

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KECINTAAN MEREK YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP DAN KEPERCAYAAN (STUDI EMPIRIS PADA PRODUK SKINCARE RAMAH LINGKUNGAN)

Oleh:

¹Andira Ayu Pradisty, ²Soepatini

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Prodi Manajemen
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta, 57102.

e-mail : b100210322@student.ums.ac.id¹, Soepatini@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Green brand image on Green brand love by mediating the variables of Attitude toward the Green brand and Trust in the Green brand. The research uses a quantitative approach with a survey method involving 150 active students of Universitas Muhammadiyah Surakarta who have used The Body Shop products in the past three months. The data analysis technique employed is Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that Green brand image has a positive and significant direct effect on Green brand love. Additionally, a positive and significant indirect effect is also observed through the mediation of Attitude and Trust in the Green brand. The research model also demonstrates a good goodness of fit, with high R^2 and Q^2 values, indicating that the model is capable of significantly explaining the relationships between variables.

Keywords: Green brand image, Green brand love, Brand attitude, Brand trust, Eco-Friendly Skincare

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Kecintaan Merek Hijau dengan memediasi variabel Sikap terhadap Merek Hijau dan Kepercayaan terhadap Merek Hijau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah menggunakan produk The Body Shop dalam tiga bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek Hijau berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kecintaan Merek Hijau. Selain itu, pengaruh positif dan signifikan juga terjadi secara tidak langsung melalui mediasi Sikap dan Kepercayaan terhadap Merek Hijau. Model penelitian juga memiliki goodness of fit yang baik dengan nilai R^2 dan Q^2 yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara signifikan.

Kata Kunci: Citra Merek Hijau, Kecintaan Merek Hijau, Sikap Merek, Kepercayaan Merek, Skincare Ramah Lingkungan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat, dunia usaha menghadapi tantangan dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata, tetapi menjadi elemen strategis untuk meningkatkan keuntungan dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar (Juliswara & Muryanto, 2022). Salah satu aspek penting dalam pemasaran modern adalah branding atau pemerekan. Branding mampu membentuk persepsi konsumen, menciptakan nilai tambah pada produk, serta menjadi pondasi dalam membangun citra merek (*brand image*), sikap terhadap merek (*brand attitude*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan kecintaan terhadap merek (*brand love*) (Ifadhila et al., 2024).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, konsumen kini semakin menuntut perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga ramah lingkungan. Hal ini mendorong munculnya konsep *green marketing* dan *green branding* yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran. Produk skincare menjadi salah satu kategori yang mengalami lonjakan minat, terutama di kalangan remaja akhir berusia 17–24 tahun, seperti mahasiswa, yang cenderung sangat peduli terhadap penampilan dan konsumtif dalam memilih produk kecantikan (Harahap & Afandi, 2023; Komarna, 2021; Rahmadi, 2023). Produk skincare ramah lingkungan tidak hanya menjawab kebutuhan estetika konsumen, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kelestarian alam (Lutfiani et al., 2024; Widiyarsari, 2023).

Dalam konteks tersebut, citra merek menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Citra merek yang positif menciptakan persepsi yang baik mengenai kualitas, keamanan, dan tanggung jawab sosial suatu produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kecintaan konsumen terhadap merek tersebut (Ernawati, 2021; Larasari et al., 2023). Citra merek yang kuat bahkan dapat mendorong terciptanya *brand love*, yakni keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan produk, yang dapat memicu perilaku loyal seperti rekomendasi dari mulut ke mulut serta pembelian ulang (Triatmanto & Wahyuni, 2022).

Dalam membentuk *brand love*, sikap dan kepercayaan terhadap merek memainkan peran mediasi yang penting. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, yang menjadi krusial dalam konteks skincare karena menyangkut aspek kesehatan dan keamanan (Krisanty, 2021). Sementara itu, sikap terhadap merek mengacu pada evaluasi konsumen terhadap nilai-nilai yang diusung produk, termasuk komitmennya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan (Winata, 2022). Oleh karena itu, dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, perusahaan perlu mengelola citra merek dengan baik sekaligus memperkuat aspek kepercayaan dan sikap positif dari konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara citra merek, sikap merek, kepercayaan merek, dan kecintaan terhadap merek pada produk skincare ramah lingkungan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kecintaan merek skincare ramah lingkungan, serta bagaimana citra merek memengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap kecintaan merek, serta pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kecintaan merek terhadap produk skincare ramah lingkungan. Pemahaman atas hubungan antarvariabel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana strategi branding yang efektif

mampu mendorong keterikatan emosional konsumen terhadap produk yang berorientasi pada keberlanjutan.

