokus penelitian di Kota Malang. Penelitian terdahulu yang mendukung terkait dengan penelitian ini terdapat pada bagian lampiran penelitian.

8. Model Empirical Research

Penelitian ini menganalisis pengaruh *media sosial* dan *Green perceived value* terhadap *green purchase intention* produk *skincare green* yang di mediasi oleh *green brand equity*. Berikut model *empirical research* penelitian.



Gambar 2.2 Model Empirical Research

9. Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Green Purchase Intention*

Beberapa penelitian yang relevan di antara nya dilakukan oleh Jain *et al.* (2020), Nekomahmud *et al.* (2022). Penelitian yang dilakukan Jain *et al.* (2020) membahas mengenai komponen yang membentuk niat pembelian produk hijau konsumen muda dengan hasil yang menyatakan bahwa penggunaan *media sosial*, pengaruh interpersonal dan E-WOM berpengaruh positif dan secara signifikan mempengaruhi keinginan pembelian. Dengan menggunakan model berbeda, Nekomahmud *et al.* (2022) menganalisis keinginan pembelian konsumen di China terhadap produk hijau melalui *media sosial* dan menyatakan bahwa sikap, pemikiran hijau, pemasaran

media sosial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian. Penelitian lain dari Sun & Wang (2020) yang menganalisis sikap konsumen terhadap keinginan pembelian produk hijau melalui *media* sosial menyebutkan bahwa sikap, norma subjektif. *media* sosial terhadap niat beli suatu produk ini dinilai dapat menjadi solusi untuk mendorong niat beli terkait produk ramah lingkungan melalui penyebaran informasi produk ramah lingkungan di Indonesia. Baker *et al.* (2016) meyakinkan bahwa konten *media* sosial dari perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *environmental attitude* dapat mendorong *purchase intention* pada produk yang ramah lingkungan (Yadav & Pathak, 2017; Adialita & F. Sigarlaki, 2021).

Penelitian terkait *Social Media Marketing* (SMM) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *media* sosial dapat secara signifikan memengaruhi *Green Purchase Intention* (GPI), terutama dalam konteks produk ramah lingkungan. Studi oleh Wu & Long (2024) menemukan bahwa penggunaan *media* sosial oleh perusahaan untuk mempromosikan nilai-nilai hijau secara efektif meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk hijau. Bularca *et al.* (2022) yang menemukan bahwa platform *media* sosial seperti Instagram dan Facebook memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan. Paparan konsumen terhadap kampanye hijau melalui *media* sosial meningkatkan niat mereka untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

Namun, tidak semua penelitian menemukan pengaruh langsung yang signifikan antara SMM dan GPI. Studi oleh Aditya & Pratama (2024) menunjukkan bahwa SMM tidak memiliki dampak signifikan terhadap GPI, dikarenakan rendahnya keterlibatan konsumen dengan konten *media* sosial atau kurangnya pemahaman terhadap nilai hijau yang disampaikan. Wu & Long (2024) menemukan bahwa SMM lebih efektif dalam meningkatkan GPI jika merek memiliki reputasi hijau yang baik dan *brand equity* yang kuat. Hal serupa diungkapkan oleh Ajbani (2024) yang menemukan bahwa GBE memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh SMM

terhadap GPI, karena merek dengan reputasi hijau yang kuat lebih berhasil menarik niat pembelian konsumen melalui kampanye *media* sosial yang efektif.

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

b. Pengaruh *Green Perceived value* terhadap *Green Purchase Intention*

Keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh evaluasi manfaat dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Dalam konteks pembelian produk hijau, konsumen akan cenderung membeli produk ramah lingkungan jika mereka merasakan manfaat dan kepuasan dari penggunaan produk tersebut. Kesadaran konsumen terhadap keuntungan dan kepuasan yang diberikan oleh produk ramah lingkungan akan memicu niat untuk melakukan pembelian produk tersebut (Kaufmann *et al.*, 2012). Chen & Chang (2012) *green perceived value* merupakan salah satu indikator yang penting untuk meneliti perilaku pembelian hijau konsumen. Perusahaan dapat memberikan nilai suatu produk yang dirasakan dan diterima oleh konsumen dan mendorong konsumen untuk menjadi konsumen jangka panjang sehingga konsumen memiliki niat pembelian pada suatu produk. Giffar (2016) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan adalah positif terkait dengan niat pembelian konsumen (Chen & Chang, 2012). Jika konsumen merasa bahwa nilai suatu produk lebih tinggi konsumen akan berniat untuk membeli produk tersebut.

Penelitian sebelumnya mengenai *Green Perceived value* (GPV) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terhadap aspek lingkungan suatu produk berperan penting dalam mempengaruhi *Green Purchase Intention* (GPI). Rehman *et al.* (2024) menemukan bahwa GPV berpengaruh signifikan terhadap GPI, di mana konsumen yang merasakan nilai positif dari produk ramah lingkungan lebih cenderung memiliki niat untuk membelinya. Hal ini didorong oleh keyakinan bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Studi serupa oleh Giffar (2016) juga

menemukan bahwa GPV secara signifikan mendorong konsumen untuk memilih produk hijau, dengan menekankan pentingnya persepsi nilai keberlanjutan dalam keputusan pembelian konsumen modern. GPV menjadi faktor penting yang memperkuat komitmen konsumen terhadap produk hijau, sehingga meningkatkan niat pembelian.

Namun, tidak semua penelitian menemukan hubungan yang signifikan antara GPV dan GPI. Vidarshika & Ashan (2022) menemukan bahwa GPV tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap GPI, meskipun konsumen mungkin mengenali nilai hijau suatu produk, hal tersebut tidak selalu berkontribusi langsung pada niat mereka untuk membeli. Ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara nilai yang dipersepsikan dengan kebutuhan atau preferensi pribadi konsumen. Lebih lanjut, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh GPV terhadap GPI dapat menjadi signifikan jika dimediasi oleh *Green brand equity* (GBE). Rehman *et al.* (2024) menemukan bahwa GPV memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap GPI ketika reputasi merek hijau diperhitungkan. Begitu juga dengan studi Klabi & Binzafrah (2022) yang menunjukkan bahwa GBE memperkuat hubungan antara GPV dan GPI, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk hijau jika mereka mempercayai reputasi merek yang mendukung nilai-nilai keberlanjutan tersebut.

H2: *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

c. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Green brand equity*

Meningkatnya popularitas dan keterlibatan komunitas virtual di semua bidang kehidupan konsumen modern menunjukkan sejauh mana konsumen telah mengadopsi teknologi baru dan Internet, yang telah menjadi sarana yang sangat diperlukan untuk memenuhi tujuan sosial dan ekonomi. Selain itu, terdapat sejumlah komunitas merek yang muncul di platform *media* sosial, yang memfasilitasi pemasar untuk mempelajari, mengatur, dan menganalisis anggota komunitas tersebut. Komunitas merek adalah entitas sosial yang mencerminkan keterikatan merek dalam kehidupan konsumen sehari-hari dan cara merek menghubungkan konsumen dengan

merek, dan konsumen dengan konsumen. Sebelum adanya Internet, hubungan tersebut mencakup kontak pribadi antara perusahaan dan konsumen, sementara saat ini orang-orang terhubung dengan merek-merek pilihan di dunia maya, berinteraksi berdasarkan minat yang sama, dan membentuk komunitas merek *online* yang besar dan aktif (Sung & Kim, 2010). Bagi perusahaan, saluran komunikasi, dan umpan balik dari konsumen menjadi aspek penting, terutama dalam beberapa kasus di mana perusahaan dianggap sebagai saluran tambahan yang menjadi garda depan dalam berinteraksi dengan konsumen (Mathwick, 2002).

Social media marketing digunakan untuk membangun ekuitas merek oleh sebuah perusahaan. Dengan citra atau *image* positif menjadikan dampak baik pada konsumen sehingga meningkatkan *brand equity* (Nam *et al.*, 2011). Dalam pengaturan *media* sosial atau *Social media*, aktivitas pemasaran meningkatkan ekuitas merek konsumen (Bruhn *et al.*, 2012). Menurut Mangold & Faulds (2009), tindakan pemasaran melalui *media* sosial (*social media marketing*) adalah bagian dari *promotional mix* dalam komunikasi merek. Penelitian Bruhn *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa komunikasi *media* sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Godey *et al.* (2016) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek dan pada dua dimensi utama dari ekuitas merek: kesadaran atau pengenalan merek dan citra merek. Semakin tinggi peran *Social media* maka akan meningkatkan *brand equity*.

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green brand equity*

d. Pengaruh *Green Perceived value* terhadap *Green brand equity*

Green perceived value adalah suatu penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap manfaat yang lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, segala kebutuhan hijau diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai. Ekuitas suatu merek ditentukan oleh berbagai faktor, salah satu faktor yang menentukan dari ekuitas merek adalah kepercayaan/*trust*. Mahendra & Sulistyawati (2017) menyatakan

green trust adalah suatu keinginan untuk bergantung pada sebuah merek berdasarkan suatu keyakinan diperoleh dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kelestarian lingkungan. Selain kepercayaan, ekuitas merek juga ditentukan oleh beberapa faktor lain, yaitu citra dari produk tersebut dan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Citra merek hijau dan kepercayaan merek hijau memiliki hubungan positif dengan ekuitas merek hijau. Konsistensi ini juga dapat ditemukan dalam temuan Ng *et al.* (2014) yang mengatakan bahwa citra merek hijau dan nilai persepsi merek hijau merupakan perantara yang berpengaruh antara kredibilitas merek dan ekuitas merek hijau. Citra merek hijau dan nilai persepsi merek hijau memiliki hubungan positif dengan ekuitas merek hijau. Selain itu *green perceived value* juga bisa mempengaruhi *green brand equity*. Chen & Chang (2012) dalam Mahendra & Sulistyawati (2017) menyatakan *green perceived value* adalah suatu penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, segala kebutuhan 'hijau'.

H4: *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green brand equity*

e. Pengaruh *Green brand equity* terhadap *Green Purchase Intention*

Ketika konsumen sadar akan lingkungan, mereka mempunyai niat terhadapnya membeli produk ramah lingkungan tetapi harga produk mengubah niat mereka, sehingga membangun lebih banyak produk kesadaran dan mendidik konsumen lebih banyak bukanlah jawaban terbaik. Selama harganya lebih tinggi dari Produk konvensional yang fungsi dasarnya sama membuat calon konsumen enggan membelinya.

Kotler & Keller (2012) mengonseptualisasikan ekuitas merek berbasis konsumen sebagai “efek diferensial dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek”. Sebuah merek memiliki ekuitas merek berbasis konsumen yang positif ketika konsumen bereaksi lebih baik terhadap suatu produk dan cara pemasarannya ketika merek tersebut teridentifikasi, dibandingkan ketika merek tersebut tidak

teridentifikasi. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki merek (Kotler & Keller, 2012). Ekuitas merek, properti merek yang tidak berwujud, merupakan nilai tersembunyi yang melekat pada nama merek terkenal. Keller (1993) mengatakan bahwa pengetahuan merek terdiri dari dua jenis yang berbeda: kesadaran merek dan citra. Dengan demikian, ekuitas merek baru terbentuk jika konsumen mempunyai tingkat kesadaran dan keakraban yang tinggi terhadap suatu merek serta mempunyai citra merek yang kuat, positif dan unik dalam ingatannya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ekuitas merek meningkatkan niat membeli dan preferensi merek (Cobb-Walgreen *et al.*, 1995). Ada banyak penelitian empiris yang menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan pendorong niat pembelian (Ashill & Sinha, 2004; Harmen & Pitaloka, 2014; Chang & Liu, 2009). Menurut Shocker & Aaker (1993), ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh kuat terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk dibandingkan produk lainnya. Rizwan *et al.* (2014) menemukan bahwa citra merek ramah lingkungan dan kesadaran merek ramah lingkungan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian ramah lingkungan.

H5: *Green brand equity* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

f. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Green brand equity*

Ashley & Tuten (2015) mengatakan kampanye sosial bermerek menawarkan lebih banyak titik kontak untuk mempengaruhi komunikasi berkelanjutan antara kisah merek dan konsumen yang dapat meningkatkan hubungan merek, membujuk konsumen *online* untuk terlibat dalam konten *media* sosial dan membantu manajer untuk mengungkap tema-tema umum dalam diri konsumen masukan. Baik UGC (*user generated content*) maupun FCC (*film-created content*) melalui *media* sosial memiliki hubungan positif

dengan niat berperilaku. Beberapa peneliti telah menemukan komunikasi *media* sosial menjadi pengaruh positif terhadap niat membeli konsumen (Shocker & Aaker, 1993; Schivinski & Dąbrowski, 2013).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (GPI) ketika dimediasi oleh *Green brand equity* (GBE). Menurut studi oleh Wu & Long (2024), SMM yang efektif dapat membangun reputasi merek hijau yang kuat (GBE), yang pada gilirannya meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini menegaskan bahwa GBE berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara SMM dan GPI, di mana merek yang dikenal ramah lingkungan melalui kampanye *media* sosial akan lebih dipercaya oleh konsumen. Begitu pula, studi oleh Ajbani (2024) menemukan bahwa SMM meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek hijau melalui pengelolaan reputasi merek yang berkelanjutan, sehingga memperkuat niat mereka untuk membeli produk hijau. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa GBE berperan penting dalam memediasi dampak SMM terhadap GPI, terutama dalam membentuk persepsi positif terhadap produk hijau.

Namun, terdapat juga beberapa penelitian yang menyatakan bahwa GBE tidak selalu berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara SMM dan GPI. Penelitian oleh Aditya & Pratama (2024) mengungkapkan bahwa meskipun SMM dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk hijau, pengaruhnya terhadap GPI tidak signifikan ketika dimediasi oleh GBE. Hal ini disebabkan oleh kurangnya persepsi konsumen tentang kredibilitas merek meskipun telah terpapar kampanye hijau melalui *media* sosial. Selain itu, studi Zhang *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa GBE tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan antara SMM dan GPI. Dalam penelitian ini, konsumen tidak secara otomatis meningkatkan niat pembelian meskipun merek yang dipromosikan memiliki reputasi hijau yang baik, yang mungkin disebabkan oleh faktor lain seperti harga atau preferensi pribadi.

H6: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green brand equity*

g. *Green perceived value* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Green brand equity*

Green perceived value (GPV) didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap produk sehubungan dengan manfaat lingkungan dan keberlanjutan yang mereka rasakan. Timbulnya permasalahan lingkungan saat ini menyebabkan banyak dari konsumen lebih cenderung memilih *Green product* ketimbang produk kimia khususnya untuk yang di konsumsi atau di gunakan pada tubuh karena dinilai *green product* lebih aman dan ramah terhadap lingkungan, Nilai dari suatu merek atau produk berkaitan dengan persepsi positif konsumen terhadap entitas yang peduli terhadap masalah lingkungan, *green brand equity* menjadi semakin penting karena konsumen semakin sadar akan isu-isu lingkungan dan mencari produk atau merek yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan mereka. *Green brand equity* yang kuat dapat memanfaatkan preferensi konsumen untuk produk dan layanan yang mendukung keberlanjutan, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan oleh Delafrooz & Goli (2015) yang menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green brand equity*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Ng *et al.* (2014), yang dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green brand equity* (Mahendra & Sulistyawati, 2017).

Ali & Ahmad (2012) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai kemungkinan dan kemauan konsumen dalam memberikan preferensi pada suatu produk yang ramah lingkungan dalam pertimbangan pembelian. Karena itu *green purchase intention* dapat merupakan sebuah hasil dari pengalaman maupun keterlibatan konsumen dalam suatu merek (Joshi & Srivastava, 2019). Ketika konsumen membeli produk ramah lingkungan (*Green product*) terdapat beberapa faktor eksternal yang

mempengaruhi konsumen, seperti waktu, harga, pengetahuan, dan keterampilan, oleh karena itu konsumen percaya ketika mereka memiliki lebih banyak sumber daya, peluang, dan mengharapkan sedikit hambatan (*Expect Fewer Obstacles*) maka kontrol perilaku yang konsumen rasakan dapat menjadi lebih kuat dan *green purchase intention* mereka akan lebih kuat (Sun & Wang, 2019). *Green purchase intention* tentunya sangat jauh lebih penting bagi perusahaan dalam konteks peraturan lingkungan dan lingkungan konsumen (Y. Chen & Chang, 2012). Searah dengan penelitian Setiawan & Suryani (2015) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pembelian ulang.

H7: *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green brand equity*



C. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang menguji hubungan antar dua atau lebih variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Perolehan data dari penyebaran kuesioner secara *online* dengan memanfaatkan *google form*. Data tersebut kemudian diuji secara statistik melalui AMOS.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh objek yang diteliti (Cooper & Schindler, 2014). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh generasi Z di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian *skincare green product*. Peneliti melakukan pengambilan sampel. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu (Cooper & Schindler, 2014). Kriteria-kriteria pada penelitian ini adalah konsumen di Malang yang memiliki niat pembelian *skincare green product*, dengan rentang usia >18 tahun yang termasuk dalam Generasi Z. Sampel pada penelitian ini sebanyak 256 responden. Jumlah tersebut sesuai dengan pendapat oleh Rigdon *et al.* (2017) bahwa jumlah sampel penelitian yang dapat diolah menggunakan AMOS yaitu minimal sebanyak 250 responden.

