



Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Purchase Intention: Di Mediasi Oleh Green Trust

Nabila Trinisa^{*1)}, Febzi Fiona²⁾, Seprianti Eka³⁾

Manajemen, Universitas Bengkulu

Email : nabilatrinisa09@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of green product and green advertising on purchase intention, with green trust as a mediating variable among Janji Jiwa customers in Indonesia. This study employed a quantitative approach using a descriptive-causal method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 200 respondents who met the research criteria. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that green product and green advertising have positive and significant effects on purchase intention. Furthermore, both green product and green advertising have significant effects on green trust. Green trust also has a positive effect on purchase intention and mediates the relationships between green product and purchase intention, as well as between green advertising and purchase intention. These findings highlight the importance of consumer trust in enhancing the effectiveness of green marketing strategies.

Keywords: green product, green advertising, green trust, purchase intention, green marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green product dan green advertising terhadap purchase intention dengan green trust sebagai variabel mediasi pada pelanggan Janji Jiwa di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner online terhadap 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product dan green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Sementara itu, green product dan green advertising juga berpengaruh signifikan terhadap green trust. Green trust terbukti memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention serta mampu memediasi hubungan antara green product dan green advertising terhadap purchase intention. Temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen dalam meningkatkan efektivitas strategi green marketing.

Kata Kunci: green product, green advertising, green trust, purchase intention, green marketing.

Pendahuluan

Kerusakan lingkungan yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan perilaku konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan (Ghali-Zinoubi, 2022). Isu seperti pencemaran plastik, emisi karbon, dan eksploitasi sumber daya alam membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan dalam aktivitas konsumsi (Nascimento & Maria Correia Loureiro, 2024). Bahkan, peningkatan limbah plastik dan mikroplastik telah menjadi perhatian global karena berdampak terhadap kesehatan manusia dan ekosistem lingkungan (Blackburn & Green, 2022). Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan konsep green marketing sebagai strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab lingkungan (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022).

Green marketing menjadi pendekatan yang banyak digunakan perusahaan melalui pengembangan green product dan penyampaian green advertising guna menarik minat konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan (Simanjuntak et al., 2023). Green product dipandang sebagai produk yang dirancang dengan memperhatikan dampak lingkungan, baik dari bahan baku, proses produksi, penggunaan, hingga pembuangan produk (Simanjuntak et al., 2023). Sementara itu, green advertising digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan komitmen lingkungan kepada konsumen melalui berbagai media promosi (J. Wang & Li, 2022). Strategi tersebut diyakini mampu meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk ramah lingkungan karena konsumen cenderung memberikan perhatian lebih kepada perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan (Nguyen Tran Cam, 2023).

Namun, di tengah meningkatnya tren green marketing, muncul fenomena greenwashing yang menjadi perhatian serius dalam dunia bisnis dan pemasaran (Qayyum et al., 2023). Greenwashing merupakan praktik ketika perusahaan memberikan klaim lingkungan yang berlebihan, menyesatkan, atau tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya demi membangun citra ramah lingkungan di mata konsumen (Koch & Denner, 2025). Fenomena ini menyebabkan munculnya skeptisisme konsumen terhadap klaim hijau yang disampaikan perusahaan (Testa et al., 2024). Konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mempercayai informasi mengenai produk ramah lingkungan karena banyak perusahaan dinilai hanya memanfaatkan isu lingkungan sebagai strategi pemasaran semata tanpa implementasi nyata (Rahman & Nguyen-Viet, 2023).

Meningkatnya praktik greenwashing menyebabkan green trust menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan green marketing (Ha et al., 2022). Green trust mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen dan klaim lingkungan yang dilakukan perusahaan (de Sio et al., 2022). Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek atau produk hijau, maka kemungkinan munculnya purchase intention akan semakin tinggi (Shah et al., 2023). Sebaliknya,

rendahnya kepercayaan akibat praktik greenwashing dapat menghambat efektivitas green product maupun green advertising dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Timmons et al., 2024). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa green product dan green advertising memiliki pengaruh terhadap purchase intention (Gulzar et al., 2024; Kamalanon et al., 2022). Akan tetapi, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan inkonsistensi, terutama terkait bagaimana konsumen memproses klaim lingkungan di tengah maraknya fenomena greenwashing (D. Wang & Walker, 2023). Selain itu, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus menguji peran green trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara green product dan green advertising terhadap purchase intention (Tan et al., 2022). Padahal, kepercayaan konsumen menjadi aspek krusial yang dapat menjelaskan apakah strategi green marketing benar-benar mampu meningkatkan niat beli konsumen (Wu & Long, 2024).