Manfaat dari penelitian ini dapat ditinjau dari tiga aspek utama. Pertama, dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya literatur mengenai hubungan antara citra merek, sikap, kepercayaan, dan kecintaan merek dalam konteks *green marketing*, khususnya pada produk skincare ramah lingkungan. Kedua, dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan produsen skincare dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan dengan memperhatikan persepsi konsumen terhadap citra, serta membangun sikap dan kepercayaan yang positif terhadap merek. Ketiga, dari sisi empiris, penelitian ini memberikan manfaat bagi mahasiswa sebagai konsumen muda agar lebih selektif dalam memilih produk skincare dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Bagi perusahaan, temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar evaluasi dalam membangun dan mengomunikasikan citra merek yang kuat, terpercaya, dan disukai oleh konsumen, khususnya kalangan muda yang semakin memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan.

Urgensi penelitian ini muncul dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang tidak hanya aman dan efektif, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda yang adaptif dan memiliki daya beli menjadi target strategis dalam pemasaran produk skincare ramah lingkungan. Pemahaman mendalam mengenai bagaimana citra merek dapat memengaruhi kecintaan merek melalui peran sikap dan kepercayaan menjadi penting untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih relevan, berkelanjutan, dan berdaya saing.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep merek hijau (*green brand*) mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dikenal karena kepeduliannya terhadap keberlanjutan dan lingkungan. Citra merek hijau terbentuk ketika konsumen menyadari bahwa merek tersebut berkomitmen menjalankan praktik ramah lingkungan dalam seluruh proses bisnisnya. Praktik ini mencakup pengembangan produk hijau (*green product*), layanan hijau, hingga promosi berkelanjutan (Kurnia et al., 2022). Produk yang dirancang secara ramah lingkungan memiliki karakteristik tidak membahayakan kesehatan dan tidak merusak lingkungan, sebagaimana ditegaskan oleh Kurnia et al. (2022), yang menyatakan bahwa *green product* adalah bagian dari strategi inovatif dalam pemasaran berkelanjutan.

Dalam konteks hubungan emosional konsumen dengan merek, konsep *green brand love* menjadi krusial. Triana & Hermawan (2023) menekankan bahwa *brand love* dalam konteks keberlanjutan mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat dan loyalitas jangka panjang konsumen terhadap produk hijau. Sohaib et al. (2023) mendefinisikan *brand love* sebagai keterlibatan emosional positif yang mencakup perasaan hasrat dan kesenangan saat menggunakan produk. Joshi & Garg (2021) menyatakan bahwa kecintaan ini bisa berlangsung lama karena pelanggan menganggap merek tersebut tidak tergantikan. Kecintaan ini memberikan efek strategis bagi perusahaan berupa peningkatan loyalitas, *word of mouth*, dan daya saing (Maftuhah, 2022).

Lebih lanjut, citra merek hijau merujuk pada persepsi konsumen atas komitmen lingkungan suatu merek melalui berbagai asosiasi, seperti atribut, manfaat, dan nilai budaya yang melekat (Sari & Widowati, 2014). Sementara itu, Hafidz & Muslimah (2023) menjelaskan citra merek sebagai keyakinan terhadap atribut dan nilai merek yang membentuk persepsi konsumen. Nurliyah (2022) menambahkan bahwa citra merek merupakan hasil dari komunikasi merek, interaksi, serta pengalaman konsumen terhadap

merek tersebut. Dalam perspektif Putri & Hidayat (2024), citra merek terbentuk dari kombinasi respons kognitif dan afektif konsumen yang terbentuk dari pengalaman aktual dan persepsi terhadap merek.

