BULETIN STUDI EKONOMI
Available online at https://ejournal4.unud.ac.id/index.php/bse/id
Vol. 31 No. 02, Agustus 2026, pages: 210-222
ISSN : 1410-4628
e-ISSN: 2580-5312

PERAN *GREEN BRAND IMAGE* DAN *GREEN TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION

Kadek Intan Nathasa Pratiwi[1] Ni Made Purnami[2]

Article history:

Submitted: 22 Juni 2026
Revised: 18 Agustus 2026
Accepted: 31 Agustus 2026

Keywords:

Green Brand Image;
Green Product;
Green Repurchase Intention;
Green Trust

Abstract

Increasing environmental awareness encourages consumers to consider ecological aspects when evaluating and repurchasing skincare products. This study examines the effect of green products on green repurchase intention, as well as the mediating roles of green brand image and green trust. A quantitative causal design was employed involving 170 consumers of Sensatia Botanicals in Denpasar City selected through purposive sampling. Data were collected through online and offline questionnaires and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling with SmartPLS. The results show that green product has positive and significant effects on green brand image, green trust, and green repurchase intention. Green brand image and green trust also positively and significantly affect green repurchase intention. Both variables partially and complementarily mediate the relationship between green product and green repurchase intention, with green brand image demonstrating a stronger mediating effect. Sensatia Botanicals should maintain verifiable green product characteristics and strengthen its green brand image through consistent environmental communication.

Kata Kunci:

Green Brand Image;
Green Product;
Green Repurchase Intention;
Green Trust

Abstrak

Meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan aspek ekologis saat menilai dan membeli kembali produk perawatan kulit. Penelitian ini menganalisis pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention* serta peran mediasi *green brand image* dan *green trust*. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal dengan melibatkan 170 konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan luring, kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image*, *green trust*, dan *green repurchase intention*. *Green brand image* dan *green trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Kedua variabel tersebut memediasi secara parsial pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention*, dengan peran mediasi *green brand image* yang lebih kuat. Sensatia Botanicals perlu mempertahankan karakteristik produk hijau yang dapat dibuktikan dan memperkuat citra merek hijau melalui komunikasi lingkungan yang konsisten.

Correspondence:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: madepurnami@unud.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia[2]
Email: intannathasa100@gmail.com[2]

PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan lingkungan telah menjadi perhatian utama dalam pengembangan produk dan strategi bisnis, termasuk di industri kecantikan. Perusahaan menghadapi tuntutan untuk menerapkan proses produksi yang bertanggung jawab, menggunakan bahan yang lebih aman bagi lingkungan, mengurangi dampak kemasan, dan menyampaikan klaim keberlanjutan secara transparan. Konsumen juga semakin menilai produk berdasarkan manfaat fungsional dan kesesuaian praktik perusahaan dengan nilai-nilai pelestarian lingkungan (Esmaelnezhad *et al*., 2023; Nath & Siepong, 2022). Ketidaksesuaian antara klaim hijau dan praktik perusahaan dapat memunculkan persepsi *greenwashing* serta menurunkan penerimaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Pham & Barretta, 2024; Rahman & Nguyen-Viet, 2023).

Konsumen semakin mempertimbangkan aspek keamanan, kesehatan, dan keberlanjutan lingkungan dalam memilih produk perawatan kulit. Informasi mengenai keberlanjutan dan label etis memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai produk (Acharya *et al*., 2021; Szaban *et al*., 2025). Kesadaran akan manfaat kesehatan dan lingkungan juga meningkatkan preferensi terhadap *skincare* yang alami dan ramah lingkungan (Cam, 2023; Timpanaro & Cascone, 2025). Namun, penerimaan terhadap produk hijau tetap bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan bukti yang jelas dan meyakinkan terkait klaim lingkungan (Kovač *et al*., 2025).

Green product merupakan representasi komitmen lingkungan perusahaan yang tercermin melalui bahan, kualitas, keamanan, proses produksi, kemasan, serta upaya untuk meminimalkan dampak ekologis. Karakteristik tersebut menjadi stimulus yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi manfaat produk dan tanggung jawab lingkungan merek. Karakteristik produk hijau berkontribusi terhadap pembentukan citra dan kepercayaan apabila konsumen menilai bahwa klaim lingkungan perusahaan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan (Wu & Liu, 2022).