3. Definisi Operasional Variabel

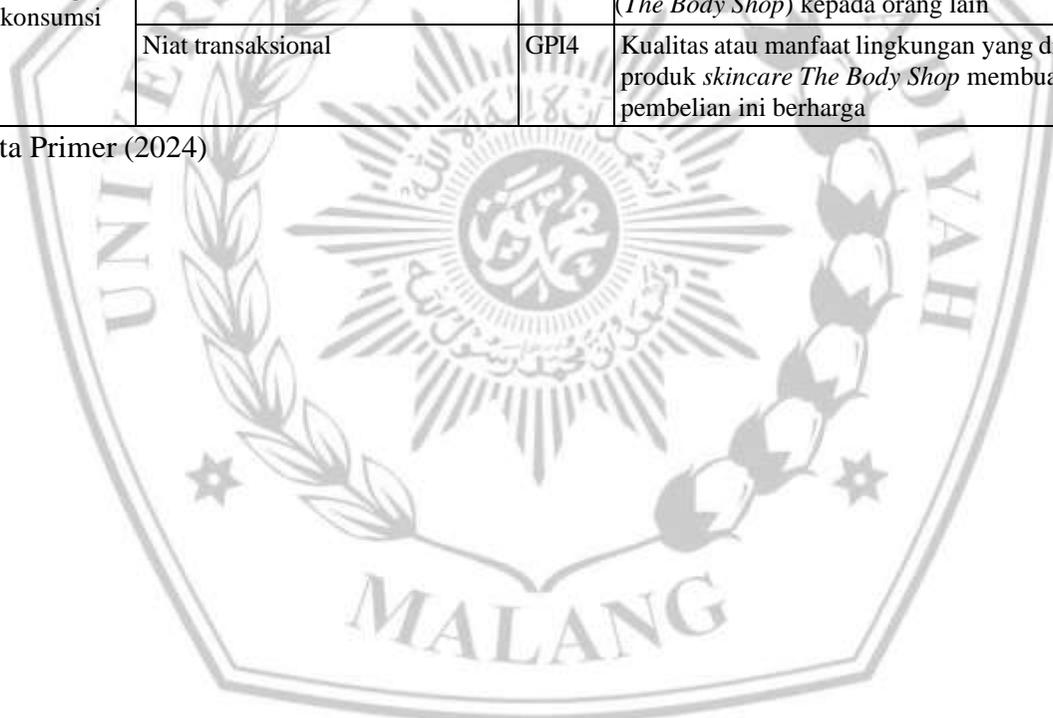
Penelitian ini menggunakan variabel independen, dependen dan variabel mediasi. Variabel independen merupakan jenis variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel dependen merupakan jenis variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel mediasi merupakan jenis variabel yang menjadi penghubung antar keduanya. Variabel *sosial media* dan *green perceived value* merupakan variabel independen, *green purchase intention* merupakan variabel dependen, dan *green brand equity* merupakan variabel mediasi. Definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Item Pernyataan	Sumber
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	Usaha pemasaran <i>skincare</i> ramah lingkungan secara digital melalui platform <i>Social media</i> yang dilakukan oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan kesadaran, pengenalan merek, produk dan perusahaan pada benak konsumen gen Z di Kota Malang	<i>Entertainment</i>	SMM1	Konten sosial media <i>The Body Shop</i> menghibur.	(Nekmahmud et al., 2022b)
		<i>Interaction</i>	SMM2	<i>The Body Shop</i> memberikan respons yang baik terhadap pertanyaan dan komentar di media sosial	
		<i>Customization</i>	SMM3	Konten yang ditawarkan oleh <i>The Body Shop</i> di media sosial sesuai dengan kebutuhan saya	
		<i>Trendiness</i>	SMM4	Iklan di media sosial <i>The Body Shop</i> selalu baru / terupdate	
		<i>Word-of-Mouth</i>	SMM5	Informasi dari kerabat di media sosial telah membuat saya sadar bahwa produk ramah lingkungan berkontribusi pada kesehatan ataupun perlindungan lingkungan	
<i>Green Perceived value (X2)</i>	Penilaian holistik konsumen gen z di Kota Malang terhadap nilai tambah yang diperoleh dari produk <i>skincare</i> yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pribadi tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan.	<i>Benefit for consumers</i>	GPV1	Penggunaan produk <i>skincare The Body Shop</i> memberikan manfaat kesehatan yang baik	(Dewi & Rastini, 2016)
		<i>environmental benefit</i>	GPV2	Produk <i>skincare The Body Shop</i> mendukung pelestarian lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan	
		<i>environmental concern</i>	GPV3	Pilihan saya pada Produk <i>skincare The Body Shop</i> didasari kepedulian saya terhadap isu lingkungan atau keinginan untuk menjadi bagian dari solusi	
		<i>standard of quality and price</i>	GPV4	Saya merasa nilai yang saya dapatkan sebanding dengan uang yang saya bayar pada produk <i>skincare The Body Shop</i>	
<i>Green brand equity (M)</i>	Nilai atau keberhargaan merek (<i>brand equity</i>) dari suatu <i>brand skincare</i> yang dianggap ramah lingkungan, etis, dan berkelanjutan mencakup persepsi positif dan preferensi yang dimiliki konsumen gen Z di kota Malang.	Komitmen <i>brand</i> terhadap lingkungan	GBE1	Memilih <i>brand The Body Shop</i> daripada yang lain adalah keputusan yang tepat mengingat komitmennya terhadap lingkungan	(Dedy, 2020)
		Fitur <i>brand</i> terkait lingkungan	GBE2	Jika ada <i>brand</i> lain dengan kinerja lingkungan yang setara, saya tetap akan memilih <i>brand The Body Shop</i>	
		Preferensi <i>brand</i> lingkungan	GBE3	Memilih <i>brand The Body Shop</i> tampaknya pilihan yang lebih bijaksana jika kepedulian lingkungan merupakan preferensinya	

Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Item Pernyataan	Sumber
		Perbandingan dengan <i>brand</i> lain.	GBE4	Saya merasa <i>brand The Body Shop</i> lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dibandingkan dengan <i>brand</i> lain	
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	Niat pembelian yang terwujud dalam kecenderungan konsumen gen z di kota malang untuk memilih produk <i>skincare</i> yang menawarkan manfaat lingkungan, yang berasal dari kesadaran mendalam tentang dampak ekologi dari konsumsi mereka.	Niat eksploratif	GPI1	Saya berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk <i>skincare The Body Shop</i> yang ramah lingkungan	(Dewi & Rastini, 2016)
		Niat preferensial	GPI2	Produk <i>skincare</i> yang berdampak positif terhadap lingkungan adalah pilihan utama saya (<i>The Body Shop</i>)	
		Niat referensial	GPI3	Saya akan merekomendasikan produk ramah lingkungan ini (<i>The Body Shop</i>) kepada orang lain	
		Niat transaksional	GPI4	Kualitas atau manfaat lingkungan yang ditawarkan oleh produk <i>skincare The Body Shop</i> membuat saya merasa pembelian ini berharga	

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)



4. Pengumpulan dan Pengukuran Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer, yang merujuk pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti (Cooper & Schindler, 2014). Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuesioner yang terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama mencakup pertanyaan tentang karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Sementara itu, bagian kedua berisi pernyataan terkait variabel yang sedang diteliti, dengan tujuan untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap pengaruh *social media marketing*, *green perceived value*, *green purchase intention*, *green brand equity*. Kuesioner tersebut dibagikan melalui *google form*. Link form pada penelitian ini akan dibagikan dan di sebar pada berbagai *social media* yang sering digunakan oleh gen Z. Hasil sebaran kuesioner kemudian ditransformasikan ke dalam Skala *Likert* yang dimodifikasi untuk mempermudah dalam mengolah dan menganalisis data penelitian. Skala *Likert* pada penelitian ini, yaitu: poin 5 untuk Sangat Setuju (SS); poin 4 untuk Setuju (S); poin 3 untuk Netral (N); poin 2 untuk Tidak Setuju (TS); poin 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

5. Pengujian Instrumen

Sebelum disebarkan ke seluruh sampel, validitas dan reliabilitas instrumen diukur melalui uji validitas Korelasi Momen Pearson dan uji reliabilitas melalui *Cronbach Alpha* yang diuji kepada 30 responden. Menurut Asriyati & Harun (2020), uji korelasi momen Pearson memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0.05:

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) $<$ 0.05 dan korelasi Pearson positif, maka item tersebut valid.

2. Jika nilai Sig. (2-tailed) $<$ 0.05 dan korelasi Pearson negatif, maka item tersebut tidak valid.

3. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0.05, maka item tersebut tidak valid.

Sementara itu *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 3.2 Distribusi Nilai R-tabel

N	5%	1%	N	5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.32	0.413
4	0.95	0.99	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.38
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.33
18	0.468	0.59	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.22	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.23
27	0.381	0.487	150	0.159	0.21
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.47	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.08	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.43	800	0.07	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Hasil uji instrumen yang diproses melalui SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Output dari SPSS

ITEM	R HITUNG	R TABEL	SIG	CRONBACH'S ALPHA	VALIDITAS	RELIABILITAS
SMM1	0.709	0.361	<0.001	0.837	VALID	RELIABEL
SMM2	0.802	0.361	<0.001		VALID	RELIABEL
SMM3	0.747	0.361	<0.001		VALID	RELIABEL
SMM4	0.804	0.361	<0.001		VALID	RELIABEL
SMM5	0.831	0.361	<0.001		VALID	RELIABEL
GPV1	0.793	0.361	<0.001	0.830	VALID	RELIABEL
GPV2	0.834	0.361	<0.001		VALID	RELIABEL
GPV3	0.858	0.361	<0.001		VALID	RELIABEL
GPV4	0.770	0.361	<0.001		VALID	RELIABEL
GBE1	0.890	0.361	<0.001	0.832	VALID	RELIABEL
GBE2	0.741	0.361	<0.001		VALID	RELIABEL
GBE3	0.855	0.361	<0.001		VALID	RELIABEL
GBE4	0.813	0.361	<0.001		VALID	RELIABEL
GPI4	0.848	0.361	<0.001	0.878	VALID	RELIABEL
GPI3	0.873	0.361	<0.001		VALID	RELIABEL
GPI2	0.845	0.361	<0.001		VALID	RELIABEL
GPI1	0.861	0.361	<0.001		VALID	RELIABEL

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Sampel yang digunakan dalam uji instrumen ini berjumlah 30 responden, sehingga berdasarkan tabel 3.2, jika $N = 99$ maka $R_{tabel} 5\%$ adalah 0.361. Uji validitas pada semua item berdasarkan *output* tabel 3.3 SPSS menunjukkan nilai R hitung lebih besar dari 0.361 dengan nilai R hitung item paling kecil adalah 0.651, sedangkan R tabel sebesar 0.361. Hal ini berarti korelasi Pearson bernilai positif. Sementara nilai Sig. (2-tailed) semua item adalah di bawah 0.001, dimana nilai Sig. (2-tailed) < 0.05 . Dengan demikian, semua item dinyatakan valid. ($R_{hitung} > 0.361$ (nilai korelasi Pearson positif), dan Sig. (2-tailed) hitung < 0.005).

Uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* berdasarkan *output* SPSS pada tabel 3.3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7 dengan nilai paling rendah adalah item untuk variabel *green brand equity* dengan nilai 0.832. Hal ini

berarti semua item sudah reliabel karena lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, semua item dinyatakan reliabel.

a. Uji *Convergent Validity*

Uji *Convergent Validity* untuk mengukur sejauh mana dua atau lebih instrumen atau pengukuran yang seharusnya berkorelasi dengan konstruk yang sama benar-benar melakukannya dengan kriteria nilai *loading factor* $\geq 0,50$ (Ferdinand, 2006; Hair *et al.*, 2010). Semua item dari semua variabel sudah memiliki *loading factor* di atas 0,50 maka semua item sudah valid secara *Convergent Validity*.

b. Uji *Construct Reliability*

Uji *Construct Reliability* untuk mengukur konsistensi responden dalam menilai item atau indikator dari variabel yang diuji dengan kriteria yang nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,60$ (Ferdinand, 2006). Semua variabel sudah memiliki nilai CR di atas 0,60, maka semua variabel sudah mencapai *construct reliability*.

c. Uji *Variance Extracted*

Uji *Variance Extracted* untuk mengukur faktor konfirmatori pada persentase nilai *Average Variance Extracted* (AVE) antar item dengan kriteria nilai AVE $\geq 0,50$ (Ferdinand, 2006). Semua variabel sudah memiliki nilai AVE di atas 0,50, maka semua variabel sudah mencapai AVE yang disarankan.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, seluruh item untuk mengukur variabel *social media marketing*, *green perceived value*, *green purchase intention*, dan *green brand equity* dinyatakan valid dan reliabel. Hasil *pilot test* ini menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini sudah reliabel dan valid, sehingga sudah dapat digunakan untuk mengumpulkan data utama.

6. Metode Analisis Data

Penelitian ini untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan kompleks antar variabel dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menggunakan analisis statistik menggunakan perangkat lunak AMOS. Terdapat dua tahap pengujian, yaitu: 1) uji kesesuaian model; dan 2) uji hipotesis penelitian.

7. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Goodness of Fit merupakan indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator atau *observed* variabel. Jika *Goodness of Fit* yang dihasilkan itu baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika *Goodness of Fit* yang dihasilkan suatu model itu buruk, maka model tersebut harus di tolak.

a. *Chi Square Statistic*

Uji *Chi Square* untuk mengukur perbedaan antara hasil observasi dengan estimasi model atau matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi dengan kriteria nilai *Chi Square* diharapkan kecil atau $\leq X^2$ dan *probability level* $\geq 0,05$ (Ferdinand, 2006).

b. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Uji GFI untuk mengukur fungsi perbedaan minimum yang diperlukan untuk mencapai kecocokan sempurna dalam kondisi kemungkinan maksimum pada dengan kriteria nilai $GFI \geq 0,90$ (Ferdinand, 2006).

c. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Uji AGFI perluasan dari GFI untuk mengukur df *baseline model* dengan df yang dihipotesiskan dengan kriteria nilai $AGFI \geq 0,90$ (Ferdinand, 2006).

d. *The Minimum Sampel Discrepancy Function (CMIN/df)*

Uji ini untuk mengukur kesesuaian model dengan membandingkan antara CMIN dengan df dengan kriteria nilai $CMIN/df \leq 2,00$ (Ferdinand, 2006).

e. *Comparative Fit Index (CFI)*

Uji CFI untuk mengukur kesesuaian model yang bersifat komparatif dengan *baseline model* dengan kriteria nilai $CFI \geq 0,90$ (Ferdinand, 2006).

f. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Uji TLI untuk mengukur model yang diuji dengan *baseline model* dengan kriteria nilai $TLI \geq 0,90$ dianggap memiliki kesesuaian model

(Ferdinand, 2006).

g. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Uji RMSEA untuk mengukur perbedaan antara matriks kovarian yang diamati per derajat kebebasan dan matriks kovarian yang diprediksi dengan kriteria nilai $RMSEA \leq 0,08$ (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.4 Batas Kritis Goodnes of Fit Index

<i>Goodnes of Fit Index</i>	Batas Kritis
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
CFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
RMESEA	$\leq 0,08$

Sumber: Ferdinand (2006)

8. Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel dengan membuktikan hipotesis yang diujikan diterima atau ditolak. Penelitian ini menguji tujuh hipotesis, yaitu H1-H5. Kriteria penelitian yaitu nilai $P\text{-value} \leq 0,05$, maka antar variabel yang diujikan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis diterima.

9. Uji Mediasi

Untuk uji mediasi, penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk melihat efek langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel *intervening*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai $p\text{-value} \leq$ tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel *intervening*. Jika hasil pengujian pengaruh tidak langsung adalah signifikan, maka dilanjutkan dengan penentuan jenis mediasi

apakah termasuk ke mediasi penuh atau sebagian. Efek mediasi tercipta ketika terdapat variabel/konstruk yang mampu mengintervensi hubungan antara dua konstruk terkait lainnya. Menurut (Hair *et al.*, 2022), variabel mediator dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Mediasi Penuh, artinya variabel bebas tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel terikat tanpa melalui variabel mediator, artinya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tergantung pada variabel mediator.
2. Mediasi Sebagian, artinya variabel bebas mampu mempengaruhi secara langsung variabel terikat tanpa melibatkan variabel mediator.



D. HASIL & PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *green perceived value* terhadap *green purchase intention* melalui mediasi *green brand equity* pada merek *skincare* ramah lingkungan. Sampel pada penelitian yang memenuhi kriteria sebanyak 256 responden dengan deskripsi sebagai berikut.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	226	88
	Laki-laki	30	12
Usia	18 – 19	17	6.64
	20 – 21	53	20.70
	22 – 23	78	30.47
	24 – 25	57	22.27
	26 – 27	51	19.92
Pendapatan Per Bulan	1.070.000 – 3.839.999	91	35.55
	3.840.000 – 6.609.999	88	34.38
	6.610.000 – 9.379.999	52	20.31
	9.380.000 – 12.149.999	18	7.03
	12.150.000 – 14.919.999	2	0.78
	14.920.000 – 17.689.999	2	0.78
	17.690.000 – 20.459.999	1	0.39
	20.460.000 – 23.229.999	1	0.39
Pendidikan	S1	117	46
	S2	23	9
	SMA Sederajat	90	35
	Diploma	26	10
Total		256	100

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Hasil penelitian pada Tabel 4.1 deskripsi responden menunjukkan bahwa responden yang mengonsumsi *The Body Shop* paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 226 responden (88%), sedangkan berjenis kelamin laki-laki hanya 30 responden (12%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih

dominan dalam partisipasi survei ini, yang mungkin mencerminkan ketertarikan atau keterlibatan yang lebih besar dari kalangan perempuan terhadap pembelian *skincare* ramah lingkungan.

Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 22-23 tahun, dengan 78 orang atau 30.47% dari total responden. Kelompok usia terbesar kedua adalah 24-25 tahun dengan 57 orang (22.27%), diikuti oleh kelompok usia 20-21 tahun yang mencakup 20.70% dari responden. Sebagian responden berada dalam kelompok usia 26-27 tahun (19.92%), sementara kelompok usia 18-19 tahun hanya mencakup sekitar 6.64% dari total responden.

Dilihat dari pendapatan bulanan, mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 3.840.000 – 6.609.999, yakni 88 orang atau 34.38%. Pendapatan terbanyak kedua adalah Rp 1.070.000 – 3.839.999, dengan jumlah responden sebanyak 91 orang atau 35.55%. Pendapatan di atas Rp 6.610.000 hingga 9.379.999 diwakili oleh 52 responden atau 20.31%. Responden dengan pendapatan lebih tinggi (> Rp 9.380.000) relatif lebih sedikit, dan mencakup hanya sekitar 7.03% dari total responden. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan menengah lebih banyak tertarik atau terjangkau oleh produk-produk yang ramah lingkungan.

Responden dengan latar belakang pendidikan S1 merupakan mayoritas, yaitu sebanyak 117 orang atau 46% dari total responden. Sementara itu, lulusan SMA sederajat juga cukup banyak, mencapai 35% atau 90 orang. Responden dengan pendidikan S2 dan Diploma masing-masing mencakup 9% dan 10% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan sarjana (S1) mendominasi survei ini, tingkat Pendidikan ini memiliki pemahaman dan kesadaran terhadap nilai ramah lingkungan.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini dengan cara melakukan analisis rata-rata hitung pada tiap item yang diujikan yang kemudian dikelompokkan berdasarkan kelas interval untuk mengetahui karakteristik dari tiap item tersebut. Rumus perhitungan kelas interval sebagai berikut.

Kelas Interval= (Nilai maks-Nilai min)/(Jumlah Kelas interval) Kelas Interval= (5 -1)/5=0,80

Hasil perhitungan kelas interval di atas menunjukkan bahwa rentang tiap kelas sebesar 0,80 dengan pengelompokan kelas interval sebagai berikut.

Tabel 4.2 Pengelompokan Kelas Interval

No.	Pilihan Jawaban	Rentang Kelas
1	Sangat Tidak Baik	1.00 – 1.80
2	Tidak Baik	1.81 – 2.60
3	Netral	2.61 – 3.40
4	Baik	3.41 – 4.20
5	Sangat Baik	4.21 – 5.00

a. Deskripsi Jawaban Pada Variabel *Social Media Marketing*

Variabel *social media marketing* memiliki lima indikator yang diujikan dengan deskripsi jawaban dari responden sebagai berikut.

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Variabel *social media marketing*

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Rata-rata Item	Keterangan
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
SMM1	52	20.31	143	55.86	56	21.88	5	1.95	0	0.00	3.95	Menghibur
SMM2	46	17.97	147	57.42	58	22.66	5	1.95	0	0.00	3.91	Baik
SMM3	45	17.58	152	59.38	54	21.09	5	1.95	0	0.00	3.93	Sesuai
SMM4	54	21.09	142	55.47	58	22.66	2	0.78	0	0.00	3.97	Update
SMM5	65	25.39	136	53.13	49	19.14	6	2.34	0	0.00	4.02	Menyadarkan
RATA-RATA											3.95	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berikut contoh menghitung deskripsi jawaban responden di atas:

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata skor} &= ((F1 \times SS) + (F2 \times S) + (F3 \times N) + (F4 \times TS) + (F5 \times STS)) / \\ & \quad (F1 + F2 + F3 + F4 + F5) \\ \text{SMM1} &= ((52 \times 5) + (143 \times 4) + (56 \times 3) + (5 \times 2) + (0 \times 1)) / \\ & \quad (52 + 143 + 56 + 5 + 0) \\ &= ((260) + (572) + (168) + (10) + (0)) / \\ & \quad 256 \\ &= 1,010/256 \\ &= 3.95 \end{aligned}$$

Item dengan rata-rata tertinggi, yaitu SMM5 'Informasi dari kerabat di *media* sosial telah membuat saya sadar bahwa produk ramah lingkungan berkontribusi pada kesehatan ataupun perlindungan lingkungan', mendapatkan

skor rata-rata 4.02. Skor ini menunjukkan bahwa pesan-pesan yang menyoroti manfaat produk ramah lingkungan sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen.

b. Deskripsi Jawaban Pada Variabel *Green Perceived value*

Variabel *green perceived value* memiliki empat indikator yang diujikan dengan deskripsi jawaban dari responden sebagai berikut.

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Variabel *Green Perceived value*

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Rata-rata Item	Keterangan
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
GPV1	10	3.91	143	55.86	99	38.67	4	1.56	0	0.00	3.62	Menyehatkan
GPV2	12	4.69	134	52.34	108	42.19	2	0.78	0	0.00	3.61	Mendukung pelestarian lingkungan
GPV3	17	6.64	139	54.30	98	38.28	2	0.78	0	0.00	3.67	Motivasi lingkungan baik
GPV4	19	7.42	133	51.95	103	40.23	1	0.39	0	0.00	3.66	Nilai sebanding dengan harga
RATA-RATA											3.64	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Tabel 4.4 di atas menyajikan hasil survei mengenai persepsi konsumen terhadap produk *skincare The Body Shop*. Dari hasil survei, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap produk *skincare The Body Shop*. Item dengan rata-rata tertinggi adalah GPV3 "Pilihan saya pada Produk *skincare The Body Shop* didasari kepedulian saya terhadap isu lingkungan atau keinginan untuk menjadi bagian dari solusi" dengan skor rata-rata 3.67. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi lingkungan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen memilih produk *skincare The Body Shop*. Artinya, konsumen tidak hanya mencari produk yang memberikan manfaat kesehatan, tetapi juga produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

Selain itu, item lainnya seperti GPV1 "Penggunaan produk *skincare The Body Shop* memberikan manfaat kesehatan yang baik" dan GPV2 "Produk *skincare The Body Shop* mendukung pelestarian lingkungan dengan

menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan" juga mendapatkan penilaian yang baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa produk *The Body Shop* tidak hanya memberikan manfaat bagi kulit, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Hal ini sejalan dengan citra merek *The Body Shop* yang selama ini dikenal sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan.

c. Deskripsi Jawaban Pada Variabel *Green brand equity*

Variabel *green brand equity* memiliki empat indikator yang diujikan dengan deskripsi jawaban dari responden sebagai berikut.

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Variabel *Green brand equity*

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Rata-rata Item	Keterangan
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
GBE1	49	19.14	147	57.42	55	21.48	5	1.95	0	0.00	3.94	Keputusan Tepat
GBE2	51	19.92	156	60.94	48	18.75	1	0.39	0	0.00	4.00	Preferensi merek Kuat
GBE3	44	17.19	158	61.72	50	19.53	4	1.56	0	0.00	3.95	Pilihan Bijaksana
GBE4	42	16.41	151	58.98	59	23.05	4	1.56	0	0.00	3.90	Bertanggung jawab terhadap lingkungan
RATA-RATA											3.95	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Tabel 4.5 di atas menyajikan hasil survei mengenai persepsi konsumen terhadap pemilihan merek *The Body Shop*. Dari hasil survei, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap keputusan mereka memilih merek *The Body Shop*. Item dengan rata-rata tertinggi adalah GBE2 "Jika ada *brand* lain dengan kinerja lingkungan yang setara, saya tetap akan memilih *brand The Body Shop*" dengan skor rata-rata 4,00. Hal ini menunjukkan tingkat preferensi merek konsumen yang sangat tinggi terhadap merek *The Body Shop*. Konsumen tidak hanya sekedar memilih *The Body Shop* karena komitmen lingkungannya, tetapi mereka juga menunjukkan kesetiaan yang kuat terhadap merek ini.

Selain itu, item lainnya seperti GBE1 "Memilih *brand The Body Shop* daripada yang lain adalah keputusan yang tepat mengingat komitmennya

terhadap lingkungan" dan GBE3 "Memilih *brand The Body Shop* tampaknya pilihan yang lebih bijaksana jika kepedulian lingkungan merupakan preferensinya" juga mendapatkan penilaian yang baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen secara sadar memilih *The Body Shop* karena komitmen merek terhadap lingkungan dan merasa bahwa pilihan mereka adalah pilihan yang tepat dan bijaksana.

d. Deskripsi Jawaban Pada Variabel *Green Purchase Intention*

Variabel *green purchase intention* memiliki empat indikator yang diujikan dengan deskripsi jawaban dari responden sebagai berikut.

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Variabel *Green Purchase Intention*

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Rata-rata Item	Keterangan
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
GPI4	48	18.75	166	64.84	39	15.23	3	1.17	0	0.00	4.01	berharga
GPI3	43	16.80	169	66.02	44	17.19	0	0.00	0	0.00	4.00	direkomendasikan
GPI2	47	18.36	151	58.98	53	20.70	5	1.95	0	0.00	3.94	Dampak Positif
GPI1	45	17.58	174	67.97	36	14.06	1	0.39	0	0.00	4.03	menarik
RATA-RATA											3.99	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Tabel 4.6 di atas menyajikan hasil survei mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare The Body Shop*. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah GPI1 (4.03) yang menyatakan "Saya berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk *skincare The Body Shop* yang ramah lingkungan". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat peduli dengan aspek keberlanjutan produk dan rela meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk-produk tersebut. Ini merupakan indikator yang sangat positif, karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk secara impulsif, tetapi juga membuat keputusan pembelian yang sadar dan bertanggung jawab.

Selain itu, item lainnya seperti GPI3 "Saya akan merekomendasikan produk ramah lingkungan ini (*The Body Shop*) kepada orang lain" dengan nilai

rata-rata 4.00 juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Artinya, konsumen tidak hanya puas dengan produk yang mereka gunakan, tetapi juga merasa produk tersebut layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan nilai-nilai yang diusung oleh merek *The Body Shop*.

3. Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji CFA pada penelitian ini menggunakan *Convergent Validity* (*loading factor* $\geq 0,50$); Kriteria untuk *Construct Reliability* ($CR \geq 0,70$) dan *Variance Extracted* ($AVE \geq 0,50$). Hasil uji CFA dirangkum pada Tabel 4.7.

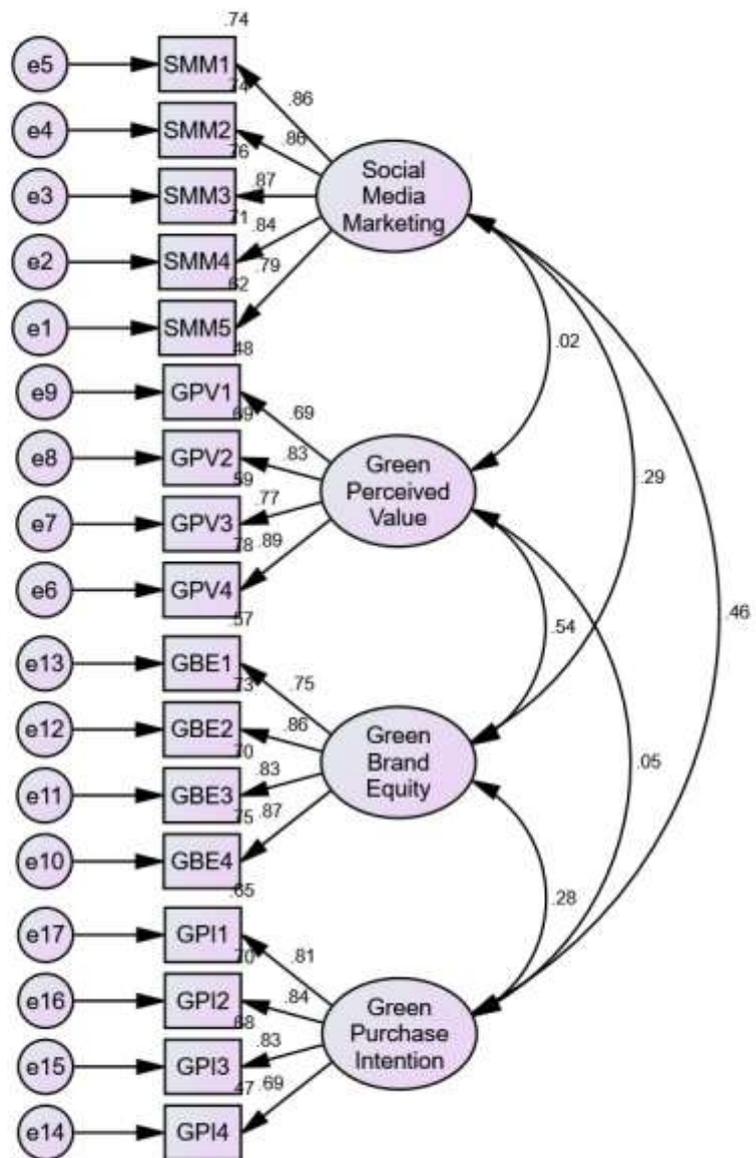
Tabel 4.7 Hasil Uji CFA

VARIABEL	ITEM	LOADING FACTOR	CR	AVE	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	SMM5	0.790	0.926	0.714	Valid dan reliabel
	SMM4	0.841			Valid dan reliabel
	SMM3	0.871			Valid dan reliabel
	SMM2	0.859			Valid dan reliabel
	SMM1	0.862			Valid dan reliabel
<i>Green Perceived value</i>	GPV4	0.885	0.874	0.635	Valid dan reliabel
	GPV3	0.768			Valid dan reliabel
	GPV2	0.829			Valid dan reliabel
	GPV1	0.693			Valid dan reliabel
<i>Green brand equity</i>	GBE4	0.867	0.897	0.687	Valid dan reliabel
	GBE3	0.834			Valid dan reliabel
	GBE2	0.855			Valid dan reliabel
	GBE1	0.753			Valid dan reliabel
<i>Green Purchase Intention</i>	GPI4	0.685	0.870	0.627	Valid dan reliabel
	GPI3	0.827			Valid dan reliabel
	GPI2	0.837			Valid dan reliabel
	GPI1	0.809			Valid dan reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Tabel 4.7 memberikan informasi mengenai hasil uji *Convergent Validity*, *Construct Validity* dan *AVE* pada tiap item pada variabel *social media marketing*; *green perceived value*; *green brand equity*, dan *green purchase intention* memiliki nilai *loading factor* > 0.50 , *Construct Reliability* ($CR \geq$

0.70) dan *Variance Extracted* ($AVE \geq 0.50$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa data sesuai dengan kriteria *Convergent Validity*, *Construct Validity* dan *AVE*. Merujuk hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa item penelitian secara keseluruhan sesuai dengan kriteria CFA atau item penelitian telah mampu menggambarkan indikator dan variabel yang diujikan. Rangkuman hasil uji CFA sebagai berikut.



Gambar 4.1 Hasil Uji CFA

4. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas diuji secara univariat dan multivariat untuk mengetahui data penelitian terdistribusi normal atau tidak dengan kriteria yang dipakai yaitu nilai $CR \pm 2,58$ maka data dinyatakan terdistribusi normal (Ghozali, 2017).