Sementara itu, sikap terhadap merek (*brand attitude*) menggambarkan evaluasi konsumen terhadap merek berdasarkan keyakinan, perasaan, dan niat untuk berperilaku tertentu terhadap merek tersebut. Darmawan & Iriani (2021) menyebutkan bahwa sikap merek merupakan evaluasi yang dapat memengaruhi tindakan pembelian. Raydanu (2022) menyatakan bahwa sikap merek berkorelasi positif dengan intensi beli konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi *brand attitude* antara lain kualitas produk, citra merek, dan loyalitas merek (Pramesti, 2020). Indikator sikap terhadap merek menurut Puntiasari dalam Khairunnas (2024) mencakup ketertarikan, kesukaan, kepuasan, serta pendapat positif terhadap merek.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), yaitu keyakinan konsumen bahwa merek akan secara konsisten memenuhi harapan mereka. Anggadwita & Martini (2020) menyatakan bahwa *brand trust* terbangun melalui konsistensi, integritas, dan kesesuaian antara nilai-nilai merek dan ekspektasi konsumen. Menurut Adhari (2021), kepercayaan konsumen didasarkan pada reputasi merek yang mampu memberikan manfaat nyata dan dapat diandalkan. Tian et al. (2022) menambahkan bahwa *brand trust* melibatkan aspek kualitas, keandalan, dan etika. *Brand trust* memberikan rasa puas dan harapan positif bagi konsumen. Silva (2023) menekankan bahwa kepercayaan ini adalah hasil dari kesesuaian antara nilai merek dan pengalaman aktual konsumen. Maharani & Achmad (2024) menyatakan bahwa indikator *brand trust* meliputi kepercayaan, keamanan, dan kejujuran suatu merek.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya variabel-variabel tersebut dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek hijau. Salehzadeh et al. (2023), misalnya, membuktikan bahwa citra merek, sikap, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *green brand love*. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Winarto & Widyastuti (2021), di mana *brand image* dan *brand love* secara positif memengaruhi niat beli ulang. Penelitian oleh Putra & Keni (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand love* adalah prediktor penting terhadap loyalitas merek. Sementara itu, Ngabiso et al. (2021) dan Prawira & Setiawan (2021) menegaskan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada berbagai jenis produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara citra merek hijau, sikap merek, kepercayaan merek, dan kecintaan terhadap merek menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran produk ramah lingkungan, khususnya dalam kategori skincare yang menyasar konsumen muda yang sadar lingkungan. Integrasi keempat variabel tersebut sangat penting untuk membentuk loyalitas jangka panjang dan keberhasilan merek di pasar yang semakin kompetitif dan berorientasi keberlanjutan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya melalui data empiris. Berdasarkan kajian literatur terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek (*brand love*) pada produk skincare ramah lingkungan.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek (*brand attitude*).

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*).

H4: Sikap merek (*brand attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek (*brand love*).

H5: Kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek (*brand love*).

H6: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek melalui mediasi kepercayaan merek.

H7: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek melalui mediasi sikap merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris melalui data numerik dan analisis statistik. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Surakarta pada bulan Mei hingga Juni 2025. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berusia di atas 18 tahun dan telah menggunakan produk skincare The Body Shop dalam tiga bulan terakhir. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut mencakup status sebagai mahasiswa aktif, pengalaman menggunakan produk, serta kepedulian terhadap isu lingkungan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan empat variabel utama, yaitu citra merek hijau sebagai variabel independen, kecintaan merek hijau sebagai variabel dependen, serta sikap merek hijau dan kepercayaan merek hijau sebagai variabel mediasi. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, yang mengukur sejauh mana responden menyatakan sikap, pendapat, dan persepsi mereka terhadap masing-masing indikator variabel. Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Model struktural dievaluasi berdasarkan nilai *R-Square* dan *Q-Square* untuk mengetahui kekuatan prediksi, serta pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan p-value. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kecintaan merek yang dimediasi oleh sikap dan kepercayaan dalam konteks produk skincare ramah lingkungan di kalangan mahasiswa.

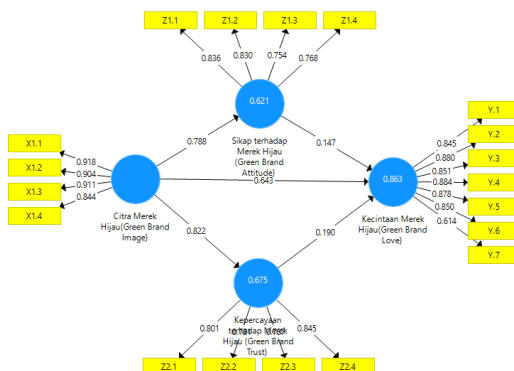
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa aktif yang telah menggunakan produk skincare The Body Shop selama tiga bulan terakhir. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan platform Google Form untuk mempermudah distribusi dan pengisian kuesioner oleh

responden. Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh Citra Merek Hijau (*Green brand image*) terhadap Kecintaan Merek Hijau (*Green brand love*) dengan mempertimbangkan peran mediasi dari variabel Sikap terhadap Merek Hijau (*Green brand attitude*) dan Kepercayaan terhadap Merek Hijau (*Green brand trust*).

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 38 responden (25,4%) merupakan laki-laki, sedangkan 112 responden (74,6%) adalah perempuan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang selaras dengan fakta bahwa perempuan lebih dominan dalam penggunaan produk skincare. Sementara itu, berdasarkan usia, responden terbagi menjadi dua kelompok, yaitu usia 18–21 tahun sebanyak 113 orang (75,4%) dan usia 22–25 tahun sebanyak 37 orang (24,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa pada usia awal remaja akhir, yang memang menjadi target pasar utama bagi produk-produk perawatan kulit seperti The Body Shop.