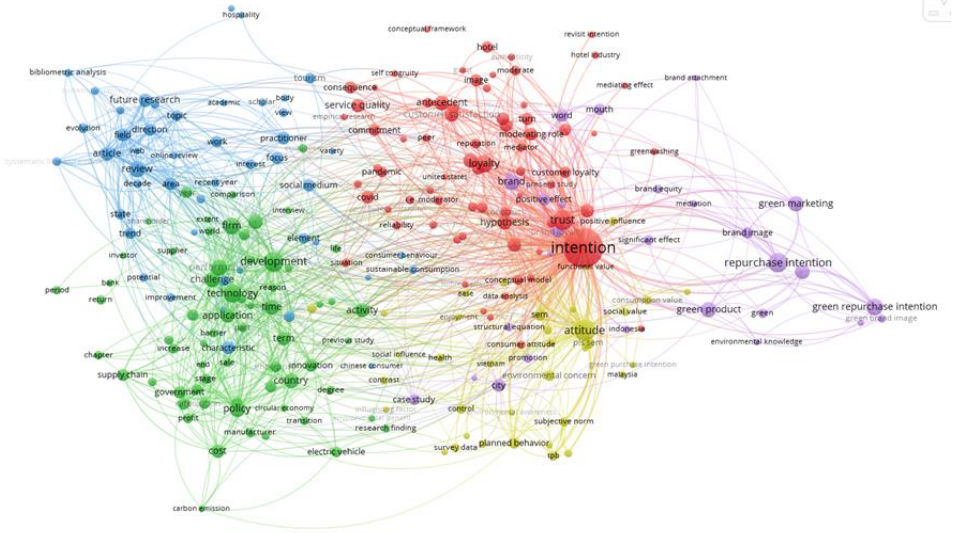
Dalam industri *skincare*, *repurchase intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya. Citra, kredibilitas, dan sikap terhadap merek dapat menjembatani pembentukan niat untuk melakukan pembelian ulang produk *skincare* (Sunarwia *et al*., 2023). Pengalaman, manfaat, dan keyakinan terhadap produk juga menjadi faktor penting dalam pembelian ulang produk perawatan kulit (Huong *et al*., 2024). Dalam konteks keberlanjutan, *green repurchase intention* memiliki cakupan yang lebih spesifik karena keputusan untuk membeli kembali didasarkan pada pengalaman penggunaan serta penilaian terhadap manfaat lingkungan dari produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Sensatia Botanicals merupakan merek *skincare* lokal Bali yang menempatkan bahan alami dan kepedulian terhadap lingkungan sebagai bagian dari identitas produknya. Positioning tersebut menjadikan Sensatia Botanicals sebagai konteks yang relevan untuk menguji pembelian ulang berdasarkan pertimbangan lingkungan. Namun, citra sebagai produk alami belum secara otomatis menjamin bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang. Persaingan dengan berbagai merek *skincare* yang memiliki popularitas, harga, manfaat, serta komunikasi pemasaran yang kuat menuntut Sensatia Botanicals untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempertahankan konsumen.

Studi menunjukkan bahwa pemasaran hijau dapat mendorong pembelian ulang produk ramah lingkungan. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk ramah lingkungan (Hadi, 2025), sedangkan pemasaran melalui media sosial juga dapat meningkatkan *repurchase intention terhadap produk ramah lingkungan* (Hu *et al*., 2024). Iklan hijau, kesadaran merek, ekuitas merek, dan inovasi hijau juga berkontribusi terhadap niat pembelian ulang (Pancić *et al*., 2023). Kepercayaan telah diintegrasikan dalam model pembelian ulang produk plastik hijau (Suhartanto *et al*., 2021).

Pemetaan bibliometrik menggunakan VOSviewer memperkuat posisi *state of the art* tersebut. *Network visualization* pada Gambar 1 menunjukkan bahwa kata kunci *intention* menempati posisi paling sentral dan menjadi penghubung utama dalam kajian perilaku konsumen. *Repurchase intention*

berkembang sebagai topik turunan yang memiliki hubungan kuat dengan pemasaran dan loyalitas, sehingga menunjukkan bahwa kajian pembelian ulang sudah relatif mapan. Sebaliknya, *green repurchase intention* muncul sebagai subtopik dengan keterhubungan yang lebih terbatas terhadap *intention* dan *repurchase intention* serta lebih sering terhubung dengan *green marketing* dan produk ramah lingkungan. Pola tersebut menunjukkan bahwa pembelian ulang yang berorientasi pada keberlanjutan belum sepenuhnya terintegrasi dalam kajian pembelian ulang secara umum.



Sumber: Data Penelitian, 2026

Gambar 1.
Network Visualization.

Hasil *visualisasi overlay* menunjukkan dinamika perkembangan topik berdasarkan waktu publikasi. *Intention* dan *repurchase intention* berkembang lebih awal dan lebih konsisten dalam literatur, sedangkan *green marketing* memperoleh perhatian lebih besar pada periode berikutnya seiring meningkatnya isu keberlanjutan. *Green repurchase intention* tampak sebagai tema yang muncul pada periode yang lebih baru dengan intensitas publikasi yang masih relatif rendah. Temuan tersebut menunjukkan peluang untuk mengembangkan kajian *green repurchase intention* sebagai luaran spesifik dari *green product* dan menjelaskan mekanisme yang meneruskan penilaian terhadap karakteristik produk menjadi niat pembelian ulang.

Keterbatasan kajian *green repurchase intention* juga terlihat jika dibandingkan dengan perkembangan penelitian tentang pembelian ulang secara umum. *Repurchase intention* telah dianalisis dalam pembelian daring (Amado-Mateus *et al*., 2025), *social commerce attributes* (Herzallah *et al*., 2025), dan perdagangan elektronik melalui peran kepuasan serta kepercayaan (Do *et al*., 2025). Penelitian lain mengkaji *repurchase intention* pada *layanan pemesanan makanan online (Sahranavard et al., 2024)*, pengalaman merek dan nilai yang dirasakan pada industri makanan dan minuman (Le *et al*., 2025), serta komitmen dan penyesalan yang diantisipasi pada kendaraan listrik (Ampornklinkaew & Yoopetch, 2025). Dominasi konteks umum tersebut menunjukkan bahwa pembelian ulang yang secara khusus didorong oleh nilai lingkungan masih memerlukan pengembangan empiris lebih lanjut.

