EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Green Trust dan Green Brand Image Pada Konsumen Café Roemah Pohon Batam

Nur Fadila[1], Rudi Yanto Batara Silalahi[2]
[1,2]STIE Galileo, Batam, Indonesia
E-mail: nurfadilaa2792@gmail.com

Article History:
Received: 30 September 2026
Revised: 20 Oktober 2026
Accepted: 09 November 2026

Keywords: *Green Marketing, Green Trust, Green Brand Image, Green Purchase Intention, Sustainable Marketing*

Abstract: *Riset ini bertujuan mengkaji kecenderungan pembelian yang berorientasi lingkungan pada pelanggan Café Roemah Pohon Batam, dengan menguji peran tiga faktor prediktor niat beli hijau, yaitu Green Marketing, Green Trust, dan Green Brand Image. Melalui pendekatan kuantitatif berbasis survei, data dikumpulkan dari 209 responden yang diseleksi menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Uji kelayakan menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner tergolong valid dan reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan model regresi berganda yang diproses menggunakan aplikasi statistik SPSS. Secara serempak, ketiga variabel terbukti berkontribusi secara berarti dalam membentuk niat pembelian produk berwawasan lingkungan. Namun, saat diuji satu per satu, hanya Green Marketing dan Green Brand Image yang berpengaruh positif dan signifikan; sementara Green Trust tidak terbukti berpengaruh secara statistik. Di antara ketiganya, Green Brand Image tercatat memberikan sumbangan terbesar. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan Café Roemah Pohon Batam lebih mengutamakan bukti nyata praktik ramah lingkungan dan reputasi hijau yang sudah terbentuk pada merek, dibandingkan sekadar percaya pada klaim lingkungan yang disampaikan. Kontribusi akademis penelitian ini terletak pada penambahan bukti empiris di ranah pemasaran berkelanjutan, sementara kontribusi praktisnya dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang sungguh-sungguh berorientasi lingkungan.*

PENDAHULUAN

Isu-isu lingkungan hidup, mulai dari perubahan iklim, polusi, hingga menipisnya cadangan sumber daya alam, membuat kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan kian

meningkat. Kondisi tersebut ikut menggeser cara konsumen menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Kini, keputusan membeli tidak semata-mata didasarkan pada kegunaan produk, melainkan juga mempertimbangkan konsekuensi produk tersebut terhadap lingkungan. Fenomena ini menjadikan dimensi keberlanjutan semakin penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sekaligus mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan (Pah et al., 2024; Yoebrilianti & Putri, 2024)

Pergeseran preferensi konsumen ini mendorong semakin banyak perusahaan mengadopsi green marketing sebagai salah satu strategi utamanya. Konsep tersebut tidak hanya terbatas pada promosi produk yang berlabel ramah lingkungan, melainkan meliputi rangkaian aktivitas yang lebih luas, mencakup proses produksi, pengemasan, distribusi, hingga cara perusahaan mengomunikasikan pesan pemasarannya secara berkelanjutan. Apabila diterapkan secara konsisten, pendekatan ini berpotensi memberi nilai tambah bagi perusahaan sekaligus membentuk persepsi positif konsumen, baik terhadap produk maupun citra perusahaan itu sendiri (Bhatia & Jain, 2014a; Pah et al., 2024; Rahmadhani & Widodo, 2023)

Makin meluasnya praktik pemasaran hijau juga membuat konsumen semakin kritis dalam menilai sejauh mana komitmen lingkungan perusahaan dapat dipercaya. Pernyataan ramah lingkungan yang dikampanyekan melalui promosi mesti dibuktikan lewat tindakan nyata yang konsisten. Oleh karenanya, keberhasilan strategi green marketing bukan hanya bergantung pada isi pesan yang disampaikan, melainkan juga pada kesanggupan perusahaan menunjukkan bukti nyata atas komitmen keberlanjutannya di mata konsumen (Rahmadhani & Widodo, 2023; Yoebrilianti & Putri, 2024)

Green Trust merujuk pada sejauh mana konsumen yakin bahwa klaim kepedulian lingkungan yang diutarakan perusahaan benar-benar selaras dengan praktik yang dijalankan. Ketika kepercayaan ini kuat, konsumen cenderung lebih mantap memilih produk berlabel ramah lingkungan karena menganggap ada kecocokan antara informasi yang disampaikan dan kenyataan di lapangan. Sebaliknya, bila kepercayaan tersebut lemah, upaya pemasaran hijau sekuat apa pun belum tentu berhasil mendongkrak minat beli (Rahmadhani & Widodo, 2023)