Analisi Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Merek Hijau (<i>Green brand image</i>) (X1)	X1.1	0,918	Valid
	X1.2	0,904	Valid
	X1.3	0,911	Valid
	X1.4	0,844	Valid
Kecintaan Merek Hijau (<i>Green brand love</i>) (Y)	Y.1	0,845	Valid
	Y.2	0,880	Valid
	Y.3	0,851	Valid
	Y.4	0,884	Valid
	Y.5	0,878	Valid
	Y.6	0,850	Valid
	Y.7	0,614	Valid
Sikap terhadap Merek Hijau (<i>Green brand attitude</i>) (Z1)	Z1.1	0,836	Valid
	Z1.2	0,830	Valid
	Z1.3	0,754	Valid
	Z1.4	0,768	Valid
Kepercayaan terhadap Merek Hijau (<i>Green brand trust</i>) (Z2)	Z2.1	0,801	Valid
	Z2.2	0,781	Valid
	Z2.3	0,787	Valid
	Z2.4	0,845	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
Citra Merek Hijau (<i>Green brand image</i>) (X1)	0,801	Valid
Kecintaan Merek Hijau (<i>Green brand love</i>) (Y)	0,695	Valid
Sikap terhadap Merek Hijau (<i>Green brand attitude</i>) (Z1)	0,637	Valid
Kepercayaan terhadap Merek Hijau (<i>Green brand trust</i>) (Z2)	0,646	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Menurut tabel 2 Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing 0,801 untuk Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*), 0,695 untuk Kecintaan Merek Hijau (*Green Brand Love*), 0,637 untuk Sikap Merek Hijau (*Green Brand Trust*), dan 0,646 untuk Kepercayaan Merek Hijau (*Green Brand Trust*), masing-masing menunjukkan AVE (*Average Variance Extranceted*) lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas diskriminan.

Composite reliability

Tabel 3. *Composite reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Citra Merek Hijau (<i>Green brand image</i>) (X1)	0,941	Reliabel
Kecintaan Merek Hijau (<i>Green brand love</i>) (Y)	0,940	Reliabel
Sikap terhadap Merek Hijau (<i>Green brand attitude</i>) (Z1)	0,875	Reliabel
Kepercayaan terhadap Merek Hijau (<i>Green brand trust</i>) (Z2)	0,880	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Menurut tabel 3 di atas, semua variabel penelitian memiliki nilai kepercayaan komposit lebih dari 0.7. Nilai untuk citra merek hijau (*Green brand image*) adalah 0,941, kecintaan merek hijau (*Green brand love*) adalah 0,940, sikap merek hijau (*Green brand attitude*) adalah 0,875, dan kepercayaan merek hijau (*Green brand trust*) adalah 0,880. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi reliabilitas komposit, yang berarti bahwa variabel secara keseluruhan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbachs Alpha

Tabel 4. Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Citra Merek Hijau (<i>Green brand image</i>) (X1)	0,917	Reliabel
Kecintaan Merek Hijau (<i>Green brand love</i>) (Y)	0,924	Reliabel
Sikap terhadap Merek Hijau (<i>Green brand attitude</i>) (Z1)	0,812	Reliabel
Kepercayaan terhadap Merek Hijau (<i>Green brand trust</i>) (Z2)	0,823	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa konstruk secara keseluruhan dapat dianggap reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4 di atas.

Uji Multikolinearitas

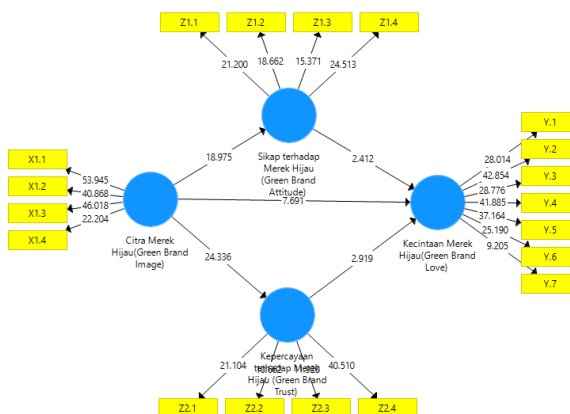
Tabel 5. Collinearity Statistic (VIF)

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
X1 -> Y	3,799	Non multicollinearity
Z1 -> Y	2,967	Non multicollinearity
Z2 -> Y	3,464	Non multicollinearity
X1 -> Z1	1,000	Non multicollinearity
X1 -> Z2	1,000	Non multicollinearity

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji multikolinearitas dari *Collinierity Statistics (VIF)* ditunjukkan dalam tabel di atas. Variabel Citra Merek Hijau (*Green brand image*) memiliki nilai 3,799, variabel Sikap terhadap Merek Hijau (*Green brand attitude*) memiliki nilai 2,967, dan variabel Kepercayaan terhadap Merek Hijau (*Green brand trust*) memiliki nilai 2,967. Dan ada nilai 1,000 untuk variabel mediasi antara citra merek hijau dan kepercayaan merek hijau. Jika nilai cut off dari setiap variabel lebih dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 5, maka variabel tersebut tidak melanggar uji multikolinieritas..