Research gap penelitian ini terletak pada keterbatasan penjelasan mengenai mekanisme yang menghubungkan *green product* dengan *green repurchase intention* pada produk *skincare* ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji *repurchase intention* secara umum, menguji strategi pemasaran hijau secara langsung, atau menempatkan satu mekanisme psikologis secara terpisah. Padahal, karakteristik produk hijau dapat membentuk dua respons internal yang berbeda, yaitu persepsi terhadap citra lingkungan merek dan kepercayaan terhadap kredibilitas klaim lingkungan. Kebaruan penelitian terletak pada pengintegrasian *green product*, *green brand image*, dan *green trust* dalam satu model, serta penempatan *green brand image* dan *green trust* sebagai mediator paralel dalam

menjelaskan *green repurchase intention* konsumen terhadap *skincare* hijau lokal. Kebaruan tersebut konsisten dengan hasil VOSviewer yang menunjukkan bahwa *green repurchase intention* masih merupakan topik yang relatif baru dan belum terhubung secara kuat dengan kajian pembelian ulang yang lebih mapan.

Kerangka *Stimulus-Organism-Response* digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan eksternal yang diterima individu akan diproses menjadi kondisi internal, kemudian menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, *green product* diposisikan sebagai stimulus berupa karakteristik lingkungan produk. *Green brand image* dan *green trust* merepresentasikan organisme karena mencerminkan evaluasi, asosiasi, dan keyakinan internal konsumen. *Green repurchase intention* merupakan respons berupa kecenderungan untuk membeli kembali produk ramah lingkungan. Kerangka tersebut memungkinkan penjelasan bahwa karakteristik produk dapat memengaruhi pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui proses pembentukan citra dan kepercayaan.

Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response*, atribut *green product* menjadi stimulus yang diproses oleh konsumen melalui evaluasi kognitif dan afektif. Ketika produk dinilai memiliki nilai keberlanjutan dan selaras dengan kepedulian lingkungan, konsumen akan menunjukkan respons berupa niat untuk melakukan pembelian kembali. Anggraeni & Putra (2024) dan Prasetya *et al*. (2025) menemukan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*. Inovasi dan atribut produk yang ramah lingkungan juga meningkatkan niat untuk membeli kembali produk berkelanjutan (M. H. Saputra *et al*., 2020). Persepsi yang semakin positif terhadap karakteristik ekologis produk juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Nafiah *et al*., 2025; Tjioe & Ardianti, 2025; Wicaksari & Febriatmoko, 2024), yang menunjukkan bahwa semakin positif persepsi terhadap karakteristik ramah lingkungan produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan temuan studi sebelumnya, hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H_1: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Atribut *green product* juga menjadi stimulus yang membentuk evaluasi kognitif dan afektif terhadap merek. Bahan alami, keamanan lingkungan, proses produksi, dan kemasan berkelanjutan merupakan bukti yang digunakan konsumen untuk menilai konsistensi komitmen lingkungan perusahaan. Penilaian positif tersebut memperkuat *green brand image* sebagai merek yang peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Murtiningsih & Junaedi (2025) menemukan bahwa penerapan produk ramah lingkungan memperkuat citra merek. Temuan tersebut konsisten dengan Genoveva & Berliana (2021) dan Silaban & Komaladewi (2025) yang membuktikan bahwa produk hijau berpengaruh positif terhadap citra merek hijau. Dengan demikian, hipotesis berikut dirumuskan.

H_2: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image*.

Produk hijau dapat membangun kepercayaan ketika konsumen menilai karakteristik produk sesuai dengan klaim lingkungan perusahaan. Kualitas, keamanan, bahan alami, dan keberadaan *eco-label* menjadi dasar untuk mengevaluasi integritas dan keandalan merek. Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response, evaluasi terhadap stimulus produk tersebut menghasilkan kondisi internal berupa *green trust*. Studi Kusumah & Permana (2023) menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap *green trust*. Lestari *et al.* (2020) menegaskan bahwa kualitas, keamanan, dan *eco-label* memperkuat komitmen lingkungan produk. Temuan tersebut didukung oleh Idrus *et al.* (2023). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H_3: Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap green trust.

Green brand image merupakan evaluasi internal yang terbentuk setelah konsumen menerima dan menafsirkan stimulus pemasaran hijau. Studi terkait *brand image* telah dilakukan oleh beberapa peneliti (Dewi & Giantari, 2026; P. A. Saputra & Rahanatha, 2025; Sari *et al*., 2023). Citra merek yang menunjukkan komitmen terhadap lingkungan akan memperkuat kesesuaian antara nilai konsumen dan identitas merek, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Studi

Amallia *et al*. (2022) menunjukkan bahwa *green brand image* dapat mendorong niat membeli produk hijau. Penelitian Aisyah & Shihab (2023) dan Pramesthi & Bernarto (2024) juga membuktikan adanya pengaruh positif terhadap *green repurchase intention*. Hasil penelitian Al Zaytun & Sari (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif mendorong pembelian ulang. Citra merek yang semakin kuat dalam mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk ramah lingkungan. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H_4: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Informasi dan komitmen lingkungan suatu merek dapat membentuk kondisi internal berupa *green trust* yang selanjutnya mendorong respons perilaku berupa pembelian ulang. Kepercayaan mengurangi keraguan terhadap kebenaran klaim hijau dan memperkuat keyakinan bahwa produk tetap memberikan manfaat serta memenuhi komitmen lingkungannya pada pembelian berikutnya. Penelitian Anom *et al.* (2024) menemukan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa green trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap green repurchase intention (La Mada *et al.*, 2021; Manalu *et al*., 2025). Kepercayaan konsumen terhadap kinerja produk juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Cahyanti & Ekawati, 2021). Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis berikut diajukan.