Di samping unsur kepercayaan, citra hijau sebuah merek juga turut menentukan sikap konsumen. Aspek ini berkaitan dengan cara konsumen memandang identitas dan reputasi merek dilihat dari kepeduliannya terhadap isu lingkungan. Bila dibangun secara berkesinambungan, citra hijau mampu mengangkat reputasi merek, mempertebal kesan positif di benak konsumen, sehingga pada gilirannya turut mendorong keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan (Pah et al., 2024; Rahmadhani & Widodo, 2023)

Niat beli hijau (Green Purchase Intention) selanjutnya menjadi salah satu ukuran penting dalam kajian perilaku konsumen yang berorientasi keberlanjutan. Variabel ini mencerminkan kecondongan konsumen untuk memilih opsi produk yang dianggap lebih bersahabat dengan lingkungan ketimbang produk konvensional. Kecenderungan ini umumnya menguat seiring dengan semakin positifnya persepsi konsumen atas tiga aspek: strategi pemasaran hijau, tingkat kepercayaan terhadap klaim lingkungan, serta citra hijau yang melekat pada perusahaan (Murtiningsih & Junaedi, 2025; Rahmadhani & Widodo, 2023; Yoebrilianti & Putri, 2024)

Berbagai riset terdahulu mengungkap bahwa strategi green marketing berpotensi mendongkrak ketertarikan konsumen pada produk yang memiliki nilai lingkungan. Manakala unsur kepedulian ekologis diintegrasikan ke dalam bauran pemasaran, konsumen berpeluang lebih besar membentuk persepsi positif yang pada akhirnya memperbesar keinginan untuk membeli. Perusahaan yang secara konsisten mengaitkan isu lingkungan dengan aktivitas

pemasarannya juga cenderung memperoleh tanggapan yang lebih menguntungkan dibandingkan perusahaan yang belum melakukannya secara berkelanjutan (Rahmadhani & Widodo, 2023; Yoebrilianti & Putri, 2024)

Faktor Green Trust juga kerap dikaitkan dengan pembentukan perilaku konsumen dalam berbagai literatur (Mahmoud et al., 2024; Tan et al., 2022) . Rasa percaya terhadap klaim lingkungan berperan meredam kekhawatiran konsumen atas kualitas dan keamanan produk. Ketika konsumen merasa yakin bahwa perusahaan sungguh-sungguh menjalankan praktik berkelanjutan, kemungkinan terjadinya transaksi pembelian pun ikut meningkat. Sebaliknya, apabila rasa percaya itu tipis, upaya pemasaran hijau berisiko kehilangan daya pengaruhnya (Rahmadhani & Widodo, 2023)

Peran Green Brand Image pun tidak dapat dipandang sebelah mata. Merek yang dinilai peduli terhadap kondisi lingkungan umumnya lebih mudah mendapat apresiasi dari konsumennya. Reputasi sebagai entitas usaha yang bertanggung jawab secara lingkungan turut memperkokoh rasa percaya, mendongkrak preferensi konsumen, dan akhirnya ikut membentuk niat untuk membeli (Majeed et al., 2022; Pah et al., 2024; Yoebrilianti & Putri, 2024)

Meski begitu, kajian-kajian sebelumnya belum sepakat sepenuhnya perihal keterkaitan ketiga variabel tersebut dengan niat beli hijau. Sebagian temuan mencatat adanya pengaruh yang berarti, sementara temuan lain memperlihatkan bahwa kuat-lemahnya hubungan itu bisa berubah-ubah tergantung pada profil responden, jenis objek yang diteliti, tingkat kepedulian terhadap lingkungan, hingga kondisi pasar yang berlaku. Ketidaksamaan hasil ini menegaskan pentingnya pengujian ulang pada konteks penelitian yang berlainan (Pah et al., 2024; Rahmadhani & Widodo, 2023; Yoebrilianti & Putri, 2024)