Analisis Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*) Nilai *R-Square*

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kecintaan Merek Hijau (<i>Green brand love</i>) (Y)	0,863	0,860
Sikap terhadap Merek Hijau (<i>Green brand attitude</i>)	0,621	0,618
Kepercayaan terhadap Merek Hijau (<i>Green brand trust</i>)	0,675	0,673

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 6, nilai *R-Square* menunjukkan bahwa pengaruh variabel Citra Merek Hijau (*Green brand image*) terhadap Kecintaan Merek Hijau (*Green brand love*) sebesar 0,863 atau 86,3%, yang menandakan adanya hubungan yang sangat kuat. Selain itu, terdapat pula dua variabel mediasi yang berperan dalam memperkuat hubungan tersebut, yaitu Sikap terhadap Merek Hijau (*Green brand attitude*) dengan nilai *R-Square* sebesar 0,621 atau 62,1%, serta Kepercayaan terhadap Merek Hijau (*Green brand trust*) dengan nilai 0,675 atau 67,5%, yang keduanya menunjukkan tingkat pengaruh yang kuat. Uji kelanjutan yang dilakukan adalah uji *Q-Square* (Q^2) untuk mengukur seberapa baik model prediktif dalam menjelaskan variasi data. Hasil perhitungan *Q-Square* menunjukkan bahwa untuk variabel Y (*Green brand love*) diperoleh nilai sebesar 0,863, yang berarti 86,3% keragaman data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 13,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Untuk variabel mediasi Z1 (*Green brand attitude*), nilai *Q-Square* adalah 0,621, artinya model menjelaskan 62,1% keragaman data dan sisanya 37,9% dijelaskan oleh faktor lain. Sementara itu, untuk variabel mediasi Z2 (*Green brand trust*), nilai *Q-Square* yang diperoleh sebesar 0,675, yang berarti model mampu menjelaskan 67,5% variasi data dan sisanya 32,5% dijelaskan oleh faktor di luar model. Dengan demikian, seluruh hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki predictive relevance dan goodness of fit yang baik karena mampu menjelaskan proporsi variabel endogen dalam model secara signifikan.

Nilai *F-Square* (F^2)

Tabel 7. *F-Square* (F^2)

	<i>Green brand love</i>	<i>Green brand attitude</i>	<i>Green brand trust</i>
Citra Merek Hijau (<i>Green brand image</i>) (X1)	0,795	1,638	2,080
Sikap terhadap Merek Hijau (<i>Green brand attitude</i>) (Z1)	0,053		
Kepercayaan terhadap Merek Hijau (<i>Green brand trust</i>) (Z2)	0,076		

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil dari tabel 7 di atas menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi nilai citra merek hijau terhadap cinta merek hijau sebesar 0,795 tergolong besar atau kuat, nilai sikap merek hijau terhadap cinta merek hijau sebesar 0,053 tergolong sedang atau moderat, dan nilai

kepercayaan merek hijau terhadap cinta merek hijau sebesar 0,076 tergolong sedang atau moderat. Untuk variabel mediasi, kapabilitas prediksi nilai merek hijau terhadap cinta merek hijau sebesar 0,795 tergolong kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 8. *Path Coefisient (Direct Effect)*

	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P-value</i>
Citra Merek Hijau(<i>Green brand image</i>) (X1) -> Kecintaan Merek Hijau(<i>Green brand love</i>) (Y)	0,643	7,691	0,000
Citra Merek Hijau(<i>Green brand image</i>) (X1) -> Sikap terhadap Merek Hijau (<i>Green brand attitude</i>) (Z1)	0,822	24,336	0,000
Citra Merek Hijau(<i>Green brand image</i>) (X1) -> Kepercayaan terhadap Merek Hijau (<i>Green brand trust</i>) (Z2)	0,788	18,975	0,000
Sikap terhadap Merek Hijau (<i>Green brand attitude</i>) (Z1) -> Kecintaan Merek Hijau(<i>Green brand love</i>) (Y)	0,147	2,412	0,016
Kepercayaan terhadap Merek Hijau (<i>Green brand trust</i>) (Z2) -> Kecintaan Merek Hijau(<i>Green brand love</i>) (Y)	0,190	2,919	0,004

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menyelidiki apakah citra merek hijau, atau citra merek hijau, berdampak positif dan signifikan terhadap kecintaan merek hijau. Dari tabel di atas, contoh awal sebesar 0,643 menunjukkan nilai t-statistic sebesar 7,691 dengan dan nilai p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic lebih dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05, hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis kedua menyelidiki apakah citra merek hijau, atau gambar merek hijau, berdampak positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek hijau. Menurut tabel di atas, nilai sampel awal adalah 0,822, nilai t-statistic adalah 24,336, dan nilai p adalah 0,000. Karena nilai t-statistic lebih dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05, hipotesis kedua diterima..
3. Hipotesis ketiga menyelidiki apakah citra merek hijau, atau gambar merek hijau, berdampak positif dan signifikan pada kepercayaan merek hijau. Menurut tabel di atas, nilai sampel awal sebesar 0,788, nilai t-statistic sebesar 18,975, dan nilai p sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic lebih dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05, hipotesis ketiga diterima..