Fenomena tersebut semakin relevan pada industri food and beverage yang mulai aktif mengintegrasikan isu keberlanjutan lingkungan ke dalam strategi pemasaran perusahaan (Adams et al., 2023). Salah satu perusahaan kopi lokal di Indonesia, Janji Jiwa, turut menerapkan strategi green marketing melalui kampanye “Janji Sayang Bumi” yang berfokus pada penggunaan kemasan lebih ramah lingkungan serta pengurangan plastik sekali pakai. Langkah tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun komunikasi pemasaran berbasis kepedulian lingkungan melalui green advertising (Ktisti et al., 2022). Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, konsumen menjadi lebih kritis terhadap berbagai klaim hijau yang disampaikan perusahaan (Kreczmańska-Gigol & Gigol, 2022). Sehingga green trust menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi green marketing untuk mendorong purchase intention konsumen di tengah kekhawatiran terhadap praktik greenwashing (Nguyen-Viet et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting karena berupaya menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari efektivitas strategi green marketing di tengah meningkatnya fenomena greenwashing. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung green product dan green advertising terhadap purchase intention, tetapi juga menempatkan green trust sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kedua strategi tersebut mampu membentuk niat beli konsumen. Dengan menggunakan konteks kampanye Janji Sayang Bumi milik Janji Jiwa, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur green marketing pada industri food and beverage di Indonesia sekaligus menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi keberlanjutan yang mampu membangun kepercayaan konsumen secara nyata.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memerlukan data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner digital (Google

Form) yang berisi pernyataan terstruktur. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Janji Jiwa se-Indonesia. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 200 responden untuk dijadikan data penelitian. Dalam penelitian ini, ukuran sampel minimum ditentukan menggunakan rumus perhitungan sampel yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 atau 10, dengan total 20 item dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability Dalam sampling melalui metode simple random sampling.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel Green Product diukur dengan 5 item dari Harun et al. (2014), Green Advertising dengan 5 item dari de Sio et al. (2022), Green Trust dengan 5 item dari de Sio et al. (2022), serta Purchase Intention dengan 5 item dari Chen et al. (2015). Setiap variabel diukur menggunakan pernyataan yang merefleksikan aspek ramah lingkungan, seperti desain kemasan eco-friendly, kampanye pelestarian lingkungan, kepercayaan terhadap klaim hijau, dan niat pembelian konsumen. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert dengan lima kategori, yaitu: (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) netral, (2) tidak setuju, dan (1) sangat tidak setuju.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis antar variabel. Perangkat lunak yang digunakan adalah SmartPLS 4.0. Evaluasi model dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel secara akurat, dengan kriteria nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi indikator melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, yang harus memiliki nilai di atas 0,70. Untuk pengujian hipotesis, digunakan teknik bootstrapping, di mana hipotesis diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 atau nilai $p < 0,05$, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara online, diperoleh 212 responden, namun hanya 200 yang digunakan karena 12 responden tidak memenuhi kriteria penelitian. Penyaringan ini dilakukan untuk memastikan data yang dianalisis lebih akurat dan relevan. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61,5%), yang menunjukkan bahwa konsumen Janji Jiwa dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17–30 tahun (67%), mencerminkan dominasi Generasi Z dan Milenial awal yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup serta lebih terbuka terhadap tren ramah lingkungan. Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Sumatera (41,5%),

diikuti Jawa (27%), Kalimantan (18,5%), Sulawesi (10%), dan Papua (3%), yang menunjukkan adanya variasi distribusi dan karakteristik konsumen di berbagai wilayah Indonesia.

Table 1. Validity Test

Item	Factor loading			
	Green Product	Green Advertising	Green Trust	Purchase Intention
GP1	0.776			
GP2	0.826			
GP3	0.850			
GP4	0.808			
GAD1		0.818		
GAD2		0.790		
GAD3		0.808		
GAD4		0.793		
GAD5		0.827		
GT1				0.874
GT2				0.813
GT3				0.849
GT4				0.829
GT5				0.831
PI1			0.787	
PI2			0.767	
PI3			0.816	
PI4			0.793	
PI5			0.750	

Reability Test

Setelah uji validitas, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk konsisten dalam mengukur variabel laten yang sama. Reliabilitas dapat diukur dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Berdasarkan hasil dari Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut terbukti reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Table 2. Reability Test

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Green Product	0.833	0.842	0.888	0.665
Green Advertising	0.867	0.870	0.903	0.652
Green Trust	0.842	0.843	0.888	0.613
Purchase Intention	0.895	0.899	0.923	0.705

Tabel 3 menunjukkan validitas dan reliabilitas konstruk yang dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha, Reliabilitas Komposit, dan Nilai Varian Rata-Rata yang Diekstraksi (AVE). Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk dapat diandalkan karena memenuhi kriteria Cronbach's Alpha dengan nilai di atas 0.70. Nilai Nilai Reliabilitas Komposit berkisar antara 0,842 hingga 0,899, melebihi ambang batas minimum 0,70 dan menunjukkan reliabilitas konstruk yang kuat. Di samping itu, nilai AVE dari empat konstruk berkisar antara 0,613 hingga 0,705, memenuhi kriteria validitas konvergen ($AVE > 0,50$).