Riset ini dilatarbelakangi oleh ketidaksesuaian temuan-temuan sebelumnya menyangkut andil Green Marketing, Green Trust, dan Green Brand Image dalam menentukan niat konsumen membeli produk yang peduli lingkungan terutama bila diterapkan pada jenis objek yang berlainan. Ditambah lagi, kepedulian masyarakat terhadap isu keberlanjutan terus tumbuh dari waktu ke waktu, sehingga dibutuhkan bukti empiris terbaru guna memastikan apakah ketiga faktor tersebut masih relevan sebagai penentu niat pembelian produk yang ramah lingkungan (Majeed et al., 2022; Pah et al., 2024; Rahmadhani & Widodo, 2023)

Berlandaskan kesenjangan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menghadirkan bukti empiris baru dengan mengambil konteks konsumen Café Roemah Pohon Batam. Diharapkan, temuan yang dihasilkan dapat memperkaya diskusi seputar pemasaran berkelanjutan sekaligus dapat menjadi bahan pertimbangan pelaku bisnis saat menyusun strategi pemasaran ramah lingkungan yang lebih efektif menjangkau target pasarnyametode untuk mendongkrak minat beli konsumen (Pah et al., 2024; Yoebrilianti & Putri, 2024)

Di dalam negeri, tren usaha yang mengusung nilai ramah lingkungan juga tampak menjalar ke sektor kuliner. Café Roemah Pohon Batam menjadi salah satu contohnya, dengan konsep suasana alami dan pendekatan bisnis yang berusaha memperhitungkan aspek kelestarian lingkungan. Konsep semacam ini berpeluang menjadi nilai tambah tersendiri, kendati keberhasilannya tetap bergantung pada bagaimana konsumen menilai praktik green marketing yang dijalankan, tingkat kepercayaan terhadap komitmen lingkungannya, serta citra hijau yang tertanam di benak konsumen(Pah et al., 2024; Rahmadhani & Widodo, 2023)

Sekadar memiliki strategi pemasaran hijau tidak serta-merta menjamin naiknya minat beli konsumen. Konsumen masa kini kian jeli dalam menyaring informasi seputar klaim ramah lingkungan yang beredar. Mereka tidak hanya mencermati isi pesan promosi, tetapi juga menilai apakah komunikasi yang dibangun perusahaan benar-benar sejalan dengan praktik bisnis yang

dijalankan sehari-hari. Karena itu, mengidentifikasi faktor-faktor pendorong Green Purchase Intention menjadi langkah penting agar strategi pemasaran yang disusun dapat memberikan hasil yang optimal (Rahmadhani & Widodo, 2023; Yoebrilianti & Putri, 2024)

Keterkaitan antara Green Marketing, Green Trust, Green Brand Image, dengan niat beli hijau tetap layak dikaji lebih jauh mengingat sifat perilaku konsumen yang senantiasa berubah. Keputusan untuk membeli tidak semata dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan, melainkan juga oleh karakteristik masing-masing individu, wawasan tentang isu lingkungan, pengalaman memakai produk hijau, serta penilaian terhadap kredibilitas perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian, hasil riset-riset sebelumnya tidak dapat begitu saja digeneralisasi untuk seluruh objek penelitian (Pah et al., 2024; Yoebrilianti & Putri, 2024)

Penelitian ini dipandang penting untuk memetakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat beli hijau pada konsumen Café Roemah Pohon Batam. Secara lebih spesifik, penelitian ini menguji pengaruh Green Marketing (X1), Green Trust (X2), dan Green Brand Image (X3) terhadap Green Purchase Intention (Y). Ditinjau dari aspek teoretis, penelitian ini diharapkan turut memperkaya khazanah kajian perilaku konsumen dalam ranah pemasaran berkelanjutan. Adapun dari sisi praktis, temuannya dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra hijau, serta mendongkrak niat beli (Pah et al., 2024; PINTO et al., 2019; Yoebrilianti & Putri, 2024)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Riset ini mengadopsi paradigma kuantitatif dengan survei sebagai instrumen pengambilan data. Sasaran analisisnya adalah menguji keterkaitan antara Green Marketing (X1), Green Trust (X2), dan Green Brand Image (X3) terhadap Green Purchase Intention (Y) pada pelanggan Café Roemah Pohon Batam. Sumber data yang dipakai berupa data primer, yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada para responden.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi sasaran studi ini mencakup keseluruhan pengunjung Café Roemah Pohon Batam. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan riset. Kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk atau datang langsung ke café tersebut, sehingga memiliki pengalaman memadai untuk menilai aspek green marketing, green trust, maupun green brand image. Setelah proses seleksi, terkumpul 209 responden yang memenuhi syarat dan ditetapkan sebagai sampel penelitian (Bhatia & Jain, 2014b; Rakhmawati et al., 2019).