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Secara Univariat dan Multivariat

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
GPI1	2	5	-0.122	-0.798	0.462	1.509
GPI2	2	5	-0.291	-1.902	0.097	0.316
GPI3	3	5	0	0.003	-0.057	-0.188
GPI4	2	5	-0.3	-1.962	0.549	1.794
GBE1	2	5	-0.268	-1.753	-0.032	-0.105
GBE2	2	5	-0.095	-0.621	-0.223	-0.727
GBE3	2	5	-0.281	-1.834	0.254	0.829
GBE4	2	5	-0.198	-1.296	-0.026	-0.083
GPV1	2	5	-0.131	-0.853	-0.322	-1.052
GPV2	2	5	0.143	0.932	-0.53	-1.732
GPV3	2	5	0.118	0.768	-0.429	-1.403
GPV4	2	5	0.26	1.701	-0.559	-1.826
SMM1	2	5	-0.257	-1.681	-0.143	-0.467
SMM2	2	5	-0.241	-1.577	-0.054	-0.177
SMM3	2	5	-0.285	-1.862	0.117	0.382
SMM4	2	5	-0.107	-0.699	-0.461	-1.507
SMM5	2	5	-0.38	-2.482	-0.145	-0.473
Multivariate					5.931	1.867

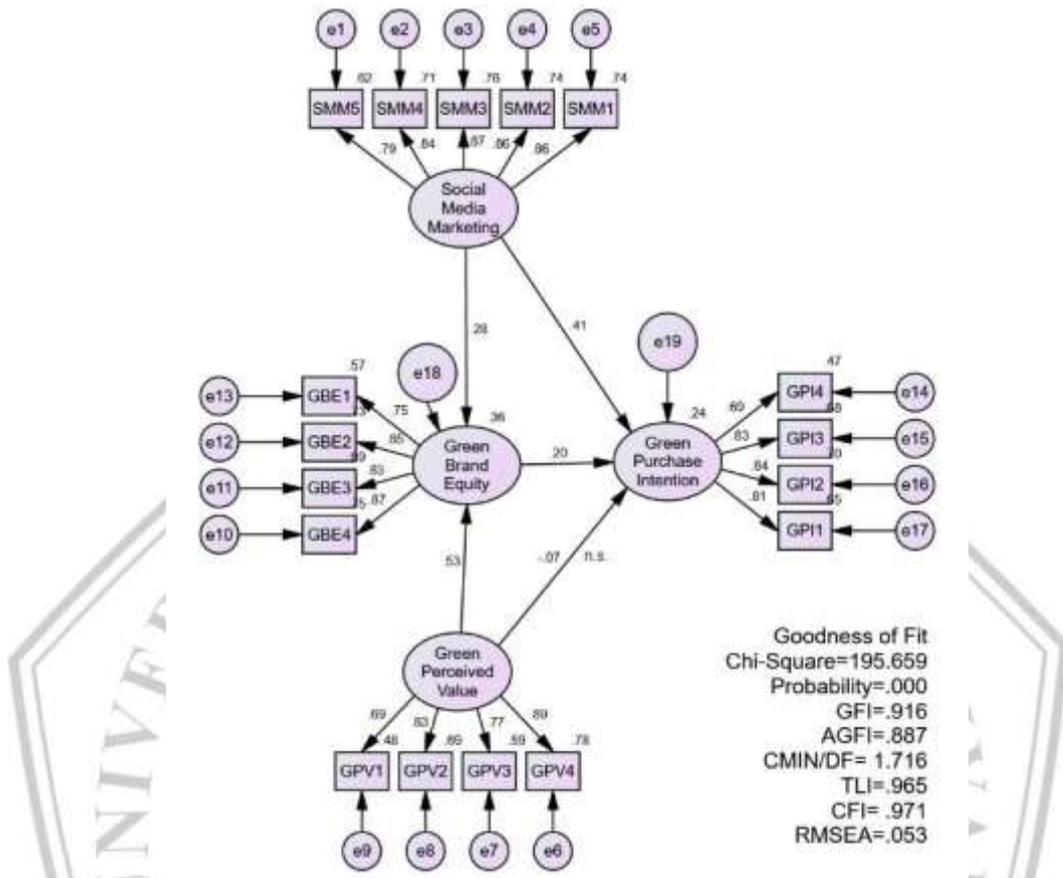
Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas secara univariat secara keseluruhan pada item tiap variabel memiliki nilai CR berada pada kisaran $< \pm 2.58$, sehingga data tersebut terdistribusi secara normal. Data tersebut layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya karena secara multivariat juga memiliki nilai CR sebesar $1.867 < 2.58$. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

5. Hasil Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit (GOF)

Uji GoF adalah konsep yang biasa digunakan dalam pemodelan dan analisis statistik untuk menilai seberapa baik model tertentu cocok dengan data yang diamati. Uji GoF kemungkinan mengacu pada evaluasi kebaikan

kecocokan model SEM menggunakan perangkat lunak AMOS.



Gambar 4.2 Hasil Uji GOF dan Hipotesis

Tabel 4.9 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Goodnes of Fit Index	Batas Kritis	Hasil	Kesimpulan
Chi Square	138.81	195.569	-
Probability	$\geq 0,05$	0.000	-
GFI	$\geq 0,90$	0.916	Good fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.886	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1.731	Good fit
TLI	$\geq 0,90$	0.964	Good fit
CFI	$\geq 0,90$	0.970	Good fit
RMSEEA	$\leq 0,08$	0.054	Good fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Keterangan: χ^2 - Chi Square diharapkan kecil.

$2 \chi 0,05$ dengan df= 113 adalah sebesar 138.81

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa uji GoF menggunakan beberapa

pengujian yang memiliki hasil setiap nilai pada uji GFI, CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA telah memenuhi kriteria *good fit*. Sedangkan pada AGFI, telah memenuhi *Marginal Fit*. Menurut Haryono (2016), peneliti tidak perlu memenuhi seluruh kriteria *Goodness of Fit*, akan tetapi 1 kriteria sudah dianggap mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. Singkatnya, dapat disimpulkan bahwa kriteria yang diujikan memenuhi model penelitian yang diujikan. Artinya dalam penelitian ini item pernyataan yang diujikan memenuhi kriteria *good fit*.

6. Hasil Perhitungan CR dan AVE

Kriteria untuk *Construct Reliability* ($CR \geq 0,70$) dan *Variance Extracted* ($AVE \geq 0,50$). Hasil uji perhitungan CR dan AVE dirangkum pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan CR dan AVE

VARIABEL	CR	AVE	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.926	0.714	Valid dan reliabel
<i>Green Perceived value</i>	0.874	0.635	Valid dan reliabel
<i>Green brand equity</i>	0.897	0.687	Valid dan reliabel
<i>Green Purchase Intention</i>	0.870	0.627	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji *Construct Reliability* memiliki nilai CR secara keseluruhan > 0.70 yang berarti bahwa data memenuhi kriteria *Construct Reliability*. Sedangkan pada uji *Variance Extracted* secara keseluruhan memiliki nilai AVE > 0.50 yang berarti bahwa item penelitian memenuhi kriteria *Variance Extracted*. Merujuk dua hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti secara keseluruhan sesuai dengan kriteria dan telah mampu menggambarkan indikator dan variabel yang diujikan.

7. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan kriteria P-Value $\leq 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima. Hasil uji hipotesis sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1: Green Purchase Intention <- -- Social Media Marketing	0.298	0.055	5.429	***	Diterima
H2: Green Purchase Intention <- -- Green Perceived value	-0.052	0.063	-0.828	0.408	Ditolak
H3: Green brand equity <--- Social Media Marketing	0.28	0.06	4.644	***	Diterima
H4: Green brand equity <--- Green Perceived value	0.565	0.069	8.2	***	Diterima
H5: Green Purchase Intention <- -- Green brand equity	0.144	0.063	2.283	0.022	Diterima
H6: Green Purchase Intention <- -- Green brand equity <--- Social Media Marketing	0.04	0.024	0.6	0.033	Diterima
H7: Green Purchase Intention <- -- Green brand equity <--- Green Perceived value	0.081	0.048	0.593	0.048	Diterima
R2 Multiple Correlations					
Green brand equity	0.367				
Green Purchase Intention	0.239				

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2024)

Hasil penelitian pada Tabel 4.11 menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap *green purchase intention* memiliki koefisien jalur=0.298 dengan *P-Value*= 0.00 < 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, sehingga H1 diterima. Hasil penelitian pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* memiliki koefisien jalur=-0.052 dengan *P-Value*= 0.408 > 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, sehingga H2 ditolak.

Hubungan *social media marketing* dengan *green brand equity* memiliki koefisien jalur=0.280 dengan *P- Value*= 0.000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan positif

terhadap *green brand equity*, sehingga H3 diterima. Hubungan *green perceived value* dengan *green brand equity* memiliki koefisien jalur=0.565 dengan *P- Value*= 0.000 > 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity*, sehingga H4 diterima.

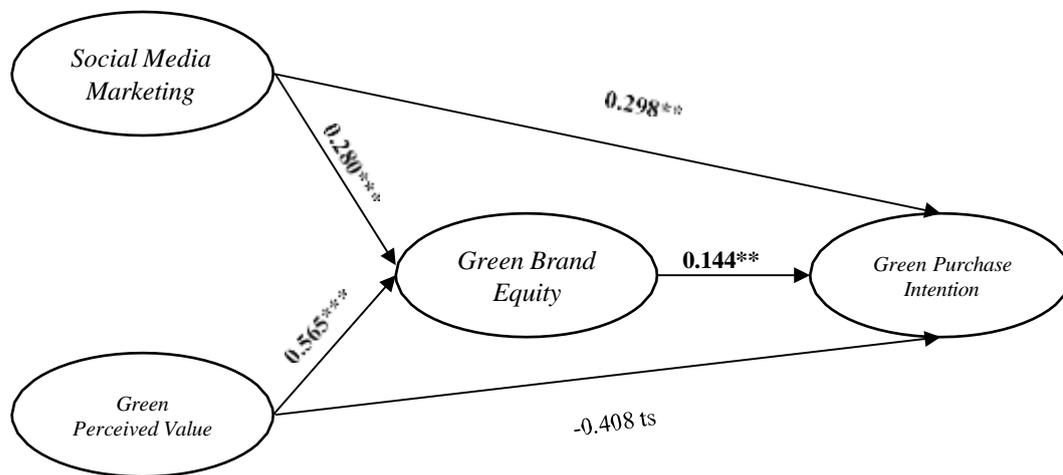
Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *green brand equity* dengan *green purchase intention* memiliki koefisien jalur=0.144 dengan *P- Value*= 0.022 < 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *green purchase intention*, sehingga H5 diterima.

Pengujian mediasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran *green brand equity* sebagai mediator antara *social media marketing* dan *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Secara mediasi, hasil uji *sobel test* menunjukkan bahwa peran *green brand equity* sebagai *intervening* di antara hubungan *social media marketing* terhadap *green purchase intention* memiliki *P-Value*= 0.033 < 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *green purchase intention* yang dimediasi melalui *green brand equity* secara signifikan, sehingga H6 diterima. Peran mediasi *green brand equity* termasuk dalam mediasi sebagian dikarenakan pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *green purchase intention* ditemukan signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan peran *green brand equity* sebagai *intervening* di antara hubungan *green perceived value* terhadap *green purchase intention* memiliki *P-Value*= 0.048 > 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention* yang dimediasi melalui *green brand equity* secara signifikan, sehingga H7 diterima. Peran mediasi *green brand equity* termasuk dalam mediasi penuh dikarenakan pengaruh langsung *green perceived value* terhadap *green purchase intention* ditemukan tidak signifikan.

Secara R^2 menunjukkan bahwa model *green brand equity* memiliki nilai R^2 sebesar 0.367 atau 36.7%. Artinya *green perceived value* dan *social media*

marketing mampu menjelaskan *green brand equity* sebesar 36.7% sedangkan sisanya 63.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R^2 pada model *green purchase intention* sebesar 0.239 atau 23.9%. Artinya *social media marketing*, *green perceived value*, dan *green brand equity* mampu menjelaskan *green purchase intention* sebesar 23.9% sedangkan sisanya 23.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.



Keterangan:

**=p value < 0.05

***=p value < 0.001

ts = tidak signifikan

Gambar 4.3 Hasil Uji SEM

8. Pembahasan

a. **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Green Purchase Intention*** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui *media sosial* dapat menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan kesadaran akan produk- produk ramah lingkungan, yang kemudian mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian produk hijau. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran di *media*

sosial dalam konteks niat pembelian produk ramah lingkungan dapat langsung mempengaruhi niat pembelian (Jain *et al.*, 2020). Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nekmahmud *et al.* (2022) yang menemukan bahwa pemasaran melalui *media* sosial secara langsung mempengaruhi niat beli produk hijau.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa item dengan skor tertinggi pada variabel *social media marketing* (SMM) adalah SMM1 dan SMM2, yang mencerminkan *media* sosial yang *engaging* dan menghibur. Temuan ini, diperkuat oleh hasil uji hubungan langsung, mengungkapkan bahwa *social media marketing* yang menarik dan menyenangkan memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, terutama pada generasi Z yang dikenal dengan kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan (Djafarova & Foots, 2022). *Media* sosial yang *engaging* mampu menciptakan hubungan emosional, meningkatkan keterlibatan, dan menyampaikan pesan keberlanjutan dengan cara yang relevan dan menarik bagi generasi Z, sehingga mendorong mereka untuk memersepsikan merek secara positif dan meningkatkan niat membeli produk ramah lingkungan (Gomes *et al.*, 2023). Dalam konteks kosmetik hijau, strategi pemasaran yang menghibur ini dapat menjadi alat penting untuk membangun loyalitas konsumen dan memperluas dampak keberlanjutan melalui promosi produk hijau (Ebrahimi *et al.*, 2021).

Dari perspektif Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *social media marketing* dapat dipandang sebagai *Stimulus* yang mempengaruhi organisme, dalam hal ini konsumen, melalui proses kognitif dan afektif yang kompleks. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Stimulus* tersebut menghasilkan respons yang diharapkan, yaitu peningkatan *green purchase intention*. *Stimulus* yang diberikan mengaktifkan aspek emosional atau persepsi nilai yang kuat dalam benak konsumen untuk mengarahkan mereka pada keputusan pembelian produk hijau (Mehrabian & Russell, 1974).

b. Pengaruh *Green Perceived value* Terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan ini menyiratkan

bahwa meskipun konsumen menganggap nilai hijau dari produk penting, hal tersebut tidak cukup mempengaruhi niat beli mereka. Penelitian ini berbeda dengan temuan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *green perceived value* dan *green purchase intention* (Y. Chen & Chang, 2012; Giffar, 2016b). Y. S. Chen & Chang (2012) menemukan bahwa nilai hijau yang dirasakan memiliki dampak langsung yang kuat terhadap niat membeli produk hijau, sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang bertentangan. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh konteks dan sampel penelitian yang berbeda. Penelitian sebelumnya sering kali dilakukan di negara-negara maju dengan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen di daerah dengan tingkat kesadaran lingkungan yang mungkin berbeda. Lee *et al.* (2022) menemukan bahwa persepsi terhadap nilai hijau dapat bervariasi berdasarkan latar belakang sosial ekonomi dan budaya lokal.

Penelitian lain dari Wu & Long (2024) menemukan bahwa pengaruh GPV terhadap GPI juga bervariasi tergantung pada faktor jenis kelamin, tingkat pendidikan, kelas ekonomi, dan durasi penggunaan sosial *media*. GPV, pada pelanggan laki-laki diketahui lebih besar hingga 3x lipat dibandingkan pelanggan perempuan dalam mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan mereka. Sementara itu pada tingkat pendidikan, ditemukan bahwa pelanggan dengan pendidikan tinggi (S1 ke atas), GPV memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan pelanggan di level pendidikan Sekolah Menengah dalam mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan mereka. Selain itu dari sisi pendapatan, pelanggan dengan pendapatan menengah ke atas, memiliki pengaruh GPV yang lebih tinggi terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan jika dibandingkan dengan pelanggan dengan pendapatan rendah. Dalam konteks penelitian ini yang memiliki mayoritas responden perempuan dengan tingkat pendidikan tinggi (di atas S1), maka pengaruh dari GPV terhadap GPI akan cenderung rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* (GPV) tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* (GPI), meskipun item dengan skor tertinggi pada GPV, seperti kepedulian terhadap isu lingkungan dan persepsi nilai yang sebanding dengan harga, menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai lingkungan dari produk. Ketidak-signifikan ini disebabkan oleh faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti manfaat langsung dari produk, kualitas, atau pertimbangan ekonomi. Meskipun konsumen menghargai aspek lingkungan, faktor-faktor ini dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli, mengindikasikan bahwa GPV saja tidak cukup untuk meningkatkan GPI secara signifikan.

Dalam Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974), *green perceived value* berfungsi sebagai *Stimulus* yang mampu memengaruhi proses psikologis konsumen (organisme) dan menghasilkan respons berupa niat beli. Dalam konteks pemasaran produk hijau, *green perceived value* menjadi faktor penting karena memberikan konsumen alasan untuk mempertimbangkan produk berdasarkan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka pahami. Namun, penelitian menunjukkan bahwa meskipun *green perceived value* dapat menjadi pemicu awal, efeknya pada *purchase intention* dapat menjadi lemah jika tidak didukung oleh faktor-faktor lain, seperti pengalaman langsung konsumen terhadap produk hijau atau komunikasi yang efektif mengenai manfaat ekologis yang lebih konkret dari produk tersebut (Mehrabian & Russell, 1974).

Lebih lanjut, kombinasi antara *green perceived value* dengan elemen lain seperti keterlibatan emosional atau sosial yang lebih mendalam terhadap produk dapat meningkatkan efektivitas *Stimulus* terhadap niat beli hijau. Sultan *et al.* (2021) menegaskan bahwa *Stimulus* yang terlalu generik atau abstrak tanpa adanya penguatan yang lebih relevan bagi konsumen tidak akan menghasilkan dampak yang signifikan terhadap respons perilaku, termasuk niat beli. Kampanye pemasaran yang hanya mengandalkan narasi hijau tanpa bukti konkret atau testimoni dari pengalaman pengguna cenderung memiliki

pengaruh yang lebih rendah terhadap keputusan pembelian dibandingkan kampanye yang secara langsung menunjukkan bukti keberlanjutan produk.

c. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Green brand equity*

Penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* (SMM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *green brand equity* (GBE). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan peran SMM dalam membangun persepsi nilai merek yang kuat di mata konsumen (Godey *et al.*, 2016). Dalam konteks pemasaran hijau, strategi SMM yang melibatkan *reference group*, seperti *influencer*, *public figure*, atau artis K-pop, terbukti efektif dalam menciptakan asosiasi positif terhadap nilai-nilai lingkungan yang diusung oleh sebuah merek. Interaksi positif antara merek dan konsumen di *media* sosial, seperti yang diidentifikasi oleh Bruhn *et al.* (2012), dapat memperkuat loyalitas merek serta meningkatkan persepsi kualitas hijau yang menjadi bagian dari GBE.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa respons interaktif dari merek terhadap komentar atau pertanyaan konsumen di *media* sosial, seperti yang dilakukan oleh *The Body Shop*, menjadi faktor penting dalam membangun GBE. Temuan ini tercermin pada item skor tertinggi GBE, yaitu, “Jika ada *brand* lain dengan kinerja lingkungan yang setara, saya tetap akan memilih *brand The Body Shop*,” yang menunjukkan bahwa keterlibatan aktif melalui SMM dapat memperkuat loyalitas merek hijau. Sejalan dengan penelitian Nam *et al.* (2011), keterlibatan konsumen dengan konten *media* sosial yang relevan dengan isu lingkungan memperkuat persepsi positif mereka terhadap komitmen lingkungan dari merek tersebut.