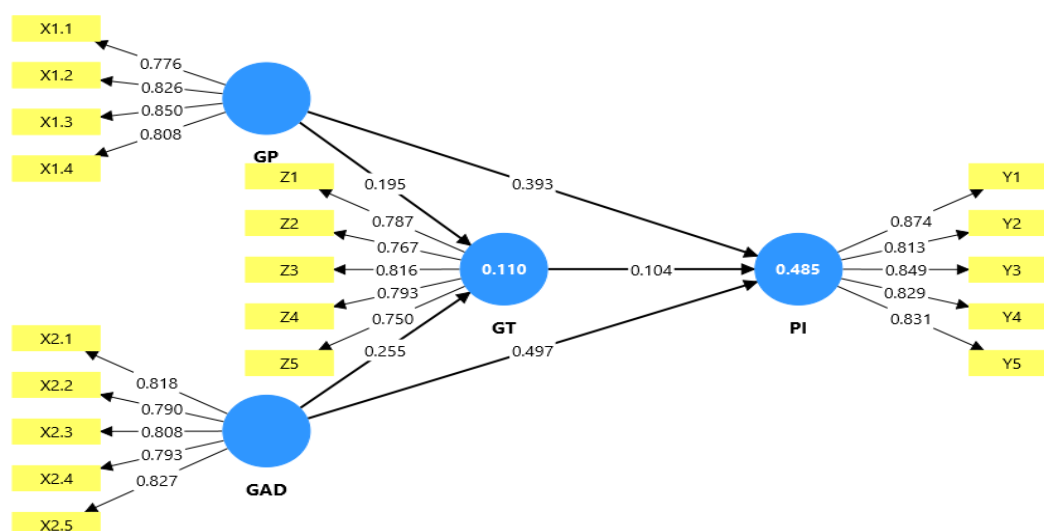


Figure 1. Structural Model Analysis

Dalam evaluasi model struktural (model dalam) untuk menganalisis nilai jalur guna menentukan apakah variabel laten memiliki pengaruh yang signifikan. Evaluasi model struktural dalam SmartPLS dapat dilakukan menggunakan bootstrapping pada tingkat signifikansi 0,05.

Table 3. Hypothesis Testing

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Green Product -> Green Trust	0.195	0.208	0.078	2.501	0.012
Green Product -> Purchase Intention	0.393	0.380	0.073	5.349	0.000
Green Advertising -> Green Trust	0.255	0.268	0.075	3.392	0.001
Green Advertising -> Purchase Intention	0.497	0.486	0.056	8.904	0.000
Green Trust -> Purchase Intention	0.283	0.222	0.055	5.191	0.004
Green Product -> Green Trust -> Purchase Intention	0.093	0.092	0.054	1.707	0.044
Green Advertising -> Green Trust -> Purchase Intention	0.182	0.190	0.055	3.331	0.000

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi ketika mereka memandang produk yang ditawarkan memiliki atribut ramah lingkungan yang jelas, seperti penggunaan kemasan daur ulang dan pengurangan dampak lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Maimunah Febriandari (2025) yang menyatakan bahwa produk hijau mampu meningkatkan minat beli, terutama pada konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, tetapi juga nilai moral dan emosional yang melekat pada produk ramah lingkungan. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), temuan ini menunjukkan bahwa green product membentuk attitude positif konsumen terhadap perilaku pembelian. Sementara itu, dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), green product bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (organism), sehingga mendorong munculnya purchase intention sebagai response.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa green advertising juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan mampu mendorong niat beli konsumen. Iklan yang informatif, kredibel, dan konsisten dengan praktik nyata perusahaan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sun et al. (2021) dan Yulianingsih et al. (2025) yang menyatakan bahwa green advertising berperan penting dalam meningkatkan purchase intention melalui penyampaian pesan lingkungan yang relevan. Dalam kerangka TPB, green advertising berkontribusi dalam membentuk attitude dan juga memengaruhi subjective norms, karena pesan yang disampaikan dapat memperkuat norma sosial terkait perilaku ramah lingkungan. Dalam model SOR, green advertising berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen (organism), yang kemudian menghasilkan purchase intention sebagai response.