Instrumen dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner berskala Likert yang terdiri atas empat konstruk utama. Variabel Green Marketing (X1) diukur lewat 9 item pernyataan, Green Trust (X2) melalui 6 item, Green Brand Image (X3) menggunakan 5 item, sementara Green Purchase Intention (Y) diwakili oleh 4 item pernyataan. Kuesioner ini disebarkan kepada responden yang sebelumnya telah dinyatakan memenuhi kriteria sampel penelitian.

Prosedur Analisis Data

Seluruh pengolahan data memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS. Pengujian validitas tiap item kuesioner dilaksanakan dengan pendekatan korelasi Pearson, yaitu mencocokkan nilai per butir dengan nilai keseluruhan angket, di mana suatu item dianggap valid jika nilai r hitung melampaui r tabel pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya, konsistensi internal instrumen diuji lewat koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60. Untuk uji asumsi klasik, khususnya normalitas residual, digunakan histogram serta Normal Probability Plot. Adapun Sumbangan serempak ketiga prediktor pada variabel dependen dikaji dengan pendekatan persamaan regresi majemuk: $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$. Pengujian hipotesis dijalankan melalui uji F untuk melihat pengaruh simultan, uji t untuk menilai pengaruh tiap variabel secara terpisah, serta nilai R^2 guna mengetahui seberapa besar model mampu menerangkan variasi pada Green Purchase Intention.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap 209 responden. Hasil pengujian menunjukkan item pada Green Marketing, Green Trust, Green Brand Image, dan Green Purchase Intention memenuhi kriteria valid karena korelasi item-total berada pada tingkat signifikansi 0,01 maupun 0,05 dan r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 1. Ringkasan Korelasi Item-Total terhadap TOTAL Skor

Variabel	Item	Rentang r (item-total)	Ket.
Green Marketing (X1)	X1.1-X1.9	0,488 - 0,602	Valid
Green Trust (X2)	X2.1-X2.6	0,477 - 0,516	Valid
Green Brand Image (X3)	X3.1-X3.5	0,450 - 0,527	Valid
Green Purchase Intention (Y)	Y1-Y4	0,495 – 0,536	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap 24 item menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,911. Nilai tersebut berada di atas 0,90 sehingga instrumen secara keseluruhan tergolong sangat reliabel dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

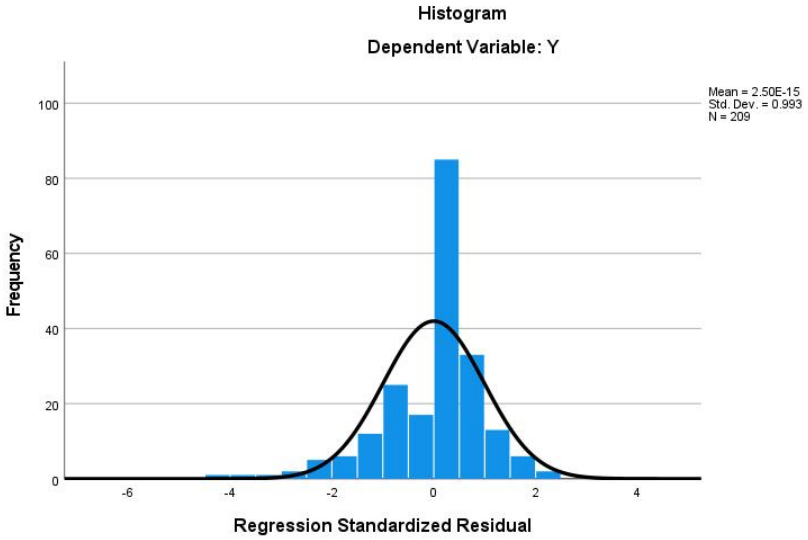
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kategori
X1.1 – X1.9	0,819	9	Sangat Reliabel
X2.1-X2.6	0,759	6	Sangat Reliabel
X3.1-X3.5	0,737	5	Sangat Reliabel
Y1-Y4	0,746	4	Sangat Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan normalitas residual dilakukan melalui histogram dan P-P Plot pada model regresi dengan Y sebagai variabel terikat serta X1, X2, dan X3 sebagai variabel prediktor. Pola

yang tergambar pada histogram cenderung mendekati kurva distribusi normal, dengan nilai rata-rata sekitar 0, standar deviasi 0,993, dan total observasi sebanyak 209. Sebaran titik pada P-P Plot pun secara umum mengikuti garis diagonal, mengindikasikan bahwa asumsi normalitas relatif terpenuhi. Kendati begitu, tampak sedikit penyimpangan pada bagian tengah plot, dan ditemukan pula beberapa observasi dengan nilai residual yang cukup ekstrem, di mana residual minimum tercatat sebesar -1,282 dan standardized residual minimum sebesar -4,091.



Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam model regresi yang dibangun, Green Purchase Intention berperan sebagai variabel terikat, sedangkan Green Marketing, Green Trust, dan Green Brand Image berfungsi sebagai variabel bebas.

Tabel 3. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,604	0,365	0,356	0,313

Koefisien determinasi sebesar 0,365 berarti kombinasi Green Marketing, Green Trust, dan Green Brand Image mampu menerangkan 36,5% perubahan Green Purchase Intention. Sebesar 63,5% lainnya berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11,577	3	3,859	39,315	0,000
Residual	20,123	205	0,098	-	-
Total	31,700	208	-	-	-

Angka statistik F yang tercatat 39,315 dengan taraf signifikansi 0,000 — berada di bawah batas 0,05 — mengonfirmasi adanya kontribusi nyata dari ketiga prediktor secara serentak terhadap niat beli hijau.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial) dan Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Ket.
(Constant)	4,916	1,331	-	3,693	0,000	-
Green Marketing (X1)	0,112	0,043	0,217	2,602	0,010	Signifikan
Green Trust (X2)	0,008	0,066	0,011	0,125	0,901	Tdk Signifikan
Green Brand Image (X3)	0,381	0,069	0,435	5,533	0,000	Signifikan

Persamaan regresi yang tercantum dalam hasil penelitian adalah Y = 1,229 + 0,252X1 + 0,012X2 + 0,477X3 + e.

Variabel Green Marketing terbukti berhubungan positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention, yang tercermin dari nilai t sebesar 2,602 dengan signifikansi 0,010. Hal ini mengandung arti bahwa semakin gencar penerapan pemasaran hijau, semakin besar pula kecenderungan niat konsumen untuk membeli produk yang berorientasi lingkungan.

Sementara itu, Green Trust tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Green Purchase Intention. Nilai t yang hanya 0,125 dengan signifikansi 0,901, serta koefisien Beta sebesar 0,011, mengindikasikan bahwa kontribusi variabel ini tergolong sangat kecil dan secara statistik tidak cukup meyakinkan.

Di antara ketiga variabel, Green Brand Image tampil sebagai prediktor paling dominan, dengan nilai t sebesar 5,533, signifikansi 0,000, serta koefisien Beta sebesar 0,435 — nilai tertinggi dibandingkan dua prediktor lainnya.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperkuat sejumlah kajian terdahulu yang mengemukakan bahwa green marketing dan green brand image turut andil dalam membentuk niat membeli produk berwawasan lingkungan (Chen, 2010; Rakhmawati et al., 2019; Xia, 2025; Zelamewani et al., 2025).Signifikannya pengaruh Green Marketing mengindikasikan bahwa cara perusahaan mengomunikasikan dan menjalankan tanggung jawab lingkungannya ikut berkaitan erat dengan respons pembelian konsumen. Temuan ini pun selaras dengan hasil (Bhatia & Jain, 2014) serta (Zelamewani et al., 2025) yang menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap praktik pemasaran hijau memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dari ketiga variabel yang diuji, Green Brand Image tercatat memberikan pengaruh paling besar terhadap Green Purchase Intention. Hasil ini konsisten dengan temuan (Majeed et al., 2022; Rahmadhani & Widodo, 2023) yang juga mendapati bahwa citra hijau dapat menjadi faktor paling dominan dibandingkan variabel bebas lainnya. Sejalan dengan pandangan (Chen, 2010), green brand image juga erat kaitannya dengan pembentukan green brand equity, bersama-sama dengan green satisfaction dan green trust.