H_5: *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Green brand image dapat menjelaskan mekanisme pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention*. Karakteristik produk yang ramah lingkungan dapat memperkuat citra merek di benak konsumen. Citra merek hijau yang positif dapat mendorong niat pembelian ulang karena konsumen cenderung mempertahankan merek yang selaras dengan kepedulian lingkungan mereka (Aisyah & Shihab, 2023). Studi yang dilakukan Amallia *et al.* (2022) menunjukkan bahwa citra merek hijau terbukti meningkatkan niat konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Pengaruh positif *green brand image* terhadap *green repurchase intention* juga ditemukan dalam penelitian Aisyah & Shihab (2023) dan Pramesthi & Bernarto (2024). Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response, *green product* berperan sebagai stimulus, *green brand image* sebagai kondisi internal, dan *green repurchase intention* sebagai respons. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

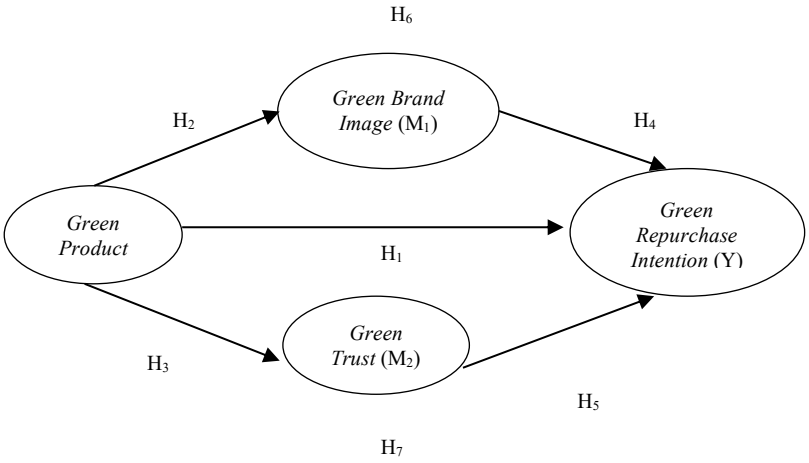
H_6: *Green brand image* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention.*

Green trust juga dapat memediasi pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention*. Karakteristik produk yang sesuai dengan klaim lingkungan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap integritas dan komitmen merek. Studi Amallia *et al*. (2022) menunjukkan bahwa *green trust* dapat mendorong niat membeli produk hijau. Kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (Lam *et al*., 2016). Selanjutnya, penelitian Anom *et al.* (2024) menemukan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* (La Mada *et al*., 2021; Manalu *et al*., 2025). Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response, *green product* menjadi stimulus, *green trust* menjadi kondisi internal, dan *green repurchase intention* menjadi respons. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H_7: *Green trust* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention.*

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention* serta menguji peran mediasi paralel *green brand image* dan *green trust* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur pemasaran hijau melalui penjelasan mengenai dua mekanisme internal yang meneruskan evaluasi terhadap karakteristik produk menjadi niat untuk melakukan pembelian ulang. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi Sensatia Botanicals untuk mengembangkan karakteristik produk hijau,

memperkuat citra merek, meningkatkan kredibilitas klaim lingkungan, dan mempertahankan konsumen secara berkelanjutan.



Sumber: Data Penelitian, 2026

Gambar 2.
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention* melalui *green brand image* dan *green trust*. Penelitian dilakukan pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar. Unit analisis penelitian adalah konsumen individu yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden harus berdomisili di Kota Denpasar, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli dan menggunakan produk Sensatia Botanicals, serta mengetahui karakteristik ramah lingkungan dari produk tersebut. Sebanyak 170 responden memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis.

Variabel penelitian terdiri atas *green product* sebagai variabel eksogen, *green brand image* dan *green trust* sebagai variabel mediasi, serta *green repurchase intention* sebagai variabel endogen. *Green product*, *green brand image*, dan *green trust* masing-masing diukur menggunakan 4 indikator, sedangkan green repurchase intention diukur menggunakan 5 indikator. Seluruh indikator diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form dan secara luring. Pertanyaan penyaring ditempatkan pada bagian awal kuesioner untuk memastikan kesesuaian responden. Data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria dikeluarkan sebelum analisis. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling (Partial Least Squares)* dengan perangkat lunak SmartPLS. Model pengukuran dievaluasi melalui *outer loading*, *average variance extracted*, Cronbach's alpha, *composite reliability*, serta *heterotrait-monotrait ratio*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis diterima apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Peran mediasi *green brand image* dan *green trust* ditentukan berdasarkan signifikansi pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 170 konsumen Sensatia Botanicals yang memenuhi kriteria sampel. Responden didominasi perempuan sebanyak 131 orang atau 77 persen. Mayoritas responden berusia 22–25 tahun sebanyak 103 orang atau 60,6 persen, berdomisili di Denpasar Selatan sebanyak 54 orang atau 31,8 persen, serta telah menggunakan produk selama 3–6 bulan sebanyak 71 orang atau 41,8 persen. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 91 orang atau 53,5 persen dan memiliki pendapatan Rp3.000.000–Rp6.000.000 per bulan sebanyak 92 orang atau 54,1 persen. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa data penelitian didominasi oleh konsumen perempuan muda yang produktif dan sudah berpengalaman menggunakan produk Sensatia Botanicals.

Pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk secara valid dan reliabel. Evaluasi model pengukuran mencakup *validitas konvergen dan reliabilitas komposit*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur.

Hasil evaluasi *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70. Nilai *outer loading* indikator *green product* berkisar antara 0,917–0,927, *green brand image* antara 0,866–0,889, *green trust* antara 0,890–0,921, dan *green repurchase intention* antara 0,829–0,865. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merefleksikan konstruk masing-masing, sehingga tidak ada indikator yang perlu dieliminasi. Validitas konvergen pada tingkat konstruk dievaluasi melalui nilai *average variance extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas internal dievaluasi melalui Cronbach's alpha, rho_A, dan *composite reliability*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas, Validitas Konvergen, dan Validitas Diskriminan (HTMT)

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE	HTMT		
					X	M1	M2
Green Product (X)	0,941	0,942	0,958	0,850	–		
Green Brand Image (M1)	0,898	0,899	0,929	0,766	0,725	–	
Green Trust (M2)	0,932	0,933	0,951	0,831	0,623	0,738	–
Green Repurchase Intention (Y)	0,906	0,908	0,930	0,728	0,792	0,840	0,737

Sumber: Data diolah, 2026
Keterangan: CR = *Composite Reliability*; HTMT = *heterotrait-monotrait ratio*.

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70. Nilai AVE seluruh konstruk juga lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas internal dan validitas konvergen. Nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians pada indikatornya. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Penggunaan HTMT bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lainnya. Hasil pengujian HTMT juga disajikan pada Tabel 1.

Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, dengan nilai tertinggi sebesar 0,840 pada pasangan *green brand image* dan *green repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil ini juga konsisten dengan *cross-loading* karena seluruh indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada konstruk asalnya. Berdasarkan seluruh pengujian *outer model*, indikator dan konstruk penelitian telah memenuhi validitas konvergen, reliabilitas internal, dan

validitas diskriminan. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan layak dan pengujian dapat dilanjutkan pada model struktural.

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen. Nilai R^2 menunjukkan bahwa *green product* mampu menjelaskan 44,5 persen variasi *green brand image* dan 34,2 persen variasi *green trust*, sedangkan *green product*, *green brand image*, dan *green trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,4 persen variasi *green repurchase intention*. Nilai f^2 menunjukkan bahwa pengaruh *green product* terhadap *green brand image* dan *green trust* termasuk besar, sedangkan pengaruh *green product* dan *green brand image* terhadap *green repurchase intention* termasuk sedang. Pengaruh *green trust* terhadap *green repurchase intention* relatif kecil. Nilai Q^2 sebesar 0,888 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Berdasarkan hasil tersebut, model struktural dinilai memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang memadai, sehingga analisis dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis melalui nilai koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value*.

Tabel 2.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T *Statistics*	P *Values*	Keterangan
H_1	*Green product* (X) → *Green repurchase intention* (Y)	0,356	2,465	0,014	Diterima
H_2	*Green product* (X) → *Green brand image* (M1)	0,667	8,322	0,000	Diterima
H_3	*Green product* (X) → *Green trust* (M2)	0,585	7,628	0,000	Diterima
H_4	*Green brand image* (M1) → *Green repurchase intention* (Y)	0,375	3,085	0,002	Diterima
H_5	*Green trust* (M2) → *Green repurchase intention* (Y)	0,218	2,376	0,018	Diterima
H_6	*Green product* (X) → *Green brand image* (M1) → *Green repurchase intention* (Y)	0,250	3,289	0,001	Diterima
H_7	*Green product* (X) → *Green trust* (M2) → *Green repurchase intention* (Y)	0,127	2,417	0,016	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian H_1 menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,356 dan *p-value* 0,014. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap karakteristik ramah lingkungan Sensatia Botanicals, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Konsumen menjadikan bahan, keamanan, kualitas, kemasan, dan manfaat lingkungan sebagai pertimbangan untuk mempertahankan pilihan pembeliannya. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Anggraeni & Putra (2024) dan Prasetya *et al*. (2025) yang menunjukkan bahwa *green product* mampu meningkatkan *green repurchase intention*. Inovasi dan atribut produk yang berorientasi pada lingkungan juga terbukti memperkuat niat pembelian ulang terhadap produk berkelanjutan (M. H. Saputra *et al*., 2020). Hasil serupa menunjukkan bahwa persepsi yang semakin positif terhadap karakteristik ekologis produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Nafiah et al., 2025; Tjioe & Ardianti, 2025; Wicaksari & Febriatmoko, 2024).

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image* dengan koefisien jalur sebesar 0,667 dan *p-value* kurang dari 0,001. Hubungan ini memiliki koefisien terbesar dalam model, sehingga karakteristik produk menjadi dasar utama dalam pembentukan citra Sensatia Botanicals sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan.