Penelitian ini menemukan bahwa green trust memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk. Hasil ini selaras dengan penelitian de Sio et al. (2022) serta Kusumah & Permana (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk yang memiliki nilai etis seperti produk ramah lingkungan. Dalam perspektif TPB, green trust memperkuat perceived behavioral control, karena kepercayaan meningkatkan keyakinan konsumen

dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara dalam model SOR, green trust merupakan bagian dari organism yang menjadi mekanisme internal sebelum terbentuknya purchase intention sebagai response.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap green trust. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut produk yang benar-benar ramah lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim yang disampaikan perusahaan. Konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara klaim lingkungan dengan karakteristik nyata produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ling et al. (2024) serta Rivas et al. (2022) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara klaim dan implementasi nyata menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam kerangka TPB, kondisi ini memperkuat pembentukan attitude yang didasarkan pada evaluasi kognitif konsumen terhadap produk. Sedangkan dalam model SOR, green product berperan sebagai stimulus yang memicu terbentuknya green trust sebagai bagian dari organism.

Green advertising juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap green trust. Iklan yang transparan, tidak berlebihan, dan didukung oleh praktik nyata perusahaan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Sebaliknya, jika iklan dianggap tidak kredibel, maka kepercayaan konsumen akan sulit terbentuk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sultan et al. (2021) dan de Sio et al. (2022) yang menekankan pentingnya kredibilitas dalam green advertising untuk membangun kepercayaan. Dalam perspektif TPB, hal ini berkaitan dengan pembentukan subjective norms dan attitude, karena komunikasi yang kredibel dapat memperkuat persepsi sosial dan evaluasi positif terhadap perilaku pembelian. Dalam model SOR, green advertising berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), yaitu terbentuknya green trust.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa green trust berperan sebagai mediator dalam hubungan antara green product dan purchase intention, serta antara green advertising dan purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh green product dan green advertising terhadap niat beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dengan kata lain, meskipun atribut produk dan pesan iklan sudah baik, keputusan pembelian akan semakin kuat ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amallia et al. (2022) serta Xing et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis dalam mengonversi persepsi positif menjadi niat beli. Dalam perspektif TPB, green trust memperkuat hubungan antara attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control terhadap niat perilaku. Sementara dalam model SOR, green trust menegaskan perannya sebagai organism yang menjembatani pengaruh stimulus (green product dan green advertising) terhadap response (purchase intention). Dengan demikian, green trust menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara green marketing dan purchase intention. Perusahaan seperti Janji Jiwa perlu

memastikan bahwa setiap klaim lingkungan didukung oleh implementasi nyata dan komunikasi yang kredibel, sehingga mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Green Product dan Green Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Green Trust. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang ramah lingkungan serta komunikasi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan yang ditunjukkan oleh perusahaan. Green Trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Green Trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Green Product dan Green Advertising terhadap Purchase Intention. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam menerjemahkan atribut produk dan komunikasi pemasaran ramah lingkungan menjadi niat pembelian. Dengan demikian, penerapan strategi green marketing yang terintegrasi tidak hanya mampu meningkatkan persepsi positif konsumen, tetapi juga mendorong niat pembelian secara lebih efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap upaya ramah lingkungan yang dilakukan bersifat nyata, konsisten, dan kredibel agar dapat membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya. Bagi perusahaan, khususnya Janji Jiwa, disarankan untuk terus memperkuat implementasi strategi green marketing melalui pengembangan green product yang benar-benar berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Perusahaan tidak hanya perlu menghadirkan produk dengan atribut ramah lingkungan, tetapi juga memastikan bahwa seluruh klaim lingkungan didukung oleh implementasi yang nyata dan transparan. Selain itu, strategi green advertising hendaknya lebih menekankan penyampaian informasi yang akurat, kredibel, dan edukatif agar mampu meningkatkan green trust konsumen serta mengurangi persepsi terhadap praktik greenwashing. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat purchase intention sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk penelitian berikutnya. Pertama, penelitian ini hanya menguji pengaruh green product dan green advertising terhadap purchase intention melalui green trust. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi purchase intention, seperti green perceived value, environmental concern, green brand image, green satisfaction, green brand equity, atau green perceived quality sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan pelanggan Janji Jiwa sebagai objek penelitian.

Penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada industri lain, seperti restoran cepat saji, produk kecantikan ramah lingkungan, industri fesyen berkelanjutan, maupun perusahaan FMCG yang telah menerapkan strategi green marketing. Perluasan objek penelitian diharapkan dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian pada berbagai sektor industri. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang (cross-sectional), sehingga belum mampu menangkap perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan longitudinal atau metode campuran (mixed methods) agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses terbentuknya green trust serta perubahan purchase intention dalam jangka panjang, terutama di tengah meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu keberlanjutan dan fenomena greenwashing.

Daftar Pustaka

- Adams, D., Donovan, J., & Topple, C. (2023). Sustainability in large food and beverage companies and their supply chains: An investigation into key drivers and barriers affecting sustainability strategies. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1451–1463. <https://doi.org/10.1002/bse.3198>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Blackburn, K., & Green, D. (2022). The potential effects of microplastics on human health: What is known and what is unknown. In *Ambio* (Vol. 51, Number 3, pp. 518–530). Springer Science and Business Media B.V. <https://doi.org/10.1007/s13280-021-01589-9>

- 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)*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- de Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green Trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism, Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16757. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416757>
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Number 14). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
- Ghali-Zinoubi, Z. (2022). Examining Drivers of Environmentally Conscious Consumer Behavior: Theory of Planned Behavior Extended with Cultural Factors. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14138072>
- Gulzar, Y., Eksili, N., Koksall, K., Celik Caylak, P., Mir, M. S., & Soomro, A. B. (2024). Who Is Buying Green Products? The Roles of Sustainability Consciousness, Environmental Attitude, and Ecotourism Experience in Green Purchasing Intention at Tourism Destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(18). <https://doi.org/10.3390/su16187875>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Koch, T., & Denner, N. (2025). What is greenwashing – a scoping review of greenwashing definitions and development of the Need-for-Balance Model. *Journal of Sustainable Business*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-025-00124-3>
- Kreczmańska-Gigol, K., & Gigol, T. (2022). The Impact of Consumers’ Green Skepticism on the Purchase of Energy-Efficient and Environmentally Friendly Products. *Energies*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/en15062077>
- Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Green Advertising on Social Media: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Number 21). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su142114424>
- Kusumah, F. M., & Permana, D. (2023). Analysis of Green Product and Green Advertising on Purchase Decision of Aqua Products Mediated by Green Trust. In

International Journal of Innovative Science and Research Technology (Vol. 8, Number 2). www.ijisrt.com

- Ling, P. S., Liong, L., Ling, L. S., & Lee, K. Y. M. (2024). Intention to purchase eco-friendly stationery: A study on university students using S-O-R framework. *Multidisciplinary Reviews*, 7(12). <https://doi.org/10.31893/multirev.2024298>
- Maimunah Febriandari, S., & Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, U. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention: Peran Mediasi Green Lifestyle dan Environmental Awareness. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Nascimento, J., & Maria Correia Loureiro, S. (2024). Understanding the desire for green consumption: Norms, emotions, and attitudes. *Journal of Business Research*, 178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114675>
- Nguyen Tran Cam, L. (2023). A rising trend in eco-friendly products: A health-conscious approach to green buying. *Heliyon*, 9(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19845>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286–305. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Rahman, S. ur, & 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>
- Rivas, A. A., Liao, Y. K., Vu, M. Q., & Hung, C. S. (2022). Toward a Comprehensive Model of Green Marketing and Innovative Green Adoption: Application of a Stimulus-Organism-Response Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063288>
- Shah, R., Modi, A., Muduli, A., & Patel, J. D. (2023). Purchase intention for energy-efficient equipment appliances: extending TPB with eco-labels, green trust, and environmental concern. *Energy Efficiency*, 16(4). <https://doi.org/10.1007/s12053-023-10111-x>

- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. <https://doi.org/10.1002/bse.2648>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Testa, R., Rizzo, G., Schifani, G., Tóth, J., & Migliore, G. (2024). Critical determinants influencing consumers' decision-making process to buy green cosmetics. A systematic literature review. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 357–381. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2268669>
- Timmons, S., Whelan, A., & Kelly, C. (2024). An experimental test of a greenwashing inoculation intervention in Ireland: Effects of 'pre-bunking' on identification, consumer trust and purchase intentions. *Sustainable Production and Consumption*, 47, 318–328. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.03.030>
- Wang, D., & Walker, T. (2023). How to Regain Green Consumer Trust after Greenwashing: Experimental Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(19). <https://doi.org/10.3390/su151914436>
- Wang, J., & Li, A. (2022). The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013248>
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429454>

Xing, C., Zhang, X., Zhang, Y., & Zhang, L. (2024). From green-washing to innovation-washing: Environmental information intangibility and corporate green innovation in China. *International Review of Economics and Finance*, 93, 204–226. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.03.077>