4. Hipotesis keempat, sikap terhadap merek hijau, atau sikap hijau, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek hijau. Menurut tabel di atas, nilai sampel awal sebesar 0,147, nilai t-statistic sebesar 2,412, dan nilai p-value sebesar 0,016. Karena nilai t-statistic lebih dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05, hipotesis keempat diterima..
5. Hipotesis kelima, Kepercayaan terhadap merek hijau atau kepercayaan merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek hijau. Menurut tabel di atas, nilai sampel awal sebesar 0,190, nilai t-statistic sebesar 2,919, dan nilai p-value sebesar 0,004. Karena nilai t-statistic lebih dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05, hipotesis kelima diterima..

Tabel 9. *Specific Indirect Effect (Indirect Effect)*

	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P-value</i>
Citra Merek Hijau(<i>Green brand image</i>) (X1) -> Sikap terhadap Merek Hijau (<i>Green brand attitude</i>) (Z1) -> Kecintaan Merek Hijau(<i>Green brand love</i>) (Y)	0,117	2,408	0,016
Citra Merek Hijau(<i>Green brand image</i>) (X1) -> Kepercayaan terhadap Merek Hijau (<i>Green brand trust</i>) (Z2) -> Kecintaan Merek Hijau(<i>Green brand love</i>) (Y)	0,163	2,804	0,005

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis keenam menyelidiki apakah citra merek hijau berdampak positif dan signifikan terhadap variabel mediasi sikap merek hijau dan kecintaan merek hijau. Menurut tabel di atas, sampel awal sebesar 0,117 menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,408 dan nilai p-value sebesar 0,016. Karena nilai t-statistic lebih dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05, hipotesis keenam diterima.
2. Hipotesis ketujuh menyelidiki apakah citra merek hijau atau citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel mediasi kepercayaan merek hijau dan kecintaan merek hijau. Menurut tabel di atas, nilai sampel awal sebesar 0,163, nilai t-statistic sebesar 2,804, dan nilai p sebesar 0,005. Karena nilai t-statistic lebih dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05, hipotesis ketujuh diterima..

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Kecintaan Merek (*Brand love*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek hijau dengan nilai p-value 0,000, yang berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek yang ramah lingkungan seperti

The Body Shop, maka semakin besar pula rasa cinta dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek hijau yang dibentuk melalui komunikasi, interaksi, dan pengalaman konsumen mampu menciptakan asosiasi positif yang mendalam dan menjadikan merek terasa tidak tergantikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Salehzadeh et al. (2023) yang juga membuktikan adanya pengaruh signifikan antara citra merek dan kecintaan merek, memperkuat pentingnya *brand image* dalam menciptakan emotional bonding jangka panjang antara konsumen dan merek.

Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Sikap Merek (*Brand attitude*)

Analisis menunjukkan bahwa citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek dengan p-value 0,000, menandakan bahwa persepsi positif terhadap komitmen merek terhadap lingkungan akan membentuk sikap konsumen yang juga positif terhadap merek tersebut. Sikap merek mencerminkan evaluasi konsumen sebelum membeli produk, dan citra yang baik akan memperkuat keyakinan mereka dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Hasil ini didukung oleh penelitian Pangestoe & Purwianti (2022) serta Novierra (2023), yang menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi langsung terhadap *brand attitude* dalam konteks produk ramah lingkungan seperti The Body Shop.

Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Kepercayaan Merek (*Brand trust*)

Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek hijau memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek, dengan nilai p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi yang baik terhadap upaya keberlanjutan dan integritas lingkungan suatu merek seperti The Body Shop meningkatkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi harapan. Kepercayaan tersebut menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Riyanto & Nasir (2023) dan Sastrawan & Pramudana (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat mampu meningkatkan *brand trust* secara signifikan.

Pengaruh Sikap Merek (*Brand attitude*) Terhadap Kecintaan Merek (*Brand love*)

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek dengan nilai p-value 0,016, yang berarti sikap positif konsumen terhadap merek hijau seperti The Body Shop akan menumbuhkan rasa cinta yang mendalam terhadap merek tersebut. Sikap ini terbentuk dari evaluasi rasional dan emosional konsumen terhadap atribut dan nilai dari produk yang ditawarkan, sehingga ketika sikap itu positif, maka keterikatan emosional atau *brand love* pun meningkat. Penemuan ini konsisten dengan hasil penelitian Yomiko et al. (2023) yang menyatakan bahwa *green brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *green brand love*.

Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand trust*) Terhadap Kecintaan Merek (*Brand love*)

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek dengan nilai p-value 0,004. Ketika konsumen mempercayai bahwa produk yang ditawarkan merek seperti The Body Shop konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan nilai-nilai mereka, maka hal ini akan menciptakan ikatan emosional yang kuat atau *brand love*. Kepercayaan menjadi pondasi penting untuk loyalitas jangka panjang dan penguatan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hasil ini sejalan dengan temuan Siahaan et al. (2023) dan Devi et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) yang Dimediasi oleh Sikap Merek (*Brand attitude*)

Citra merek hijau terbukti secara signifikan memengaruhi kecintaan merek melalui mediasi sikap merek, dengan p-value sebesar 0,016, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek yang peduli lingkungan akan membentuk sikap positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kecintaan terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, sikap menjadi jembatan kognitif dan emosional antara citra merek dan ikatan konsumen, memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk seperti The Body Shop. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sastrawan & Pramudana (2022), yang menyatakan bahwa variabel sikap dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas merek secara signifikan.

Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (*Brand trust*)

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memediasi hubungan antara citra merek dan kecintaan terhadap merek, di mana *brand trust* menjadi mekanisme penting yang menjembatani persepsi awal konsumen terhadap merek dengan ikatan emosional yang mereka bangun terhadap merek tersebut. Ketika citra merek hijau seperti The Body Shop dipandang positif, maka hal ini akan memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan rasa cinta terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sastrawan & Pramudana (2022), yang membuktikan bahwa *brand trust* merupakan mediator yang signifikan dalam hubungan antara *brand image* dan loyalitas merek.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek Hijau berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kecintaan Merek Hijau. Selain itu, variabel Sikap terhadap Merek Hijau dan Kepercayaan terhadap Merek Hijau terbukti menjadi mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek produk skincare ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula kecintaan konsumen terhadap merek tersebut, baik melalui peningkatan sikap positif maupun kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, citra merek yang kuat, sikap positif, dan kepercayaan yang tinggi merupakan kunci dalam membangun loyalitas dan hubungan emosional konsumen terhadap merek.

Saran bagi perusahaan, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi agar strategi pemasaran produk skincare ramah lingkungan difokuskan pada penguatan citra merek yang berorientasi keberlanjutan, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong sikap positif terhadap merek. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperluas variabel lain seperti loyalitas merek, niat beli ulang, atau faktor eksternal seperti pengaruh media sosial, serta mempertimbangkan kelompok responden yang lebih beragam di luar mahasiswa. Berisi kesimpulan padat dan ringkas. Simpulan dapat bersifat generalisasi temuan sesuai permasalahan penelitian, dapat pula berupa rekomendatif untuk langkah selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Anggadwita, G., & Martini, E. (2020). *Digital Economy for Customer Benefit and Business Fairness*. <https://doi.org/10.1201/9781003036173>
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KOPI CAFFINO MELALUI SIKAP TERHADAP MEREK. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p373-385>
- Devi, Margaretha, F., & Arafah, W. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh *Brand love* Pada Brand Loyalty Melalui Self-Esteem dan *Brand trust*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 327–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3645>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE*. Retrieved June 2, 2025, from <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Harahap, A. L., & Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 2023. [https://doi.org/10.25299/syariat.2023.vol6\(2\).14300](https://doi.org/10.25299/syariat.2023.vol6(2).14300)
- Ifadhila, Rukmana, A. Y., Erwin, Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0 : Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping *brand love*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Juliswara, V., & Muryanto, F. (2022). *Indonesia dalam Pusaran Globalisasi, Pengembangan Nilai-nilai Positif Globalisasi bagi Kemajuan Bangsa*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Khairunnas, K. (2024). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BEHAVIORAL ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP*

*BEHAVIORAL INTENTION DALAM PEMBELIAN OBAT PENUMBUH RAMBUT
MEREK WAK DOYOK DI KOTA LHOKSEUMAWE.* Universitas Malikussaleh.