Penggunaan bahan alami, keamanan produk, proses produksi, dan kemasan berkelanjutan merupakan bukti yang digunakan konsumen untuk menilai identitas hijau suatu merek. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Murtiningsih & Junaedi (2025) yang menunjukkan bahwa penerapan produk ramah lingkungan dapat memperkuat citra merek. Pengaruh positif produk hijau terhadap citra merek hijau juga ditemukan dalam penelitian Genoveva & Berliana (2021) dan Silaban & Komaladewi (2025), yang menegaskan bahwa citra lingkungan perlu didukung oleh karakteristik produk yang nyata.

Hasil pengujian H_3 menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* dengan koefisien jalur sebesar 0,585 dan *p-value* kurang dari 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara karakteristik produk dan klaim lingkungan Sensatia Botanicals dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap integritas dan komitmen merek. Konsumen menggunakan kualitas, keamanan, bahan alami, dan informasi lingkungan sebagai dasar untuk menilai kredibilitas suatu produk. Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan Kusumah & Permana (2023) bahwa penilaian positif terhadap *produk hijau* dapat meningkatkan *green trust*. Kualitas, keamanan, dan keberadaan *eco-label* juga menjadi bukti yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan produk (Lestari *et al*., 2020). Temuan tersebut selaras dengan hasil yang menunjukkan bahwa penerapan unsur produk dalam pemasaran hijau berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen (Idrus *et al*., 2023).

Hasil pengujian H_4 menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,375 dan *p-value* 0,002. Hasil ini berarti bahwa citra Sensatia Botanicals sebagai merek alami, bertanggung jawab, dan berkomitmen pada lingkungan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produknya. Citra merek hijau membantu konsumen mengidentifikasi kesesuaian antara nilai pribadi dan identitas merek, sehingga memperkuat keputusan untuk mempertahankan pilihan tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi Amallia *et al.* (2022) yang membuktikan bahwa *green brand image* dapat mendorong niat konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Pengaruh positif citra merek hijau terhadap *green repurchase intention* juga ditemukan dalam penelitian Aisyah & Shihab (2023) serta Pramesthi & Bernarto (2024). Citra merek yang positif semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Al Zaytun & Sari, 2023).

Hasil pengujian H_5 menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,218 dan *p-value* 0,018. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang mempercayai kejujuran, keandalan, dan komitmen lingkungan Sensatia Botanicals memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali membeli produk. Kepercayaan mengurangi keraguan konsumen terhadap kebenaran klaim hijau dan meningkatkan keyakinan bahwa produk tetap memberikan manfaat serta memenuhi tanggung jawab lingkungan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Anom *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *green trust* meningkatkan *niat untuk melakukan pembelian ulang*. Kepercayaan terhadap kinerja dan komitmen lingkungan merek juga terbukti memperkuat *niat pembelian ulang hijau (green repurchase intention)* (La Mada *et al.*, 2021; Manalu *et al*., 2025). Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kinerja produk dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Cahyanti & Ekawati, 2021).

Hasil pengujian H_6 menunjukkan bahwa *green brand image* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention*, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,250 dan *p-value* sebesar 0,001. Pengaruh langsung *green product* terhadap *green repurchase intention* tetap signifikan setelah mediator dimasukkan, sehingga *green brand image* berperan sebagai mediator parsial komplementer. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik produk hijau tidak hanya secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang, tetapi juga membentuk citra Sensatia Botanicals sebagai merek yang peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Citra merek hijau selanjutnya mendorong konsumen untuk mempertahankan pilihan pembelian. Hasil ini memberikan dukungan empiris terhadap mekanisme Stimulus-Organism-Response, yaitu *green product*

sebagai stimulus, *green brand image* sebagai kondisi internal, dan *green repurchase intention* sebagai respons. Citra merek hijau terbukti meningkatkan niat konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan, sedangkan pengaruhnya terhadap pembelian ulang juga konsisten ditemukan dalam penelitian sebelumnya, yaitu Aisyah & Shihab (2023) dan Pramesthi & Bernarto (2024).

Hasil pengujian H_7 menunjukkan bahwa *green trust* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention*, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,127 dan *p-value* sebesar 0,016. Pengaruh langsung *green product* terhadap *green repurchase intention* tetap signifikan, sehingga *green trust* berperan sebagai mediator parsial komplementer. Karakteristik produk yang sesuai dengan klaim lingkungan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan keandalan Sensatia Botanicals, dan kepercayaan tersebut mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Jalur ini mendukung mekanisme Stimulus–Organism–Response karena *green product* menjadi stimulus, *green trust* menjadi kondisi internal, dan *green repurchase intention* menjadi respons. Kepercayaan terhadap produk hijau terbukti dapat meningkatkan niat pembelian ulang (Anom *et al.*, 2024). Temuan lain menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kinerja dan komitmen lingkungan merek memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk (La Mada *et al.*, 2021; Manalu *et al*., 2025).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image*, *green trust*, dan *green repurchase intention*. *Green brand image* dan *green trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* serta mampu memediasi secara parsial pengaruh *green product* terhadap *green repurchase intention*. Peran mediasi *green brand image* lebih kuat dibandingkan *green trust*, sehingga citra merek hijau menjadi mekanisme utama dalam mendorong niat pembelian ulang konsumen Sensatia Botanicals. Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response, yaitu *green product* sebagai stimulus membentuk *green brand image* dan *green trust* sebagai kondisi internal konsumen, kemudian menghasilkan respons berupa *green repurchase intention*.