Dalam kerangka Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974), hasil ini menunjukkan bahwa *Stimulus* dari SMM (seperti konten pemasaran hijau yang *engaging* dan dipromosikan oleh *reference group*) memengaruhi organisme, yaitu konsumen, dalam membentuk persepsi mereka terhadap merek. GBE berfungsi sebagai respons yang dihasilkan oleh *Stimulus* tersebut. Dengan demikian, SMM yang dirancang secara strategis tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi

juga memperkuat *point of difference* seperti *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *perceived quality*—semua elemen penting dalam menciptakan *green brand equity* yang unggul di pasar yang kompetitif.

d. Pengaruh *Green Perceived value* Terhadap *Green brand equity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green brand equity*. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen yang merasakan nilai positif terhadap produk *The Body Shop*, terutama terkait isu lingkungan, cenderung memperkuat persepsi mereka terhadap ekuitas merek hijau (*green brand equity*). Item GPV3, yang mencatat skor tertinggi, menyatakan bahwa konsumen memilih produk *skincare The Body Shop* karena kepedulian mereka terhadap isu lingkungan dan keinginan menjadi bagian dari solusi. Nilai lingkungan yang dirasakan ini berperan besar dalam meningkatkan *green brand equity The Body Shop*.

Item GBE2, yang mencatat skor tertinggi pada *green brand equity*, di mana konsumen menyatakan bahwa mereka tetap akan memilih *The Body Shop* meskipun ada *brand* lain dengan kinerja lingkungan yang setara. Kepedulian terhadap lingkungan yang menjadi dasar pilihan konsumen pada produk *The Body Shop*, sebagaimana ditunjukkan dalam item GPV3, memperkuat persepsi konsumen bahwa *The Body Shop* adalah *brand* yang mendukung nilai-nilai lingkungan. Dengan demikian, tingginya *perceived value* terhadap aspek lingkungan mengarah pada preferensi merek yang kuat, yang merupakan inti dari ekuitas merek hijau.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Ng *et al.* (2014) yang mengungkapkan bahwa *green perceived value* sangat berkontribusi terhadap ekuitas merek hijau secara positif dan signifikan. Kaitan hasil analisis ini dengan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) mengindikasikan bahwa *Stimulus* berupa *green perceived value* mempengaruhi organisme dalam bentuk peningkatan *green brand equity*. Menurut Teori S-O-R, *Stimulus* yang diterima oleh organisme (konsumen), yang dalam hal ini adalah *green brand equity*. Jika *Stimulus* tersebut cukup

kuat atau relevan, maka konsumen akan mengalami perubahan sikap (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam hal ini, *green perceived value* sudah cukup kuat untuk mempengaruhi persepsi dan ekuitas merek hijau.

e. Pengaruh *Green brand equity* Terhadap *Green Purchase Intention*

Secara statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan Teori bahwa kekuatan merek hijau yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian hijau konsumen. Cobb-Walgren *et al.* (1995) menyatakan *brand equity* yang positif memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek, dan dalam konteks produk hijau, hal ini mengarah pada peningkatan niat beli yang lebih tinggi. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa konsumen yang merasa memiliki hubungan emosional dan persepsi nilai yang tinggi terhadap merek hijau cenderung lebih memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Rizwan *et al.* (2014) menemukan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian Rizwan *et al.* (2014) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *brand equity* merek hijau lebih cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi untuk produk-produk tersebut. Hal ini memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa *green brand equity* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijau, sejalan dengan bukti empiris dari studi sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand equity* (GBE) berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* (GPI), yang dapat dijelaskan melalui item dengan skor tertinggi pada GBE yaitu "Jika ada *brand* lain dengan kinerja lingkungan yang setara, saya tetap akan memilih *brand The Body Shop*" dan item GPI yaitu "Kualitas atau manfaat lingkungan yang ditawarkan oleh produk *skincare The Body Shop* membuat saya merasa pembelian ini berharga." Preferensi konsumen yang kuat terhadap *The Body Shop* meskipun ada *brand* lain dengan kinerja lingkungan yang setara menunjukkan preferensi merek tinggi yang didorong oleh kepercayaan pada

nilai-nilai lingkungan yang diusung *brand* tersebut. Kepercayaan ini, pada gilirannya, memperkuat persepsi konsumen bahwa membeli produk *The Body Shop* memberikan nilai lebih yang berharga, sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, GBE yang kuat membentuk dasar yang kokoh bagi GPI, karena konsumen merasa bahwa memilih produk *The Body Shop* adalah keputusan yang mendukung kualitas dan manfaat lingkungan yang mereka hargai.

Kaitannya dengan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974), temuan ini menggarisbawahi pentingnya komponen '*Organism*' dalam model tersebut. *green brand equity* berfungsi sebagai organisme yang mempengaruhi respons mereka, dalam hal ini niat untuk membeli produk hijau. Teori SOR menyatakan bahwa persepsi merek yang kuat dan positif dapat membentuk sikap internal konsumen yang mendukung keputusan pembelian yang lebih ramah lingkungan, yang sesuai dengan hasil analisis ini.

Green brand equity tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membentuk sikap dan niat konsumen terhadap produk hijau. Dengan memperkuat *brand equity*, perusahaan dapat menciptakan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian hijau konsumen. Ini sesuai dengan temuan dari Kotler (2016) yang menyatakan bahwa *brand equity* yang kuat dapat mengubah perilaku konsumen dengan mempengaruhi persepsi dan preferensi mereka, terutama dalam konteks produk yang berfokus pada keberlanjutan.

f. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green brand equity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand equity* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *green purchase intention*. Dalam konteks ini, *green brand equity* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *social media marketing* dengan *green purchase intention*. Sejumlah studi sebelumnya juga mengonfirmasi bahwa *green brand*

equity dapat memperkuat dampak positif dari pemasaran *media* sosial terhadap niat beli hijau (Ashley & Tuten, 2015; Hu *et al.*, 2024).

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki peran mediasi yang signifikan. Huang *et al.* (2014) mengindikasikan bahwa *green brand equity* berfungsi sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara *social media marketing* dan *green purchase intention*. Hasil penelitian ini memperkuat penemuan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *green purchase intention* tidak hanya bergantung pada faktor langsung dari *social media marketing*, tetapi juga pada persepsi merek *green brand equity* yang dibangun secara *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand equity* (GBE) mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* (SMM) dan *green purchase intention* (GPI), yang dapat dijelaskan melalui nilai item skor paling tinggi pada masing-masing variabel. Respons baik *The Body Shop* terhadap pertanyaan dan komentar di *media* sosial (SMM2) meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan *brand*, yang tercermin dalam preferensi merek tinggi terhadap *brand* tersebut, bahkan jika ada *brand* lain dengan kinerja lingkungan yang setara (GBE2). Loyalitas ini kemudian memperkuat keyakinan konsumen bahwa kualitas atau manfaat lingkungan dari produk *skincare The Body Shop* membuat pembelian ini berharga (GPI4). Dengan demikian, interaksi positif di *media* sosial tidak hanya membangun *brand equity* yang kuat tetapi juga mendorong niat pembelian konsumen melalui persepsi bahwa *The Body Shop* adalah pilihan yang tepat berdasarkan komitmen lingkungan yang jelas.

Dalam konteks Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand equity* berfungsi sebagai elemen organisme yang memproses *Stimulus* dari *social media marketing* dan menghasilkan respons berupa *green purchase intention*. Menurut Teori ini, *Stimulus* berupa pemasaran *media* sosial mempengaruhi bagaimana individu memproses dan merespons pesan yang berkaitan dengan merek hijau, sehingga

mempengaruhi niat beli mereka (Mehrabian & Russell, 1974). *Green brand equity*, dalam hal ini, berperan sebagai mediator yang membantu menjembatani hubungan antara *Stimulus* pemasaran dan respons konsumen berupa niat pembelian produk hijau.

g. Pengaruh *Green Perceived value* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green brand equity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand equity* mampu memediasi hubungan antara *green perceived value* dengan *green purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran *green brand equity* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *green brand equity* memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli hijau (Nguyen-Viet, 2022). Ditemukan bahwa *green brand equity* berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *green perceived value* dan *green purchase intention*. Penelitian tersebut menyoroti bahwa *green brand equity* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau dan, pada gilirannya, mempengaruhi niat beli hijau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand equity* (GBE) memediasi hubungan antara *green perceived value* (GPV) dengan *green purchase intention* (GPI) secara signifikan, item dengan skor tertinggi pada GPV menunjukkan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan dan persepsi bahwa nilai yang diperoleh sebanding dengan harga. Konsumen mengapresiasi nilai lingkungan dari produk *The Body Shop*, persepsi ini meningkatkan preferensi merek *The Body Shop* secara signifikan, seperti yang ditunjukkan dalam item GBE "Jika ada *brand* lain dengan kinerja lingkungan yang setara, saya tetap akan memilih *brand The Body Shop*."

Dalam konteks Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived value* sebagai *Stimulus*

mempengaruhi respons konsumen melalui *green brand equity*. Teori SOR menyatakan bahwa *Stimulus (green perceived value)* mempengaruhi organisme (*green brand equity*), yang kemudian menghasilkan respons (*green purchase intention*). Studi ini menemukan *green brand equity* berperan sebagai bagian dari organisme menunjukkan pengaruh yang diharapkan, mengindikasikan bahwa mungkin *green brand equity* dalam organisme yang perlu diperhatikan untuk menjelaskan niat beli hijau.



E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Merujuk pembahasan yang dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *green purchase intention*. Artinya semakin kuat *social media marketing* semakin meningkatkan *green purchase intention* secara signifikan.
2. *Green perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya semakin tinggi *green perceived value* dapat menurunkan *green purchase intention*, sehingga hubungan ini ditemukan tidak berpengaruh signifikan. Dalam penelitian ini, Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* harus dimediasi oleh *Green brand equity*.
3. *Social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *green brand equity*. Artinya semakin kuat *social media marketing* dapat memperkuat *green brand equity* secara signifikan.
4. *Green perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand equity*. Artinya semakin tinggi *green perceived value* dapat memperkuat *green brand equity*.
5. *Green brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *green purchase intention*. Artinya semakin kuat *green brand equity* akan meningkatkan *green purchase intention* secara signifikan.
6. *Green brand equity* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *green purchase intention*, sehingga hipotesis diterima. Hubungan mediasi ini termasuk dalam mediasi sebagian, karena pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *green purchase intention* ditemukan signifikan.
7. *Green brand equity* mampu memediasi penuh hubungan antara *green perceived value* dengan *green purchase intention*, sehingga hipotesis diterima.

2. *Saran*

Saran sesuai hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk meningkatkan *green purchase intention* melalui *green brand equity* yang dipengaruhi oleh *social media marketing*, strategi *social media marketing* harus berfokus pada menciptakan konten yang menyuarakan nilai-nilai hijau dan keberlanjutan, mengingat pentingnya pengaruh sosial dalam menyebarkan informasi terkait produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil kuesioner, di mana item terkait informasi dari kerabat di *media* sosial memiliki skor terendah, disarankan untuk memaksimalkan efek ini dengan mempromosikan testimoni pelanggan yang relevan dan autentik, serta memperkuat hubungan emosional melalui cerita yang menyoroti kontribusi positif terhadap kesehatan dan lingkungan.
2. *Green brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan temuan ini, merek harus terus memperkuat komunikasi yang menekankan keberlanjutan dan transparansi, sekaligus menyediakan konten yang akan mempermudah akses kepada informasi mendalam mengenai produk ramah lingkungan. Ini akan mendorong niat beli yang lebih kuat di antara konsumen yang peduli lingkungan. Konsumen *green cosmetics* lebih termotivasi untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk tersebut, seperti yang tercermin dalam hasil kuesioner dengan item skor tertinggi terkait *green purchase intention*, yaitu keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk *skincare The Body Shop* yang ramah lingkungan.
3. Memperkenalkan program *membership* berbasis kontribusi lingkungan, seperti poin yang dapat dikumpulkan untuk setiap pembelian produk berkelanjutan dan digunakan untuk mendukung kegiatan sosial atau lingkungan, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Untuk memperkuat hubungan antara *green brand equity* dan *green purchase intention*, implementasi program yang mendorong konsumen untuk memilih produk-produk hijau yang berkelanjutan dapat menjadi strategi yang efektif. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen

yang sadar akan dampak lingkungannya, seperti yang tercermin dalam hasil kuesioner "GPI1," lebih cenderung melakukan pencarian informasi secara mendalam sebelum memutuskan membeli produk hijau. Ketika sebuah merek berhasil membangun *green brand equity* yang kuat, seperti yang diindikasikan oleh item "GBE2," konsumen akan tetap setia pada merek tersebut, meskipun ada alternatif dengan kinerja lingkungan yang setara. Hal ini menunjukkan pentingnya memperkuat preferensi merek melalui program-program yang tidak hanya memberikan nilai ekonomis, tetapi juga menggarisbawahi kepedulian terhadap isu-isu keberlanjutan. Dengan demikian, program yang menekankan kontribusi konsumen terhadap kesehatan lingkungan dapat memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek, meningkatkan niat pembelian yang didasari nilai hijau dan kesadaran lingkungan.

4. Berdasarkan temuan dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green brand equity*, disarankan agar perusahaan meningkatkan komunikasi mengenai nilai-nilai lingkungan yang diusung oleh produk mereka. Hal ini penting karena persepsi positif terhadap nilai hijau produk dapat berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasakan bahwa pilihan mereka untuk memilih produk ramah lingkungan didasarkan pada kepedulian yang tulus terhadap isu-isu lingkungan, hal ini akan memperkuat keterikatan mereka terhadap *brand* yang mereka pilih. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menyampaikan pesan yang lebih jelas dan konsisten mengenai upaya keberlanjutan mereka, serta mengedukasi konsumen tentang dampak positif dari produk yang mereka tawarkan terhadap lingkungan.
5. Mengingat *Green perceived value* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, pertimbangkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan fokus pada aspek yang meningkatkan persepsi ramah lingkungan untuk meningkatkan *green brand equity*. Menerapkan

pendekatan pemasaran yang mengedepankan narasi keberlanjutan dan dampaknya dapat membantu meningkatkan persepsi nilai hijau produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini juga terkait dengan Asosiasi yang diciptakan oleh konsumen dengan merek produk hijau yang mereka temukan di *social media*. Semakin nilai-nilai hijau yang ditampilkan merek di *social media* itu sesuai dan mencerminkan nilai-nilai hijau pelanggan, maka niat mereka untuk membeli produk hijau tersebut akan semakin tinggi. Niat ini dapat berwujud pencarian informasi, diskusi, dan preferensi merek yang kuat terhadap merek hijau tersebut. Sebaliknya semakin rendah *Green Perceived Value* suatu produk, asosiasi merek dengan pelanggan akan semakin rendah, dan mengakibatkan niat beli yang juga rendah.

6. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi *green purchase intention* secara signifikan, seperti faktor-faktor psikografis atau demografis yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai hijau. Melibatkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok fokus dapat memberikan data yang lebih kaya tentang bagaimana faktor-faktor psikografis dan demografis mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai hijau, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk lebih baik memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.
7. Perlu dilakukan analisis mediasi yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana *green brand equity* berfungsi dalam konteks yang berbeda dan dalam industri lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adialita, T., & F. Sigarlaki, F. (2021). Consumers' *Green Purchase Behavior* in West Java, Indonesia: Applying The Theory of Planned Behavior. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3803703>
- Aditya, M. T., & Pratama, A. P. (2024). Purchase Intentions in Indonesian E-Learning: A Study on *Brand Equity*, Advertising, and Pricing. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(01), 740–754. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i1-72>
- Ajban, R. G. B. (2024). The mediating role of awareness and trust in the relationship between *green marketing* and *green purchasing intentions*: An Empirical study on *environmentally friendly cleaning products*. *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research*, 5(1), 805–828. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2024.324517>
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of *environmental concern* and scepticism on *green purchase behaviour*. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of *green marketing* practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.03.010>
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the *Green Purchase Intentions* of Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1). <https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>
- Allcott, H. (2011). *Social norms* and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9), 1082–1095. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). *Green consumer behavior* in the cosmetics market. *Resources*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Angelica, C., Anjani A., F., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300–336. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Ashill, N. J., & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of *brand equity* and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*. https://doi.org/10.1300/J098v05n03_03
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in *Social Media Marketing*: An Exploratory Study of *Branded Social Content* and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar>

- Asriyati, & Harun, A. (2020). Analysis of Accounting Student Perceptions towards the Desire for a Career as Qualified Accountants: Case Study on Higher Education in Medan. *Research Journal of Finance and Accounting*, 11(2), 95–104. <https://doi.org/10.7176/rjfa/11-2-10>
- Awan, A. G., & Wamiq, S. (2016). Relationship Between Environmental Awareness and *Green Marketing*. *Science International*, 28(3).
- Azad, P. K., & Laheri, V. K. (2014). Consumer Adoption of *Green Products* and Their Role in Resource Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 22–28.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how Word-of-Mouth Conversations about *Brands* Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of *product* importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69–81.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are *social media* replacing traditional *media* in terms of *brand equity* creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Bularca, M. C., Nechita, F., Sargu, L., Motoi, G., Otovescu, A., & Coman, C. (2022). Looking for the sustainability messages of European universities' *social media* communication during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(3), 1554.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of *brand equity* on *brand* preference and purchase intentions in the service industries. *Service Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Chen, T., & Chai, L. (2010). Attitude towards the environment and *green products*: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance *green purchase intentions*. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance *green purchase intentions*: The roles of *green perceived value*, *green perceived risk*, and *green trust*. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of *green brand* affect on *green purchase intentions*: The mediation effects of *green brand* associations and *green brand attitude*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>

- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of *environmental* friendliness on *green* trust: The mediation effects of *green* satisfaction and *green* perceived quality. *Sustainability* (Switzerland). <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- CNBC Indonesia. (2023). *Industri kecantikan tahan krisis, laris manis meski pandemi*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi#:~:text=Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah,industri kosmetika khususnya di Indonesia.>
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). *Brand equity, brand preference, and purchase intent*. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods 12th Edition*. McGraw-Hill.
- Dedy, A. (2020). Pengaruh *Green Perceived value* Dan *Green Brand Image* Melalui *Green Satisfaction* Dan *Green Trust* Terhadap *Green brand equity* Pada Pariwisata Kreatif Di Jawa Barat. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i1.8284>
- Delafrooz, N., & Goli, A. (2015). The factors affecting the *green brand equity* of electronic products: *Green marketing*. *Cogent Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1079351>
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016). *Peran Green Trust Memediasi Green Perceived value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention*. Udayana University.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' Intention to Use *Green* Products: the Impact of *Green Brand Dimensions* and *Green Perceived value*. *SHS Web of Conferences*, 18(2012), 01008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., & Fekete-Farkas, M. (2021). A sem-nca approach towards *social networks marketing*: Evaluating consumers' sustainable purchase behavior with the moderating role of eco-friendly *attitude*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph182413276>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of *online* retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- Faiz, F., & Waseem, W. (2023). Eco-Critical Discourse Analysis of *Social Media* Products Description of Beauty Companies: A Case Study of the Body Shop.

