



G E M A

Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi

ISSN: 2086-9592 (p), 2721-5490 (e)

<http://jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/index>



Unpacking the Green Brand Image–Quality Paradox: The Mediating Role of Green Trust among Natur-E Consumers in Indonesia

Mengurai Paradoks Green Brand Image–Green Perceived Quality: Peran Mediasi Green Trust pada Konsumen Natur-E di Indonesia

Vitratin Vitratin¹, Rina Milyati Yuniastuti¹, Heditia Umi Ismulyani², Saddam Hussein Inonu², Fahmiati Zahra^{1*}

1. Institut Maritim Prasetya Mandiri, Lampung, Indonesia
2. Universitas Satu Nusa, Lampung Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Artikel History: Received: October 02, 2025 Revised: November 29, 2025 Published: November 30, 2025</p> <p>Keywords: Emerging market; Green brand image; Green cosmetics; Green marketing; Green perceived quality; Green trust</p>	<p><i>Rising environmental awareness encourages green cosmetic companies to build a green brand image. However, perceived good quality is not always followed by a good green image, which causes a paradox in green marketing strategies, especially in emerging markets. The purpose of this study was to examine green brand image against perceived good green quality and green trust as a mediating variable among Natur-E supplement customers in Bandar Lampung. This study conducted a quantitative survey of 198 Natur-E customers aged at least 18 years who were purposively selected. Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) was used to analyze the data. The results showed that green brand image had a negative and significant effect on perceived green quality, but a positive and significant effect on green trust. Green trust also had a positive and significant effect on perceived green quality, and partially mediated the relationship between green brand and green quality with a mediating effect of 61.9%. The results indicate that green image does not automatically improve perceived quality without supporting customer trust. Natur-E should align green claims with product quality and increase trust through consistent sustainability practices. Theoretically, this study adds to the green marketing literature by revealing the paradox between green brand image and perceived quality, and emphasizing that green beliefs play a mediating role in the context of green cosmetics in emerging markets.</i></p>
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Diterima: 2 Oktober 2025 Direvisi: 29 November 2025 Dipublikasikan: 30 November 2025</p> <p>Kata kunci: Green Brand Image; Kepercayaan hijau; Kosmetik hijau; Pasar negara berkembang; Pemasaran hijau; Persepsi kualitas hijau</p>	<p>Meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong perusahaan kosmetik hijau untuk membangun <i>Green Brand Image</i>. Namun, persepsi kualitas yang baik tidak selalu sejalan dengan citra hijau yang positif, sehingga menimbulkan paradoks dalam strategi pemasaran hijau, terutama di pasar negara berkembang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Perceived Quality</i> sebagai variabel mediasi pada konsumen suplemen Natur-E di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan survei kuantitatif terhadap 198 konsumen Natur-E berusia minimal 18 tahun yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling–Partial Least Squares</i> (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Brand Image</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Green Perceived Quality</i>, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Trust</i>. <i>Green Trust</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Green Perceived Quality</i> serta memediasi secara parsial hubungan antara <i>Green Brand Image</i> dan <i>Green Perceived Quality</i> dengan nilai efek mediasi 61,9%. Hasilnya menunjukkan bahwa citra hijau tidak secara otomatis meningkatkan persepsi kualitas tanpa mendukung kepercayaan pelanggan. Natur-E harus menyesuaikan klaim hijau dengan kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan melalui praktik keberlanjutan yang konsisten. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur <i>green marketing</i> dengan mengungkap paradoks antara <i>Green Brand Image</i> dan <i>Green Perceived Quality</i>, serta menegaskan peran <i>Green trust</i> sebagai variabel mediator dalam konteks kosmetik hijau di pasar negara berkembang.</p>

Corresponding Author:

Vitratin Vitratin

Institut Maritim Prasetya Mandiri, Lampung, Indonesia

*email: vitratin.edu@gmail.com



PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, isu lingkungan seperti limbah plastik dan keberlanjutan semakin mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk ramah lingkungan (Dini, 2024). Pemasaran hijau menjadi strategi penting, dengan merek seperti Natur-E memanfaatkan komitmen lingkungan untuk memperkuat posisi pasar. Natur-E, sebagai suplemen kecantikan berbasis vitamin E alami, dikenal melalui kampanye ramah lingkungan serta penghargaan seperti *Indonesia's Top Green Leaders Award 2024*. Namun, data Top Brand Index 2020–2024 menunjukkan adanya penurunan persepsi konsumen, yang menandakan tantangan dalam menjaga kepercayaan serta kualitas *Green Perceived Quality*.

Penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya *Green Brand Image* dan *Green Perceived Quality* dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Chen, 2010; Hartanti et al., 2024). *Green Trust* yang didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap komitmen lingkungan merek, sering kali memediasi hubungan ini (Anwar et al., 2024). Namun, terdapat inkonsistensi terkait peran mediasi *Green Trust* serta pengaruh langsung *Green Brand Image* terhadap *Green Perceived Quality* (Yoebrilianti & Putri, 2024). Penelitian ini bertujuan mengatasi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Perceived Quality* melalui *Green Trust* konsumen Natur-E di Bandar Lampung.

Green Trust terhadap *Green Brand Image* dan *Green Perceived Quality* sangat diperlukan karena secara kualitas mencerminkan keberlanjutan serta kepedulian perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), permasalahan sampah plastik di Indonesia menimbulkan masalah lingkungan global pada lingkungan ekonomi, sosial serta kesehatan.

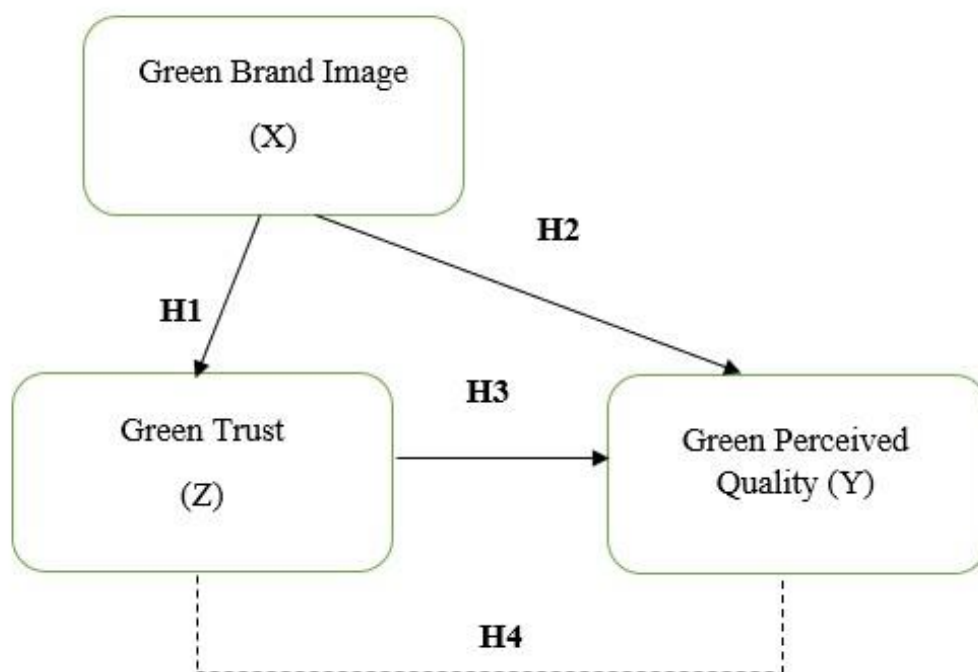
Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks produk suplemen kecantikan serta fokus pada peran mediasi *Green Trust*. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi, sehingga mendorong penerapan strategi bisnis yang relevan secara teoritis. *Green Trust* yang kuat terhadap suatu merek juga berpotensi memperkuat *Green Brand Image* secara berkelanjutan. Tujuan penelitian adalah: 1) Menganalisis *Green Brand Image* terhadap *Green Perceived Quality*, 2) Menganalisis *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*, 3) Menganalisis pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Perceived Quality*, dan 4) Menganalisis peran mediasi *Green Trust* dalam hubungan *Green Brand Image* dan *Green Perceived Quality*.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Desain penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Natur-E berusia ≥ 18 tahun di Bandar Lampung. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, kuesioner disebarakan secara daring melalui *Google Forms*. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) konsumen produk Natur-E, (2) konsumen tinggal di Bandar Lampung, dan (3) Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap produk hijau. Jumlah responden yang diperoleh 200 orang. Setelah mengecualikan dua respons yang tidak lengkap, sebanyak 198 responden digunakan dalam analisis.