Sensatia Botanicals perlu mempertahankan kualitas dan karakteristik ramah lingkungan produk, terutama dalam penggunaan bahan, kemasan, serta proses produksi yang berkelanjutan. Perusahaan juga perlu memperkuat *green brand image* melalui komunikasi lingkungan yang konsisten serta meningkatkan *green trust* melalui informasi produk yang transparan dan mudah diverifikasi. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya melibatkan konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar yang dipilih secara *purposive* dengan desain *cross-sectional*, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dan menambahkan variabel lain yang relevan dengan pembelian ulang produk hijau.

REFERENSI

Acharya, S., Bali, S., & Bhatia, B. S. (2021). Exploring consumer behavior towards sustainability of green cosmetics. *2021 International Conference on Advances in Electrical, Computing, Communication and Sustainable Technologies (ICAECT)*, 1–6. https://doi.org/10.1109/ICAECT49130.2021.9392538

Aisyah, N. K., & Shihab, M. S. (2023). The impact of environmental knowledge and green brand image on green repurchase intention by mediation of attitude. *Asean International Journal of Business*, *2*(1), 26–34. https://doi.org/10.54099/aijb.v2i1.452

Al Zaytun, A., & Sari, D. K. (2023). Green marketing, green packaging and green brand image against repurchase intention at Greensmart Sidoarjo: Green marketing, green packaging dan green brand image terhadap repurchase intention pada Greensmart Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, *21*, 10–21070. https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.760

Amado-Mateus, M., Guzmán-Rincón, A., & Ortega-Almonacid, F. D. (2025). Online repurchase intention among Colombian university students: A TPB-based model using structural equation modeling. *Digital Business*, *5*(2), 1–11. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100146

Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap terhadap green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen* Akuntansi (E-BISMA), *3*(2), 68–84. https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113

Ampornklinkaew, C., & Yoopetch, C. (2025). Antecedents of electric-vehicle repurchase intention: The application of customer commitment and anticipated regret. *Sustainable Futures*, *10*, 100913. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100913

Anggraeni, D. D., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh green product, green advertising dan lifestyle terhadap repurchase intention pada konsumen Generasi Z AMDK AQUA galon di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, *14*(2), 188–196. https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3867

Anom, N. S., Ratnawati, K., & Hapsari, R. D. V. (2024). An investigation of the impact of green perceived value and green perceived risk on repurchase intention through green trust in green product Adidas. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *13*(9), 54–68. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i9.3876

Cahyanti, N. P. I., & Ekawati, N. W. (2021). Green trust memediasi green perceived value dan green perceived risk terhadap green repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(12), 1325. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p04

Cam, L. N. T. (2023). A rising trend in eco-friendly products: A health-conscious approach to green buying. *Heliyon*, *9*(9), Article e19845. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19845

Dewi, P. D. S., & Giantari, I. G. A. K. (2026). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli produk hijau Sensatia Botanicals. *Buletin Studi Ekonomi, 31*(1), 23–36. https://doi.org/10.24843/BSE.2026.v31.i01.p03

Do, A. D., Ha, D. L., Pham, M. T., Khuat, M. A. T., Le, V. A. T., Nguyen, D. N. D., & La, T. Q. (2025). Impacts of e-RLSQ on repurchase intention in Vietnam's e-commerce market: The mediating role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Information Management Data Insights*, *5*(2), 100346. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100346

Esmaelnezhad, D., Lagzi, M. D., Antucheviciene, J., Hashemi, S. S., & Khorshidi, S. (2023). Evaluation of green marketing strategies by considering sustainability criteria. *Sustainability*, *15*(10), 7874. https://doi.org/10.3390/su15107874

Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). Pengaruh green marketing mix terhadap citra merek produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, *18*(1), 60–76. https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i1.218

Hadi, A. S. (2025). The influence of marketing mix on repurchase intention for eco-friendly products among university students in Indonesia. *PHINISI, 2*(2), 22–32. https://doi.org/10.64282/phi.v2i2.85

Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus–organism–response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100635. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635

Huong, V. T. M., Hung, N. P., Minh, N. T. T., Thuy, L. K., Duyen, L. T. N., & Minh, T. N. (2024). Factors affecting consumers' repurchase intention toward skin care cosmetics: A cross-sectional study in Vietnam. *Heliyon*, *10*(11), Article e32285. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32285

Idrus, M., Serang, S., & Ramlawati, R. (2023). Pengaruh penerapan green marketing dan green trust terhadap pembelian ulang produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *9*(1), 15–28. https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.456

Kovač, I., Dunković, D., & Kovač, B. (2025). Greenwashing and consumer skepticism toward eco-labels in Croatia: Challenges and policy directions. *British Food Journal*. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2025-0122

Kusumah, F. M., & Permana, D. (2023). Analysis of green product and green advertising on purchase decision of aqua products mediated by green trust. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *8*(2), 874–881. https://doi.org/10.5281/zenodo.7680068

La Mada, A., Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Efek green perceived value dan risk terhadap green repurchase intention: Green trust sebagai variabel mediasi pada pengguna Pertalite di Kota Ternate. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, *4*(3), 326–345. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.187