- Ferdinand, A. (2006). Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor. *Universitas Negeri Diponegoro*.
- Firdiansyah, A. (2022). *Memahami Social Media Marketing, dari Pengertian Sampai Strateginya*. Glint. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-mediemarketing/#.YqyJAaFBw2z>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan dan pembelian *green product* pada konsumen generasi Z. *IQTISHODUNA*. <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.5779>
- Froehlich, J. (2009). Promoting Energy Efficient Behaviors in the Home through Feedback : The Role of Human-Computer Interaction. *Computing Systems*, 9, 1–10.
- Fu, S., Chen, X., & Zheng, H. (2021). Exploring an adverse impact of smartphone overuse on academic performance via health issues: a *Stimulus-Organism-Response* perspective. *Behaviour and Information Technology*, 40(7), 663–675. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1716848>
- Ghozali, I. (2017). Model persamaan struktural konsep dan aplikasi program. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Giffar, D. (2016a). Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan banyak indikator dari variable eksogen, jumlah sampel yang cukup banyak. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode PLS SEM dengan SmartPLS. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1).
- Giffar, D. (2016b). Peran iklan, *brand image*, price, trust, dan *perceived value* terhadap repurchase intention Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1), 11.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing* efforts of luxury brands: Influence on *brand equity* and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for *green products*: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390(January). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (3rd ed.). Springer.

- Harmen, H., & Pitaloka, E. (2014). Strategic Human Resource Management and Sustainable Competitive Advantage : the Role of Dynamics and Innovation Capabilities. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 5(2), 41–47.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS* (1st ed.). PT Intermedia Personalia Utama.
- Hu, T.-L., Chao, C.-M., & Lin, C.-H. (2024). The Role of *Social Media Marketing* in *Green Product Repurchase Intention*. *Sustainability*, 16(14), 5916. <https://doi.org/10.3390/su16145916>
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a *social shopping* website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of *green brand* on *green purchase intention*. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Jain, V. K., Gupta, A., Tyagi, V., & Verma, H. (2020). *SOCIAL MEDIA AND GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR OF MILLENNIALS*. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(10), 221–230. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/16>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). *Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2019). Examining the effects of Customer Engagement and *Brand Experience* on consumers' purchase intention toward *green* apparels. *Young Consumers*, 21(2), 255–272. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of *green purchase* behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers ' *Green Purchasing Behavior* : *Amifiteratru Economic*, XIV(31), 50–69.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Online Shopping Environments in Fashion Shopping: An S-O-R Based Review. *The Marketing Review*, 12, 161–180.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Does Perceived Sustainability Affect the Customer Responses toward the Brands? Role of Customer Engagement as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108259>
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membeli produk hijau. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 63–76.
- Klabi, F., & Binzafrah, F. (2022). The Mechanisms for Influencing Green Purchase Intention by. *South Asian Journal of Management Sciences*, 16(1), 76–101. <https://doi.org/10.21621/sajms.202216.05>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14-Edition. In *Pearson Practice Hall*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Krisyanti, A. . I. W., & Rahanatha, G. B. (2019). PERAN WORD OF MOUTH DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND AWARENESS DENGAN PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5783. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p21>
- Kurniawati, N., & Nina, P. (2018). Pengaruh *Green Perceived value* Dan *Green Perceived quality* Untuk Meningkatkan *Green Satisfaction* Yang Berdampak Pada Repurchase Intention (Pada Konsumen Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung). *Gastrointestinal Endoscopy*.
- Laksmi, A. D., & Wardana, I. M. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 1902–1917. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p10>
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among *Green Perceived value*, *Green Trust*, *Satisfaction*, and *Repurchase Intention* of *Green Products*. *Contemporary Management Research*. <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Lee, C. C., Wang, C. W., & Ho, S. J. (2022). The dimension of *green economy*: Culture viewpoint. *Economic Analysis and Policy*, 74, 122–138. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.01.015>
- Liang, Q., & Chaipoopirutana, S. (2014). *A Study of Factors Affecting Customer's Attitude Toward Intention to Purchase Green Electronic Products at AN IT Mall in Beijing, China*. 45–49. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed1014041>
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward *green cosmetics* in the uk market. *Administrative*

Sciences, 8(4). <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>

- Liu, F. (2022). Driving *green* consumption: Exploring Generation Z consumers' action issues on sustainable fashion in China. *Studies in Social Science & Humanities*, 1(5), 25–49.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahendra, I., & Sulistyawati, E. (2017). Pengaruh *Green Brand* Image Dan *Green Perceived value* Terhadap *Green Trust* Dan *Green brand equity*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 253825.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of *green products* among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media*: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in *social media* influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mathwick, C. (2002). Understanding the *online* consumer: A typology of *online* relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40–55.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Murargo, Y. P. N. (2021). Potensi Kosmetik Natural Indonesia dan Persyaratan Berkelanjutan sebagai Referensi Pasar di Uni Eropa. *Kedutaan Besar Republik Indonesia Brussel*, 3, 1–34.
- Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). Effect of Celebrity Endorser Through *Social Media* on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Social Sciences*, January. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6393>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). *Brand equity*, *brand loyalty* and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022a). Transforming consumers' intention to purchase *green products*: Role of *social media*. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(September),

122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022b). Transforming consumers' intention to purchase *green products*: Role of *social media*. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(March), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of *Green brand equity*: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203–215. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1689-z>
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the Influence of Eco-label, and *Green Advertising* on *Green Purchase Intention*: The Mediating Role of *Green brand equity*. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2043212>
- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2023). The effect of Generation Z's perceptions of *brand activism* on *brand loyalty*: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1494–1512.
- Nguyen, N. T. H., & Nguyen, D. T. N. (2018). Impacts of *green marketing* on the *green brand image* and *equity* in banking sector. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 15, 452–460.
- Pandita, S., Mishra, H. G., & Chib, S. (2021). Psychological impact of covid-19 crises on students through the lens of *Stimulus-Organism-Response* (SOR) model. *Children and Youth Services Review*, 120(November 2020), 105783. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105783>
- Putra, K., & Rastini, N. (2017). Pengaruh *Green Perceived value* Dan *Green Perceived quality* Terhadap *Green Satisfaction* Dan *Green Trust*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Putri, D. S. A., Abidin, Z., Asnawati, & Lukiyanto, K. (2020). The effects of *green products*, *environmental attitudes* and *social media marketing* on willingness to buy (empirical study on stainless steel straws in Balikpapan). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(12), 675–695.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's *Green Marketing Initiative*. *International Journal of Business and Management*, 4(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Rehman, S., Shahzadi, K., & Nisar, S. (2024). Effect of *Brand Elements* on *Organizational Success*: A Moderating Approach to the *Brand Experience* of Muslim and Non-Muslim Customers of Islamic financial Products in Pakistan. *Contemporary Issues in Social Sciences and Management Practices*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.61503/cissmp.v3i1.92>
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations. *Marketing ZFP*, 39(3), 4–16. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-4>

- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about *Green Purchase Intentions*. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Rosediana, S. (2022). *Peran social media marketing dan environmental knowledge terhadap purchase intention produk green skincare = The role of social media marketing and environmental knowledge on green skincare purchase intention* [Universitas Indonesia]. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523624&lokasi=lokal>
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). *Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The effect of *social-media* communication on consumer perceptions of *brands*. *GUT Faculty of Management and Economics*, 12(12), 0–20.
- Schuitema, G., & de Groot, J. I. M. (2015). *Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions*. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1501>
- Septiani, M. (2019). *Pengaruh Green Product dan Green advertising Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lemonilo Di Toko Organic bandung* (Issue 2012). Universitas Komputer Indonesia.
- Setiawan, P. I. P. A. S., & Suryani, A. (2015). PERAN GREEN TRUST DALAM MEMEDIASI GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE BEHAVIOR PADA PRODUK ORGANIK. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 3015–3036.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan *Green Marketing* Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 47–53.
- Sherry, J. F. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13. <https://doi.org/10.1086/208533>
- Shocker, A. D., & Aaker, D. A. (1993). Managing *Brand Equity*. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3172832>
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). *Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case*. *Procedia Manufacturing*, 12(December 2016), 183–194. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>
- Siwandana, I. K. L., & Wardana, I. M. (2017). Peran *Green Trust* Memediasi Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Green brand equity* Pada Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 1789–1815.
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the *Stimulus-Organism-Response* (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807.

- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661.
- Torres, P. G. M., Alam, P. J., & Wati, L. N. (2023). Social Media Marketing and Purchasing Decisions among Generation Z Consumers. *Applied Quantitative Analysis (AQA)*, 3(2). <https://doi.org/10.31098/quant>.
- Vidarshika, W. O., & Ashan, F. J. (2022). Impact of Green brand equity Dimensions on Green Purchase Intention of the Customers at the Supermarket Sector with Special Reference to Colombo District. 339–348. [http://192.248.48.160/handle/iruor/7570%0Ahttp://192.248.48.160/bitstream/handle/iruor/7570/5.Marketing 038_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://192.248.48.160/handle/iruor/7570%0Ahttp://192.248.48.160/bitstream/handle/iruor/7570/5.Marketing%20038_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*, 121(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Wu, M., & Long, R. (2024). How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context? *Frontiers in Psychology*, 15(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429454>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yonatan, A. Z. (2023). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>
- Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). The Impact of Perceived value on Behavior Intention: An Empirical Study. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1–7.
- Zou, J., Tang, Y., Qing, P., Li, H., & Razzaq, A. (2021). Donation or discount: Effect of promotion mode on green consumption behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041912>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian: “Survei Niat Pembelian Skincare Ramah Lingkungan”

Perkenalkan Saya NARWINTIKA BRENDA MELODY SURYANTARY, mahasiswa Pasca Sarjana Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang. Saat ini saya sedang berusaha menyelesaikan penelitian tesis saya yang berjudul "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI GREEN BRAND EQUITY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA GENERASI Z DI KOTA MALANG)".

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya mohon bantuan responden untuk berkenan meluangkan waktunya ± 5 menit untuk mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini.

Apapun yang responden jawab di kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah. Atas perhatian dan waktu yang responden berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, Saya ucapkan terima kasih banyak.

Hormat saya,
NARWINTIKA BRENDA MELODY SURYANTARY
P.S.

- Semua informasi yang dicantumkan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk tujuan ilmiah.

Kuesioner ini hanya diperuntukkan bagi responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Laki-laki atau perempuan yang berusia diantara 18-27 tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk The Body Shop dalam 1 tahun terakhir secara online ataupun offline
3. Pernah menggunakan produk The Body Shop dalam 1 tahun terakhir

Jika Anda memenuhi SEMUA kriteria di atas, silahkan melanjutkan mengisi kuesioner ini.

Pengisian kuisisioner menggunakan skala likert dengan keterangan sebagai berikut

STS : Sangat tidak setuju

TS: Tidak setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	SMM1 - Konten sosial <i>media The Body Shop</i> menghibur.					
2	SMM 2 - <i>The Body Shop</i> memberikan respons yang baik terhadap pertanyaan dan komentar di <i>media sosial</i>					
3	SMM3 - Konten yang ditawarkan oleh <i>The Body Shop</i> di <i>media sosial</i> sesuai dengan kebutuhan saya					
4	SMM4 - Iklan di <i>media sosial The Body Shop</i> selalu baru / terupdate					
5	SMM5 - Informasi dari kerabat di <i>media sosial</i> telah membuat saya sadar bahwa produk ramah lingkungan berkontribusi pada kesehatan ataupun perlindungan lingkungan					
6	GPV1 Penggunaan produk <i>skincare The Body Shop</i> memberikan manfaat kesehatan yang baik					
7	GPV2 Produk <i>skincare The Body Shop</i> mendukung pelestarian lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan					
8	GPV3 Pilihan saya pada Produk <i>skincare The Body Shop</i> didasari kepedulian saya terhadap isu lingkungan atau keinginan untuk menjadi bagian dari solusi					
9	GPV4 Saya merasa nilai yang saya dapatkan sebanding dengan uang yang saya bayar pada produk <i>skincare The Body Shop</i>					
10	GBE1 Memilih <i>brand The Body Shop</i> daripada yang lain adalah keputusan yang tepat mengingat komitmennya terhadap lingkungan					
11	GBE2 Jika ada <i>brand</i> lain dengan kinerja lingkungan yang setara, saya tetap akan memilih <i>brand The Body Shop</i>					
12	GBE3 Memilih <i>brand The Body Shop</i> tampaknya pilihan yang lebih bijaksana jika kepedulian lingkungan merupakan preferensinya					
13	GBE4 Saya merasa <i>brand The Body Shop</i> lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dibandingkan dengan <i>brand</i> lain					
14	GPI1 Saya berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk <i>skincare The Body Shop</i> yang ramah lingkungan					
15	GPI2 Produk <i>skincare</i> yang berdampak positif terhadap lingkungan adalah pilihan utama saya (<i>The Body Shop</i>)					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
16	GPI3 Saya akan merekomendasikan produk ramah lingkungan ini (<i>The Body Shop</i>) kepada orang lain					
17	GPI4 Kualitas atau manfaat lingkungan yang ditawarkan oleh produk <i>skincare The Body Shop</i> membuat saya merasa pembelian ini berharga					



ID	Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GBE1	GBE2	GBE3	GBE4	GPI4	GPI3	GPI2	GPI1	
19	Perempuan	27	Rp8,000,000	S1	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	
20	Perempuan	23	Rp4,500,000	SMA Sederajat	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
21	Perempuan	21	Rp2,000,000	SMA Sederajat	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	
22	Perempuan	27	Rp8,000,000	S2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
23	Perempuan	26	Rp3,650,000	S2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	
24	Perempuan	25	Rp5,000,000	S1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
25	Perempuan	21	Rp5,000,000	S1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
26	Perempuan	25	Rp10,000,000	S2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	
27	Perempuan	23	Rp6,000,000	S1	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	
28	Perempuan	30	Rp20,000,000	S1	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	Perempuan	22	Rp6,000,000	S1	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	
30	Perempuan	22	Rp4,500,000	SMA Sederajat	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	
31	Perempuan	23	Rp4,500,000	S1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
32	Perempuan	23	Rp1,700,000	SMA Sederajat	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
33	Perempuan	30	Rp5,500,000	S1	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	
34	Perempuan	21	Rp1,500,000	SMA Sederajat	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	
35	Perempuan	21	Rp1,500,000	SMA Sederajat	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
36	Perempuan	21	Rp1,500,000	SMA Sederajat	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	Perempuan	22	Rp3,500,000	SMA Sederajat	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	

ID	Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GBE1	GBE2	GBE3	GBE4	GPI4	GPI3	GPI2	GPI1	
38	Perempuan	22	Rp4,000,000	SMA Sederajat	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	Perempuan	24	Rp10,000,000	S1	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4
40	Perempuan	27	Rp10,000,000	S2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	Perempuan	21	Rp2,000,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
42	Laki-Laki	27	Rp6,000,000	SMA Sederajat	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
43	Perempuan	27	Rp7,000,000	Diploma	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
44	Perempuan	27	Rp3,650,000	S2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	Perempuan	24	Rp26,000,000	S2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	Perempuan	23	Rp3,333,333	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3
47	Laki-Laki	27	Rp3,910,000	S2	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
48	Laki-Laki	27	Rp6,000,000	S1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4
49	Perempuan	22	Rp4,500,000	SMA Sederajat	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4
50	Perempuan	22	Rp5,000,000	Diploma	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
51	Perempuan	22	Rp15,000,000	S1	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
52	Perempuan	20	Rp1,800,000	SMA Sederajat	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	Perempuan	20	Rp1,800,000	SMA Sederajat	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
54	Perempuan	28	Rp6,000,000	S1	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	Perempuan	27	Rp7,500,000	S1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
56	Laki-Laki	27	Rp3,500,000	S2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