Berbeda dengan hasil (Rakhmawati et al., 2019) yang mengungkap bahwa Green Trust berfungsi penting sebagai penghubung nilai persepsi konsumen, citra merek, dan niat beli produk hijau, penelitian ini justru tidak mendapati pengaruh signifikan dari Green Trust. Ketidaksamaan hasil ini mengisyaratkan bahwa bagi pelanggan Café Roemah Pohon Batam, kepercayaan atas klaim lingkungan belum menjadi pertimbangan utama saat memutuskan pembelian; citra hijau merek justru tampak lebih berperan langsung dalam mendorong niat beli mereka. Kondisi ini juga sejalan dengan temuan (Permana & Susilowati, 2024) yang menyebutkan bahwa sikap konsumen dapat memoderasi hubungan berbagai faktor dengan niat pembelian produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, kekuatan pengaruh Green Trust tidak selalu konsisten di setiap

konteks penelitian. Temuan ini sekaligus mengukuhkan research gap yang disebutkan sebelumnya, bahwa karakteristik objek maupun responden dapat menjadi penyebab bervariasinya besaran pengaruh masing-masing variabel (Pah et al., 2024; Yoebrilianti & Putri, 2024)

KESIMPULAN

Kajian ini disusun untuk mengetahui besarnya pengaruh tiga aspek strategi pemasaran hijau, tingkat kepercayaan hijau, dan reputasi merek hijau terhadap kecenderungan pembelian produk berorientasi lingkungan di kalangan konsumen Café Roemah Pohon Batam. Secara serentak, ketiga faktor tersebut terbukti berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, ketika diuji satu per satu, hanya Green Marketing dan Green Brand Image yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara Green Trust tidak terbukti berpengaruh secara statistik. Dari ketiga variabel tersebut, Green Brand Image tampil sebagai faktor dengan pengaruh paling besar.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Café Roemah Pohon Batam cenderung lebih tergerak oleh praktik pemasaran yang benar-benar mencerminkan tanggung jawab terhadap lingkungan serta citra hijau yang dibangun secara konsisten, dibandingkan sekadar mempercayai klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan. Oleh sebab itu, pelaku usaha disarankan untuk terus memperkuat green brand image melalui tindakan nyata dan komunikasi yang dapat dipertanggungjawabkan, tanpa mengabaikan penerapan green marketing secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Riset mendatang disarankan memperluas jangkauan lokasi maupun objek yang diteliti, disertai penambahan variabel moderasi seperti sikap konsumen atau tingkat pengetahuan lingkungan, serta pengujian ulang terhadap peran Green Trust pada sektor industri lain. Upaya tersebut diperlukan agar pemahaman mengenai faktor-faktor pembentuk Green Purchase Intention dapat digeneralisasikan dengan lebih luas.

REFERENSI

Bhatia, M., & Jain, A. (2014a). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, *1*(36). https://doi.org/10.5070/g313618392

Bhatia, M., & Jain, A. (2014b). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, *1*(36). https://doi.org/10.5070/g313618392

Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green. *Source: Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/sl0551-009-0223-9

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(18), 1–18. https://doi.org/10.3390/su141811703

Pah, G. H., Foenay, C. C., Kurniawati, M., & Fanggidae, R. P. C. (2024). Pengaruh Green Brand Image Dan Green Awareness Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kota Kupang). In *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* (Vol. 5, Issue 2). https://doi.org/10.35508/glory.v5i2.11518

PINTO, L. F. S., Santos, C. D. Dos, & Onoyoma Mori, S. S. (2019). Individual factors that influence effort and contributions on Wikipedia. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2019, Issue 1). https://doi.org/10.5465/ambpp.2019.18429abstract

Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust,

Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *14*(3), 393–405. https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891

Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan green perceived value, green brand image, dan green trust terhadap green purchase intention. *Iqtishoduna*, *1*(1), 1–16. https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.5957

Xia, Z. (2025). The Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Intentions Toward Eco-Friendly Products in Southeast Asia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, *16*(1), 22–33. https://doi.org/10.32479/ijeep.21491

Yoebrilianti, A., & Putri, V. (2024). *Studi pada Konsumen Tupperware di Cilegon*.

Zelamewani, N. K. R., Karta, N. L. P. A., & Mekarini, N. W. (2025). Effects Of Green Marketing, E-Wom, And Brand Image On Purchase Intention Through Consumer Education/Learning: Evidence From Starbucks Reserve Dewata Bali. *Edukasi*, *13*(2), 518–539. https://doi.org/10.61672/judek.v13i2.3250