Le, T. T., Phan, H. N., Vo, H. T. U., Bui, L. K. L., & Tran, H. T. (2025). How brand experience and perceived value drive word-of-mouth and repurchase intention in F&B industry. *British Food Journal*, *127*(7), 2399–2416. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1091

Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh green product (minuman ramah lingkungan), green advertising, dan kepedulian lingkungan terhadap green trust serta implikasinya terhadap minat beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, *21*(1), 1–10. https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1

Manalu, G., Avissa, N. I., Darlia, N., & Sihombing, B. (2025). Green perceived value analysis of green repurchase intention: The role of green trust in fast-moving consumer goods (FMCG) products. *Journal of Accounting, Economics and Business Management*, *5*(1), 663–672. https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.7937

Murtiningsih, D., & Junaedi, J. (2025). Green marketing and green purchase intention: The mediating role of brand perception. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(4), 2933–2940. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3545

Nafiah, L. I. K., Herdiman, L., & Rochman, T. (2025). Factors affecting repurchase intention of green products based on the Theory of Planned Behavior model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 24*(1), 51–62. https://doi.org/10.23917/jiti.v24i01.8599

Nath, P., & Siepong, A. (2022). Green marketing capability: A configuration approach towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, *354*, 131727. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131727

Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćućić, D. (2023). Green marketing and repurchase intention: Stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green innovativeness, and brand innovativeness. *Sustainability*, *15*(16), 12534. https://doi.org/10.3390/su151612534

Pham, N. T., & Barretta, P. G. (2024). Green marketing or greenwashing: How consumers evaluate environmental ads. *Journal of Applied Business and Economics*, *26*(1), 19. https://doi.org/10.33423/jabe.v26i1.6808

Pramesthi, A. I., & Bernarto, I. (2024). The effect of green brand image, green brand attitude, and green brand trust on green repurchase intention (Case study: The Body Shop, Indonesia). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *8*(1). https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11581

Prasetya, D. T., Sudarti, K., & Nurhidayati, N. (2025). Model peningkatan repurchase intention melalui attitude toward green product, environmental knowledge, subjective norms, dan perceived behavioral control. *ECo-Buss*, *8*(1), 903–916. https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2962

Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, *32*(4), 2420–2433. https://doi.org/10.1002/bse.3256

Sahranavard, S. A., Oney, E., & Aghaei, I. (2024). Consumer's e-lifestyle and repurchase intention in online food ordering services: Exploring the role of e-WOM and habit. *Technological Forecasting and Social Change*, *208*, 123647. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123647

Saputra, M. H., Kristyassari, B., Farida, N., & Ardyan, E. (2020). An investigation of green product innovation on consumer repurchase intention: The mediating role of green customer value. *Journal of Environmental Management and Tourism, 11*(3). https://doi.org/10.14505/jemt.11.3(43).16

Saputra, P. A., & Rahanatha, G. B. (2025). Pengaruh WOM terhadap niat beli konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Buletin Studi Ekonomi, 30*(2), 213–227. https://doi.org/10.24843/BSE.2025.v30.i02.p08

Sari, P. S., Respati, N. N. R., & Yasa, N. N. K. (2023). Pengaruh experiential marketing, brand image, dan price perception terhadap customer satisfaction pada konsumen Starbucks Reserve Dewata. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *12*(2), 327–336. https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i02.p18

Silaban, S. A. R., & Komaladewi, R. (2025). Building green trust through brand image: A study on Dietinfood consumers from millennial and Gen Z segments. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, *9*(3), 395–414. https://doi.org/*10.33019/ijbe.v9i3.1316*

Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B. S., Najib, M., & Astor, Y. (2021). Predicting young customers' intention to repurchase green plastic products: incorporating trust model into purchase intention model. *Journal of Asia Business Studies*, *15*(3), 441–456. https://doi.org/10.1108/JABS-04-2020-0150

Sunarwia, A. A., Kadir, A. R., Maming, D., Kadir, N., Parawansa, D. A. S., & Mustafa, F. (2023). The effect of celebrity endorsement on repurchase intention with brand attitude, brand credibility, and brand image as intervening variables on Somethinc products. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, *1*(5), 773–784. https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i5.90

Szaban, M., Szymkowiak, A., & Zdziennicka, A. (2025). Unpacking consumer price perceptions: The role of sustainability and ethical labels in the cosmetics market. *Journal of Cleaner Production*, *490*, 144730. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.144730

Timpanaro, G., & Cascone, G. (2025). Consumer behavior and sustainability: Exploring Italy's green cosmetics market with prickly pear seed oil. *Heliyon*, *11*(3). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e42233

Tjioe, G. F., & Ardianti, R. (2025). Peran environmental knowledge pada Gen Z dalam memoderasi hubungan antara green marketing dan green repurchase intention pada produk skincare. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(3), 793–807. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.1616

Wicaksari, E. A., & Febriatmoko, B. (2024). Contribution of green product and consumer repurchase intention. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, *4*(1), 72–82. https://doi.org/10.47679/jrssh.v4i1.97

Wilothama, P. P., & Purnami, N. M. (2024). The role of customer satisfaction as a mediator in the influence of perceived quality on customer loyalty. *International Journal of Management Research and Economics*, *2*(3), 509–524. https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i3.2182

Wu, L., & Liu, Z. (2022). The influence of green marketing on brand trust: The mediation role of brand image and the moderation effect of greenwashing. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, *2022*(1), 6392172. https://doi.org/10.1155/2022/6392172