ID	Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GBE1	GBE2	GBE3	GBE4	GPI4	GPI3	GPI2	GPI1	
57	Perempuan	29	Rp6,000,000	S1	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	Laki-Laki	27	Rp5,500,000	S1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	
59	Perempuan	27	Rp5,500,000	S1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
60	Perempuan	26	Rp5,500,000	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
61	Perempuan	25	Rp3,333,333	S2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	
62	Perempuan	21	Rp1,500,000	S1	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	
63	Perempuan	22	Rp1,960,000	SMA Sederajat	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
64	Perempuan	20	Rp2,080,000	SMA Sederajat	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	Perempuan	24	Rp8,650,000	S1	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	
66	Perempuan	23	Rp6,500,000	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
67	Perempuan	21	Rp1,580,000	S1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	Perempuan	22	Rp1,960,000	SMA Sederajat	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	Perempuan	20	Rp2,080,000	SMA Sederajat	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	Perempuan	24	Rp8,650,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	
71	Perempuan	23	Rp6,500,000	S1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	
72	Perempuan	21	Rp1,580,000	S1	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	
73	Perempuan	23	Rp6,860,000	S1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	5	4	
74	Perempuan	24	Rp5,920,000	SMA Sederajat	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	
75	Perempuan	21	Rp1,100,000	SMA Sederajat	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3

ID	Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GBE1	GBE2	GBE3	GBE4	GPI4	GPI3	GPI2	GPI1	
76	Perempuan	23	Rp9,090,000	S1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
77	Perempuan	22	Rp1,380,000	SMA Sederajat	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
78	Perempuan	25	Rp11,120,000	S2	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	
79	Perempuan	18	Rp2,220,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
80	Perempuan	18	Rp2,400,000	SMA Sederajat	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	
81	Perempuan	21	Rp3,650,000	S1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
82	Perempuan	21	Rp1,530,000	SMA Sederajat	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	
83	Laki-Laki	25	Rp9,170,000	S1	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	
84	Perempuan	24	Rp4,970,000	S1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
85	Perempuan	23	Rp7,630,000	S1	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
86	Perempuan	22	Rp2,940,000	SMA Sederajat	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
87	Laki-Laki	23	Rp7,850,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
88	Perempuan	26	Rp6,990,000	S1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
89	Perempuan	25	Rp6,610,000	S1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
90	Laki-Laki	25	Rp5,000,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	4	
91	Perempuan	25	Rp4,260,000	S1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
92	Perempuan	21	Rp1,700,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	
93	Perempuan	26	Rp8,670,000	S1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
94	Perempuan	22	Rp5,960,000	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	

ID	Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GBE1	GBE2	GBE3	GBE4	GPI4	GPI3	GPI2	GPI1	
95	Perempuan	20	Rp2,400,000	SMA Sederajat	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
96	Perempuan	20	Rp2,050,000	SMA Sederajat	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	
97	Perempuan	23	Rp4,070,000	SMA Sederajat	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3
98	Perempuan	20	Rp9,910,000	S1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
99	Laki-Laki	23	Rp5,000,000	Diploma	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	
100	Perempuan	26	Rp5,290,000	S1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
101	Perempuan	22	Rp3,100,000	Diploma	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	
102	Perempuan	24	Rp6,800,000	S1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
103	Perempuan	18	Rp2,050,000	SMA Sederajat	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
104	Laki-Laki	25	Rp6,300,000	S2	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
105	Perempuan	18	Rp1,530,000	SMA Sederajat	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
106	Perempuan	22	Rp6,360,000	S1	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
107	Perempuan	19	Rp1,750,000	SMA Sederajat	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
108	Perempuan	24	Rp12,010,000	S2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
109	Perempuan	26	Rp8,660,000	S1	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
110	Perempuan	20	Rp1,310,000	SMA Sederajat	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
111	Perempuan	22	Rp6,780,000	S1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	
112	Perempuan	24	Rp7,250,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
113	Perempuan	22	Rp14,840,000	S2	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	

ID	Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GBE1	GBE2	GBE3	GBE4	GPI4	GPI3	GPI2	GPI1	
114	Perempuan	24	Rp8,300,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
115	Perempuan	22	Rp3,650,000	SMA Sederajat	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
116	Perempuan	21	Rp1,530,000	S1	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
117	Perempuan	23	Rp5,000,000	Diploma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
118	Perempuan	22	Rp6,750,000	S1	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
119	Perempuan	22	Rp4,500,000	Diploma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
120	Laki-Laki	24	Rp6,820,000	SMA Sederajat	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
121	Perempuan	26	Rp6,990,000	S1	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
122	Perempuan	25	Rp8,720,000	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
123	Perempuan	26	Rp2,700,000	Diploma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
124	Perempuan	18	Rp1,440,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5
125	Perempuan	22	Rp3,710,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	
126	Perempuan	18	Rp2,030,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	
127	Perempuan	21	Rp5,670,000	S1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	
128	Perempuan	20	Rp4,060,000	S1	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	
129	Perempuan	20	Rp1,630,000	S1	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
130	Perempuan	22	Rp3,400,000	S2	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
131	Perempuan	23	Rp5,810,000	SMA Sederajat	2	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
132	Laki-Laki	24	Rp4,900,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	

ID	Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GBE1	GBE2	GBE3	GBE4	GPI4	GPI3	GPI2	GPI1	
133	Perempuan	25	Rp5,820,000	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
134	Perempuan	21	Rp1,270,000	SMA Sederajat	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
135	Perempuan	20	Rp1,350,000	SMA Sederajat	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
136	Perempuan	20	Rp1,850,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	Laki-Laki	25	Rp5,630,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
138	Perempuan	23	Rp4,200,000	S1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3
139	Laki-Laki	26	Rp6,300,000	S2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
140	Laki-Laki	26	Rp9,430,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
141	Perempuan	19	Rp2,020,000	SMA Sederajat	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
142	Perempuan	22	Rp9,400,000	S1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	Perempuan	22	Rp4,350,000	SMA Sederajat	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5
144	Perempuan	22	Rp3,690,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5
145	Laki-Laki	24	Rp7,590,000	S1	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
146	Perempuan	21	Rp1,220,000	SMA Sederajat	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
147	Perempuan	23	Rp3,520,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	Perempuan	23	Rp5,000,000	Diploma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
149	Perempuan	25	Rp9,280,000	S1	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
150	Perempuan	26	Rp5,920,000	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
151	Perempuan	25	Rp7,530,000	S1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

ID	Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GBE1	GBE2	GBE3	GBE4	GPI4	GPI3	GPI2	GPI1	
152	Laki-Laki	25	Rp5,070,000	S1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
153	Perempuan	19	Rp2,980,000	SMA Sederajat	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
154	Perempuan	21	Rp8,220,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	Perempuan	18	Rp2,800,000	Diploma	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5
156	Perempuan	22	Rp4,380,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
157	Perempuan	23	Rp3,810,000	S1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
158	Perempuan	22	Rp4,960,000	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
159	Laki-Laki	24	Rp5,620,000	S1	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	
160	Perempuan	20	Rp3,100,000	Diploma	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
161	Perempuan	23	Rp7,250,000	S1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
162	Perempuan	24	Rp5,040,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	
163	Laki-Laki	24	Rp7,620,000	S1	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	Perempuan	25	Rp9,980,000	S1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
165	Perempuan	23	Rp9,420,000	S1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	Perempuan	22	Rp3,650,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	
167	Perempuan	22	Rp6,900,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
168	Perempuan	21	Rp1,640,000	S1	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	
169	Laki-Laki	24	Rp8,290,000	S1	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	
170	Perempuan	23	Rp5,600,000	Diploma	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

ID	Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GBE1	GBE2	GBE3	GBE4	GPI4	GPI3	GPI2	GPI1	
171	Perempuan	25	Rp8,930,000	S1	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
172	Perempuan	19	Rp1,780,000	SMA Sederajat	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	Perempuan	22	Rp5,800,000	Diploma	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
174	Perempuan	24	Rp8,140,000	S1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
175	Perempuan	21	Rp2,700,000	Diploma	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
176	Perempuan	24	Rp5,000,000	Diploma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
177	Perempuan	25	Rp5,980,000	S1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
178	Laki-Laki	25	Rp6,870,000	S1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	Perempuan	20	Rp1,070,000	SMA Sederajat	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	Perempuan	21	Rp2,010,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
181	Perempuan	21	Rp2,230,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
182	Perempuan	18	Rp1,180,000	SMA Sederajat	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
183	Laki-Laki	23	Rp5,340,000	SMA Sederajat	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
184	Perempuan	23	Rp3,300,000	Diploma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
185	Perempuan	26	Rp7,170,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4
186	Perempuan	22	Rp2,950,000	SMA Sederajat	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
187	Perempuan	25	Rp4,980,000	S1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4
188	Perempuan	21	Rp2,100,000	SMA Sederajat	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	Perempuan	21	Rp1,660,000	SMA Sederajat	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3

ID	Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GBE1	GBE2	GBE3	GBE4	GPI4	GPI3	GPI2	GPI1		
190	Perempuan	25	Rp9,010,000	S2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
191	Perempuan	22	Rp3,150,000	SMA Sederajat	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
192	Laki-Laki	24	Rp5,850,000	S1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	
193	Perempuan	26	Rp4,710,000	S1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
194	Perempuan	19	Rp1,650,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	
195	Perempuan	20	Rp1,130,000	SMA Sederajat	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
196	Perempuan	24	Rp5,960,000	S1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
197	Perempuan	20	Rp9,660,000	S1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
198	Perempuan	24	Rp9,570,000	S1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
199	Perempuan	21	Rp1,840,000	SMA Sederajat	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
200	Perempuan	26	Rp7,510,000	S1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
201	Perempuan	22	Rp6,790,000	S1	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
202	Perempuan	23	Rp5,050,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
203	Perempuan	25	Rp3,710,000	S2	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
204	Perempuan	20	Rp4,270,000	S1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
205	Perempuan	24	Rp5,480,000	S1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
206	Perempuan	23	Rp6,370,000	S1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	
207	Perempuan	22	Rp5,490,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	
208	Perempuan	21	Rp2,700,000	Diploma	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	

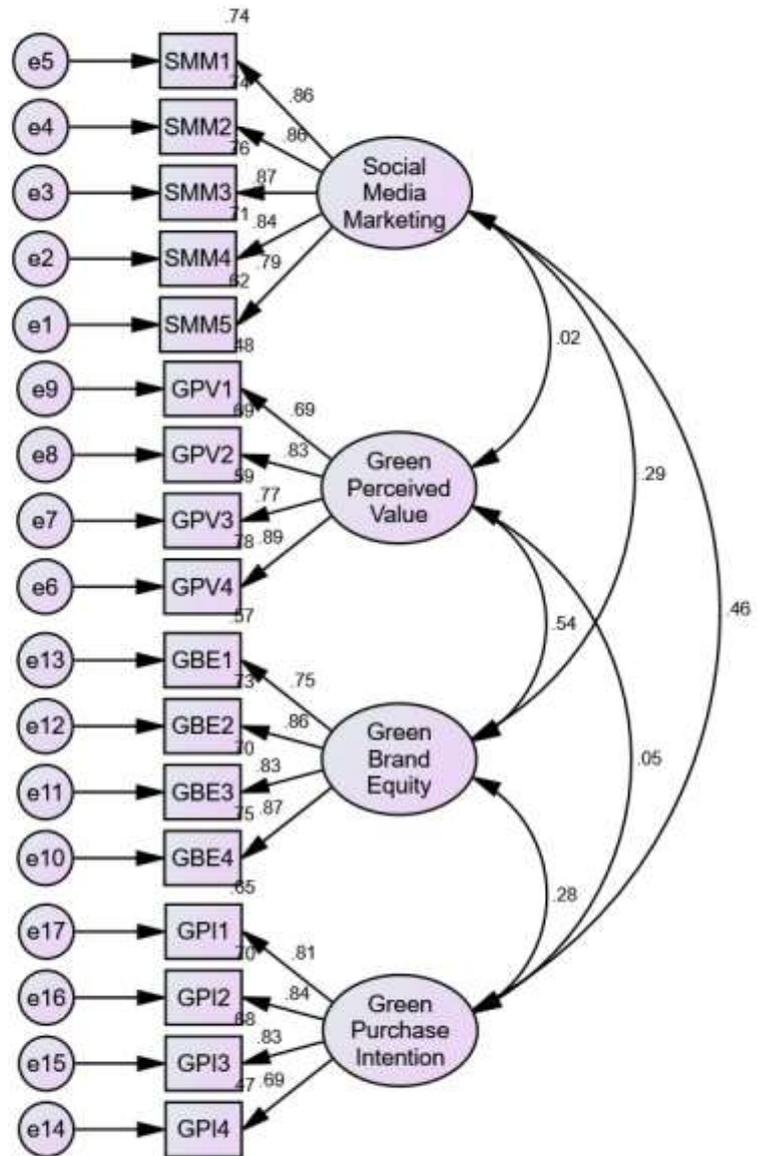
ID	Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GBE1	GBE2	GBE3	GBE4	GPI4	GPI3	GPI2	GPI1	
209	Perempuan	20	Rp1,530,000	SMA Sederajat	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
210	Perempuan	21	Rp1,400,000	SMA Sederajat	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
211	Perempuan	24	Rp7,810,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
212	Perempuan	19	Rp1,890,000	SMA Sederajat	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	Laki-Laki	26	Rp10,650,000	S2	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
214	Perempuan	26	Rp8,060,000	S1	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
215	Laki-Laki	24	Rp7,830,000	S1	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
216	Perempuan	19	Rp1,650,000	SMA Sederajat	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
217	Perempuan	23	Rp3,800,000	S1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
218	Perempuan	25	Rp4,430,000	S1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
219	Perempuan	21	Rp1,840,000	SMA Sederajat	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
220	Perempuan	22	Rp5,600,000	Diploma	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4
221	Perempuan	26	Rp8,980,000	S2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
222	Perempuan	26	Rp6,700,000	S1	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	Perempuan	21	Rp1,610,000	SMA Sederajat	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	Perempuan	24	Rp4,690,000	S1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4
225	Perempuan	26	Rp9,050,000	S1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
226	Perempuan	26	Rp13,500,000	S2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
227	Perempuan	21	Rp5,330,000	S1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	

ID	Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GBE1	GBE2	GBE3	GBE4	GPI4	GPI3	GPI2	GPI1	
228	Perempuan	23	Rp2,500,000	Diploma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
229	Perempuan	23	Rp5,130,000	S1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	
230	Perempuan	19	Rp1,870,000	SMA Sederajat	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
231	Perempuan	25	Rp4,960,000	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
232	Perempuan	18	Rp1,550,000	SMA Sederajat	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
233	Laki-Laki	26	Rp5,900,000	Diploma	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
234	Perempuan	21	Rp1,560,000	SMA Sederajat	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	Perempuan	22	Rp3,910,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
236	Perempuan	21	Rp3,650,000	S1	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
237	Laki-Laki	26	Rp4,070,000	S2	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	
238	Laki-Laki	26	Rp4,000,000	S2	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	
239	Perempuan	22	Rp7,700,000	Diploma	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
240	Perempuan	22	Rp4,550,000	SMA Sederajat	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	
241	Perempuan	20	Rp2,020,000	SMA Sederajat	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	
242	Laki-Laki	25	Rp8,590,000	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
243	Perempuan	20	Rp1,840,000	SMA Sederajat	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
244	Perempuan	23	Rp5,700,000	Diploma	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
245	Perempuan	22	Rp5,000,000	Diploma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	
246	Perempuan	23	Rp2,540,000	S1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	

ID	Kelamin	Usia	Pendapatan	Pendidikan	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	GPV1	GPV2	GPV3	GPV4	GBE1	GBE2	GBE3	GBE4	GPI4	GPI3	GPI2	GPI1
247	Perempuan	25	Rp4,530,000	S1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
248	Perempuan	24	Rp5,240,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4
249	Perempuan	26	Rp5,650,000	S1	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
250	Perempuan	23	Rp7,610,000	S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4
251	Perempuan	20	Rp8,480,000	S1	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
252	Perempuan	24	Rp4,550,000	SMA Sederajat	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
253	Perempuan	22	Rp8,650,000	S1	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5
254	Perempuan	26	Rp9,920,000	S1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4
255	Perempuan	23	Rp4,460,000	SMA Sederajat	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
256	Laki-Laki	25	Rp4,750,000	S1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Olah Data AMOS

Hasil Uji CFA



STANDARDIZED Regression Weight

			Estimate
SMM5	<---	<i>SocialMediaMarketing</i>	0.79
SMM4	<---	<i>SocialMediaMarketing</i>	0.841
SMM3	<---	<i>SocialMediaMarketing</i>	0.871
SMM2	<---	<i>SocialMediaMarketing</i>	0.859
SMM1	<---	<i>SocialMediaMarketing</i>	0.862
GPV4	<---	<i>GreenPerceivedValue</i>	0.885
GPV3	<---	<i>GreenPerceivedValue</i>	0.768
GPV2	<---	<i>GreenPerceivedValue</i>	0.829
GPV1	<---	<i>GreenPerceivedValue</i>	0.693
GBE4	<---	<i>GreenBrandEquity</i>	0.867
GBE3	<---	<i>GreenBrandEquity</i>	0.834
GBE2	<---	<i>GreenBrandEquity</i>	0.855
GBE1	<---	<i>GreenBrandEquity</i>	0.753
GPI4	<---	<i>GreenPurchaseIntention</i>	0.685
GPI3	<---	<i>GreenPurchaseIntention</i>	0.827
GPI2	<---	<i>GreenPurchaseIntention</i>	0.837
GPI1	<---	<i>GreenPurchaseIntention</i>	0.809