- Komarna, A. N. (2021). *Pengaruh konformitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri SMA X di Kota Bandung.* UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Krisanty, A. O. (2021). *FAKTOR DETERMINAN NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (Studi pada produk ramah lingkungan merek Love Beauty dan Planet).* UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Kurnia, Astaginy, N., & Ismanto. (2022). *PENGARUH IKLAN HIJAU (GREEN ADVERTISING) DAN CITRA MEREK HIJAU (GREEN BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (GREEN PRODUCT).* <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/index>
- Larasari, E., Taufik, H. E. R., & Nupus, H. (2023). *Membangun Brand Loyalty Melalui Brand trust (Studi pada Konsumen Uwais Hijab di Kota Cilegon).*
- Lutfiani, S., Astuti, R., & Basyasyar, F. (2024). *ANALISIS SENTIMEN PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA REMAJA DI INDONESIA MENGGUNAKAN ALGORITMA NAÏVE BAYES.* *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika).*
- Maftuhah, A. (2022). *Pengaruh brand love, brand image dan brand awareness terhadap word of mouth fashion Fani House (studi kasus mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang).* UIN Walisongo Semarang.
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening.* *Jesya*, 7(1), 1037–1052. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>
- Ngabiso, F., Radji, D. lesmana, & Kango, U. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI PADA KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DI KOTA GORONTALO).* <http://dx.doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Novierra, D. S. (2023). *Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand image, Brand attitude, dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia.* <http://dx.doi.org/10.30587/manajerial.v10i03.6311>
- Nurliyah. (2022). *HUBUNGAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DENGAN KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH PELAYANAN KESEHATAN PADA UNIT RAWAT INAP RUMAH SAKIT ANUGRAH PANGKAJENE KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG TAHUN 2022 .* Universitas Hasanuddin.
- Pangestoe, J., & Purwianti. (2022). *Analisa Pengaruh Brand image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion*

- Sportswear di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2137. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Pramesti, T. A. (2020). *Analisis Media Sosial dan Brand attitude Fore Coffee*. Universitas Paramadina.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND SATISFACTION*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE*, *BRAND TRUST* UNTUK MEMPREDIKSI *BRAND LOYALTY*: *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024). The Mediating Roles of *Brand image* and *Brand trust* in the Relationship between Brand Ambassadors and Impulse Buying: Evidence from Azarine Products on Shopee E-Commerce in Indonesia. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5). <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0503>
- Rahmadi, H. (2023). *Pengantar Pendidikan Teori Dan Aplikasi*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Raydanu, R. D. (2022). *ANALISIS HUBUNGAN DAYA TARIK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT MEMBELI DENGAN MEDIASI SIKAP MEREK PADA PRODUK SAMSUNG GALAXY SERIE A DI SURABAYA*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas.
- Riyanto, F. A., & Nasir, M. (2023). *Pengaruh Brand Experiencedan Brand imagerterhadap Brand Loyaltydengan Brand trustsebagai Variabel Intervening*. <https://doi.org/10.30630/jipb.v15i1.1071>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating *green branding* among Muslim consumers: the nexus of *green brand love*, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Sari, P. N., & Widowati, R. (2014). *Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau*. <http://prokum.esdm.go.id>,
- Sastrawan, M. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran *Brand trust* Memediasi *Brand image* Terhadap *Brand Loyalty*: Studi Pada Toko Dwipa Umalas Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p02>
- Siahaan, R. R. C., Ardhanari, M., & Rahmawati, V. (2023). MEMBANGUN *BRAND LOVE* DAN LOYALITAS KONSUMEN: ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND EXPERIENCE* PADA PENGGEAR KOPI JANJI JIWA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 161–172. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5228>

- Silva, C. F. e. (2023). Origin and Branding in International Market Entry Processes. *Business Science Reference*.
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, *Brand love*, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Tian, K., Xuan, W., Hao, L., Wei, W., Li, D., & Zhu, L. (2022). Exploring youth consumer behavior in the context of mobile short video advertising using an extended stimulus–organization–response model. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933542>
- Triana, S. R., & Hermawan, A. (2023). ANTESEDEN DARI *GREEN BRAND LOVE* PADA INDUSTRI FASHION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3383–3392. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17980>
- Triatmanto, B., & Wahyuni, N. (2022). *Pemulihan Kinerja Pariwisata, Pasca Pandemi Covid 19*. SELARAS MEDIA KREASINDO. https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/3450/1/3_Pemulihan_kinerja_-_Online_1.pdf
- Widiasari, R. (2023). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC *WORD OF MOUTH* (e-WOM) AND PRODUCT QUALITY ON SKINCARE PURCHASE DECISIONS (Case Study of Generation Y in Lubuk Sikaping) PENGARUH ELECTRONIC *WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE (Study Kasus Generasi Y di Lubuk Sikaping). *Journal of Social and Economics Research*, 5(1). <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh *Brand image* dan *Brand love* Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia : Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2). <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/65>
- Winata, E. (2022). *Manajemen Sumberdaya Manusia Lingkungan Kerja: Tinjauan dari Dimensi Perilaku Organisasi dan Kinerja Karyawan*. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Yomiko, R., Alfatika, A. S. A., & Ekasari, A. (2023). CONSEQUENCES OF *GREEN BRAND IMAGE* ON ENVIRONMENT FRIENDLY COSMETICS. *Business, Economics Dan Entrepreneurship*, 5(2).