Correlation

			Estimate
<i>SocialMediaMarketing</i>	<-->	<i>GreenPerceivedValue</i>	0.021
<i>SocialMediaMarketing</i>	<-->	<i>GreenBrandEquity</i>	0.291
<i>SocialMediaMarketing</i>	<-->	<i>GreenPurchaseIntention</i>	0.461
<i>GreenPerceivedValue</i>	<-->	<i>GreenBrandEquity</i>	0.537
<i>GreenPerceivedValue</i>	<-->	<i>GreenPurchaseIntention</i>	0.047
<i>GreenBrandEquity</i>	<-->	<i>GreenPurchaseIntention</i>	0.278

Assessment of normality (Group number 1)

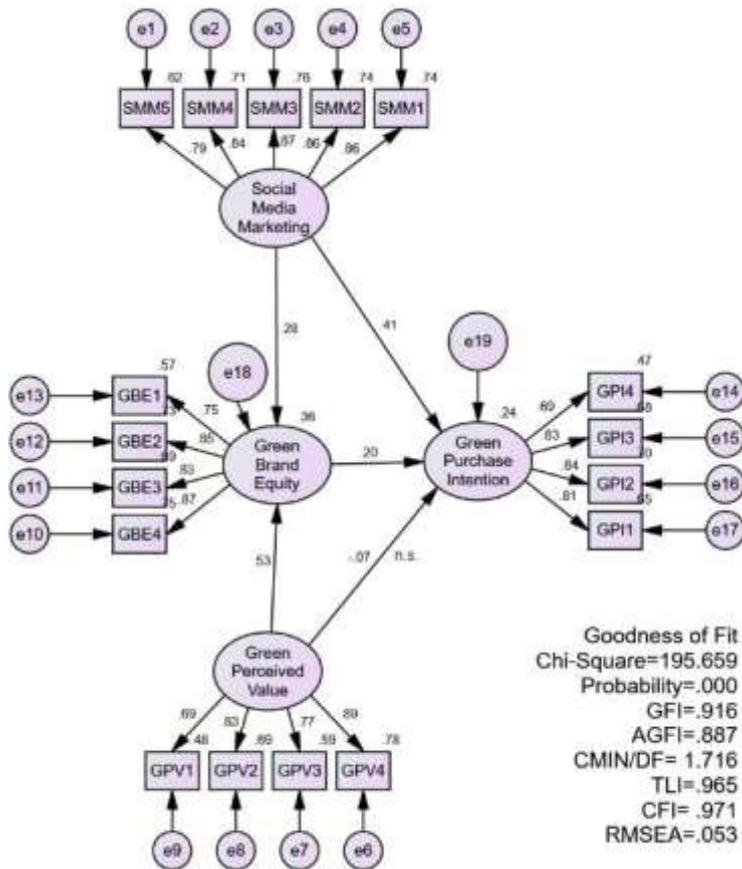
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
GPI1	2	5	-0.122	-0.798	0.462	1.509
GPI2	2	5	-0.291	-1.902	0.097	0.316
GPI3	3	5	0	0.003	-0.057	-0.188
GPI4	2	5	-0.3	-1.962	0.549	1.794
GBE1	2	5	-0.268	-1.753	-0.032	-0.105
GBE2	2	5	-0.095	-0.621	-0.223	-0.727
GBE3	2	5	-0.281	-1.834	0.254	0.829
GBE4	2	5	-0.198	-1.296	-0.026	-0.083
GPV1	2	5	-0.131	-0.853	-0.322	-1.052
GPV2	2	5	0.143	0.932	-0.53	-1.732
GPV3	2	5	0.118	0.768	-0.429	-1.403
GPV4	2	5	0.26	1.701	-0.559	-1.826
SMM1	2	5	-0.257	-1.681	-0.143	-0.467
SMM2	2	5	-0.241	-1.577	-0.054	-0.177
SMM3	2	5	-0.285	-1.862	0.117	0.382
SMM4	2	5	-0.107	-0.699	-0.461	-1.507

SMM5	2	5	-0.38	-2.482	-0.145	-0.473
Multivariate					5.931	1.867

CR dan AVE

	CR	AVE
<i>SocialMediaMarketing</i>	0.926	0.714
<i>GreenPerceivedValue</i>	0.874	0.635
<i>GreenBrandEquity</i>	0.897	0.687
<i>GreenPurchaseIntention</i>	0.870	0.627

Hasil Uji GOF dan Hipotesis



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	195.569	113	0	1.731
Saturated model	153	0	0		
Independence model	17	2904.735	136	0	21.358

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.017	0.916	0.886	0.676
Saturated model	0	1		
Independence model	0.149	0.317	0.232	0.282

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.933	0.919	0.97	0.964	0.97
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.054	0.041	0.066	0.311
Independence model	0.283	0.274	0.292	0

Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>GreenBrandEquity</i>	<---	<i>SocialMediaMarketing</i>	0.28	0.06	4.644	***	par_14
<i>GreenBrandEquity</i>	<---	<i>GreenPerceivedValue</i>	0.565	0.069	8.2	***	par_16
<i>GreenPurchaseIntention</i>	<---	<i>GreenBrandEquity</i>	0.144	0.063	2.283	0.022	par_15
<i>GreenPurchaseIntention</i>	<---	<i>GreenPerceivedValue</i>	-0.052	0.063	-0.828	0.408	par_17
<i>GreenPurchaseIntention</i>	<---	<i>SocialMediaMarketing</i>	0.298	0.055	5.429	***	par_18

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
<i>GreenBrandEquity</i>	0.367
<i>GreenPurchaseIntention</i>	0.239

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	<i>Green_Perceived_Value</i>	<i>Social_Media_Marketing</i>	<i>Green_Brand_Equity</i>	<i>Green_Purchase_Intention</i>
<i>Green_Brand_Equity</i>	0	0	0	0
<i>Green_Purchase_Intention</i>	0.081	0.04	0	0

Indirect Effects - Standard Errors (Group number 1 - Default model)

	<i>Green_Perceived_Value</i>	<i>Social_Media_Marketing</i>	<i>Green_Brand_Equity</i>	<i>Green_Purchase_Intention</i>
<i>Green_Brand_Equity</i>	0	0	0	0
<i>Green_Purchase_Intention</i>	0.048	0.024	0	0

Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	<i>Green_Perceived_Value</i>	<i>Social_Media_Marketing</i>	<i>Green_Brand_Equity</i>	<i>Green_Purchase_Intention</i>
<i>Green_Brand_Equity</i>
<i>Green_Purchase_Intention</i>	0.048	0.033

Lampiran 4 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Metode	Kesimpulan
Aibek Doszhanov dan Zainal Ariffin Ahmad, 2015, "Customers' Intention to Use Green Products: The Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived value"	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green Brand Awareness</i> - <i>Green Brand Image</i> - <i>Green Brand Trust - Green Perceived value</i> - Customer's Intention to Use <i>Green Products</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode: Multiple Regression Analysis - Sampel: 384 pelanggan dari tiga hypermarket di Kuala Lumpur 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green Brand Awareness</i>, <i>Green Brand Trust</i>, dan <i>Green Perceived value</i> memiliki hubungan signifikan dengan niat pelanggan untuk menggunakan produk hijau. - <i>Green Brand Image</i> tidak memiliki hubungan signifikan dengan niat pelanggan untuk menggunakan produk hijau.
Narges Delafrooz & Armin Goli, 2015, "The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing"	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand-perceived quality</i> - <i>Green brand image (GBI)</i> - <i>Brand value</i> - <i>Green brand-perceived value (GBPV)</i> - <i>Brand credibility</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Descriptive survey - 384 konsumen elektronik di Provinsi Guilan, Iran - Metode: <i>Confirmatory Factor Analysis</i> dan structural equation modeling (SEM) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan signifikan antara <i>brand-perceived quality</i>, GBI, dan <i>brand value</i> - Tidak ada hubungan signifikan antara <i>brand-perceived quality</i> dan GBPV - <i>Brand credibility</i> berhubungan signifikan dengan GBPV dan GBI, tetapi tidak dengan GBE
Pui Fong Ng, Muhammad Mohsin Butt, Kok Wei Khong, Fon Sim Ong (2013): Antecedents of Green brand equity: An Integrated Approach	<i>Brand Quality (BQ)</i> , <i>Brand Credibility (BC)</i> , <i>Green Brand Image (GBI)</i> , <i>Green Brand Perceived</i>	Structural Equation Modeling (SEM); Sampel: Konsumen produk elektronik di Malaysia, 236 responden	<ul style="list-style-type: none"> H1: Kualitas yang dipersepsikan dari sebuah merek secara positif berhubungan dengan citra merek hijau (GBI). (Diterima) H2: Kualitas yang dipersepsikan dari sebuah merek secara positif berhubungan

Penelitian	Variabel	Metode	Kesimpulan
	<i>value (GBPV), Green brand equity (GBE)</i>		<p>dengan nilai merek hijau (GBPV). (Ditolak)</p> <p>H3: Kualitas yang dipersepsikan dari sebuah merek secara positif berhubungan dengan kredibilitas merek. (Diterima)</p> <p>H4: Kredibilitas merek secara positif berhubungan dengan nilai merek hijau (GBPV). (Diterima)</p> <p>H5: Kredibilitas merek secara positif berhubungan dengan citra merek hijau (GBI). (Diterima)</p> <p>H6: Kredibilitas merek secara positif berhubungan dengan ekuitas merek hijau (GBE). (Ditolak)</p> <p>H7: Nilai merek hijau (GBPV) secara positif berhubungan dengan ekuitas merek hijau (GBE). (Diterima)</p> <p>H8: Citra merek hijau (GBI) secara positif berhubungan dengan ekuitas merek hijau (GBE). (Diterima)</p>
Fethi Klabi, Binzafrah F., 2022, "The Mechanisms for Influencing Green Purchase Intention by Environmental Concern: The Roles of Self-Green Image	Environmental Concern, Self-Green Image Congruence, Green Brand Trust, Green Purchase Intention	Survei dengan 349 individu di Saudi Arabia	<ul style="list-style-type: none"> - Environmental Concern berpengaruh positif terhadap Self-Green Image Congruence dan Green Brand Trust. - Self-Green Image Congruence dan Green Brand Trust berpengaruh positif terhadap Green Purchase Intention.

Penelitian	Variabel	Metode	Kesimpulan
Congruence and <i>Green Brand Trust</i> ”			- Environmental Concern berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui Self- <i>Green Image Congruence</i> dan <i>Green Brand Trust</i> .
Sana-ur-Rehman, Kiran Shahzadi & Shoaib Nisar, 2024, “Effect of <i>Brand Elements</i> on Organizational Success: A Moderating Approach to the <i>Brand Experience</i> of Muslim and Non-Muslim Customers of Islamic financial Products in Pakistan”	<i>Brand Resonance, Brand Loyalty, Brand Equity, Brand Experience, Organizational Success</i>	Convenience sampling, 124 responden dari pelanggan produk keuangan Islam di Pakistan	<i>Brand resonance</i> memiliki efek positif signifikan terhadap <i>brand loyalty, brand equity</i> , dan kesuksesan organisasi. <i>Brand loyalty</i> dan <i>brand equity</i> juga berperan penting dalam kesuksesan organisasi. <i>Brand experience</i> memoderasi hubungan antara <i>brand resonance</i> dan kesuksesan organisasi.
Vidarshika W. O., Ashan F. J., 2023, “Impact of <i>Green brand equity Dimensions</i> on <i>Green Purchase Intention</i> of the Customers at the Supermarket Sector with Special Reference to Colombo District”	- <i>Green Brand Awareness and Association</i> - <i>Green Perceived quality</i> - <i>Green Brand Loyalty</i> - <i>Green Purchase Intention</i>	Kuantitatif, Sampel: Pelanggan supermarket di distrik Colombo, Sri Lanka	- <i>Green Brand Awareness and Association</i> : Tidak signifikan - <i>Green Perceived quality</i> : Signifikan positif - <i>Green Brand Loyalty</i> : Signifikan positif
Yu-Shan Chen, Tai-Wei Chang, Hung-Xin Li, Ying-Rong Chen (2020) “The Influence of <i>Green Brand Affect</i> on <i>Green Purchase</i>	- <i>Green Brand Affect</i> - <i>Green Purchase Intentions</i>	- Structural Equation Model (SEM) - Sampel: 365 konsumen di Taiwan yang memiliki	- <i>Green Brand Affect</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Green Purchase Intentions</i>

Penelitian	Variabel	Metode	Kesimpulan
<i>Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude</i>	- <i>Green Brand Associations</i> - <i>Green Brand Attitude</i>	pengalaman membeli produk informasi dan elektronik	- <i>Green Brand Associations</i> dan <i>Green Brand Attitude</i> memediasi penuh hubungan antara <i>Green Brand Affect</i> dan <i>Green Purchase Intentions</i>
Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang, 2012, “Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust”	<i>Green perceived value, Green perceived risk, Green trust, Green purchase intentions</i>	Metode: Structural Equation Modeling (SEM); Sampel: Konsumen Taiwan yang memiliki pengalaman membeli produk informasi dan elektronik	<i>Green perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>green trust</i> dan <i>green purchase intentions</i> ; <i>Green perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>green trust</i> dan <i>green purchase intentions</i> ; <i>Green trust</i> memediasi sebagian hubungan antara <i>green perceived value</i> dan <i>green purchase intentions</i> .
Md. Nekmahmud <i>et al.</i> , 2022, “Transforming consumers’ intention to purchase green products: Role of social media”	<i>Green products, Green marketing, Social media, Social media marketing, Theory of planned behavior, Structural equation model</i>	PLS-SEM, 785 responden dari Eropa	Attitude, subjective norms, perceived behavior control, <i>green thinking</i> , dan <i>social media marketing</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat membeli produk hijau di <i>media sosial</i> .
Davinindya Giffar, 2024, “Peran Iklan, Brand Image, Price, Trust, dan Percieved Value Terhadap Repurchase Intention Traveloka”	Iklan, <i>Brand Image</i> , Price, Trust, Percieved Value, Repurchase Intention	Explanatory research, 400 responden, purposive sampling	1. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. 2. Percieved Value memiliki pengaruh terbesar terhadap Minat Beli Ulang. 3. Iklan, <i>Brand Image</i> , Price, Trust, dan Percieved Value menjelaskan 98,5% variabilitas Minat Beli Ulang.

Penelitian	Variabel	Metode	Kesimpulan
Muhammad Tegar Aditya, 2024, "Purchase Intentions in Indonesian E-Learning: A Study on <i>Brand Equity</i> , Advertising, and Pricing"	<i>Brand Equity</i> , Advertising, Pricing, Purchase Intentions	PLS-SEM, 595 responden usia 18-35 tahun di Indonesia	<i>Brand Equity</i> dan Advertising berpengaruh signifikan terhadap Trust dan <i>Perceived quality</i> , tetapi tidak signifikan terhadap Purchase Intention. Pricing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.
Bruno Schivinski & Dariusz Dabrowski (2014): The effect of <i>social media</i> communication on consumer perceptions of <i>brands</i>	- <i>Brand Equity</i> (BE) - <i>Brand Attitude</i> (BA) - Purchase Intention (PI) - Firm-created <i>social media</i> communication - User-generated <i>social media</i> communication	- Metode: Structural Equation Modeling (SEM) - Sampel: 504 pengguna Facebook di Polandia, 60 merek dari tiga industri (minuman non-alkohol, pakaian, operator jaringan seluler)	- Komunikasi <i>media</i> sosial yang dibuat oleh pengguna memiliki pengaruh positif pada BE dan BA. - Komunikasi <i>media</i> sosial yang dibuat oleh perusahaan hanya mempengaruhi BA. - BE dan BA memiliki pengaruh positif pada PI. - Model pengukuran invarian di seluruh industri yang diteliti.
Wu & Long, 2024, "How do perceptions of information usefulness and <i>green</i> trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a <i>social media</i> context?"	- <i>Social Media Marketing</i> - <i>Green</i> Trust - Perceptions of Information Usefulness - Eco-friendly Purchase Intention	- Metode: Structural Equation Model (SEM) - Sampel: 686 pengguna <i>media</i> sosial di wilayah timur China	- <i>Social Media Marketing</i> meningkatkan niat membeli produk ramah lingkungan. - <i>Green</i> Trust dan Perceptions of Information Usefulness berperan sebagai mediator. - <i>Green</i> Trust memiliki efek yang lebih kuat dibandingkan Perceptions of Information Usefulness.
Dr. Rezk Ghobrial Bassit Ajban, 2024, "The mediating role of awareness and trust in the relationship between <i>green</i>	- <i>Green Marketing</i> (GM) - <i>Green</i> Awareness (GA)	Deskriptif dan kuantitatif Sampel: 384 responden	- GM memiliki efek positif signifikan pada GA dan GT - GA dan GT memiliki efek positif signifikan pada PI

Penelitian	Variabel	Metode	Kesimpulan
<i>marketing and green purchasing intentions: An Empirical study on environmentally friendly cleaning products”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Green Trust (GT)</i> - <i>Green Purchasing Intentions (PI)</i> 	Metode: E-Questionnaire, SPSS V20, Smart PLS 4	<ul style="list-style-type: none"> - GM tidak memiliki efek langsung pada PI - GM mempengaruhi PI melalui mediasi GA dan GT
Khan, I.; Fatma, M. (2023)1. Does Perceived Sustainability Affect the Customer Responses toward the <i>Brands</i> ? Role of Customer Engagement as a Mediator.	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived Sustainability - Customer Engagement - Customer <i>Loyalty</i> - Customer Trust 	<ul style="list-style-type: none"> - Structural Equation Modeling (SEM) - 330 responses collected 	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived sustainability has a significant positive effect on customer <i>loyalty</i> and trust. - Customer engagement mediates the relationship between perceived sustainability and trust but not <i>loyalty</i>.