Gambar 1: Desain Penelitian

Variabel Penelitian

Penelitian melibatkan tiga variabel, yaitu (1) *Green Brand Image (X)* Persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan Natur-E, diukur dengan indikator seperti reputasi ramah lingkungan dan kampanye hijau; (2) *Green Trust (Z)* Keyakinan konsumen terhadap keandalan klaim lingkungan Natur-E, diukur dengan indikator seperti transparansi dan konsistensi; dan (3) *Green*

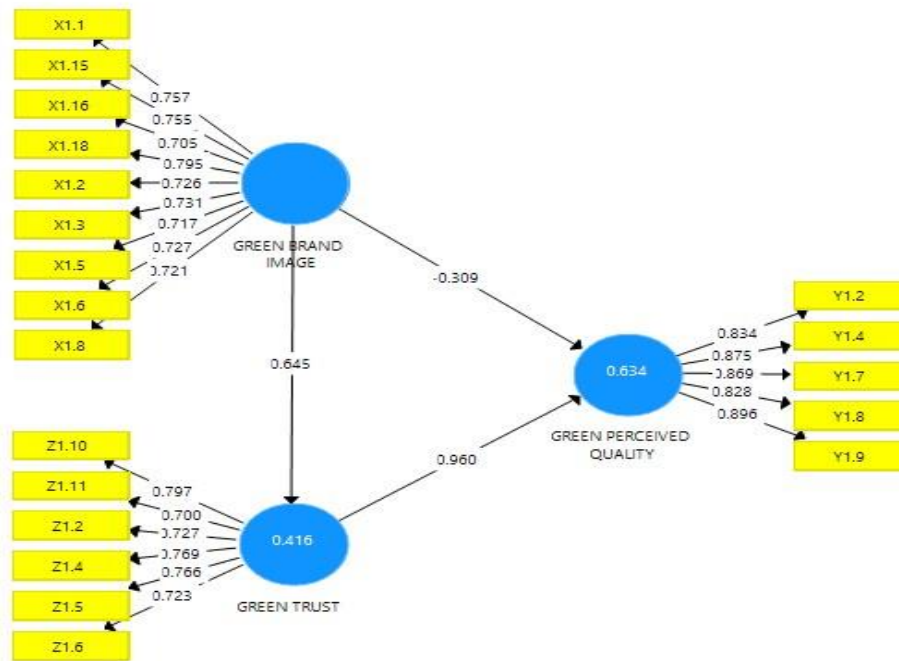
Perceived Quality (Y) Persepsi konsumen pada kualitas produk Natur-E berdasarkan atribut ramah lingkungan, diukur dengan indikator seperti efektivitas dan keberlanjutan.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Green Brand Image</i>	-Reputasi ramah lingkungan -Kampanye hijau	Chen (2010)
<i>Green Trust</i>	-Transparansi -Konsistensi	Cheng dan Chang (2012)
<i>Green Perceived Quality</i>	-Efektivitas -Keberlanjutan	Cheng dan Chang (2012)

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *SmartPLS 3.0*. Outer model menguji validitas (*outer loading* ≥ 0.7 , *AVE* ≥ 0.5 , *HTMT* < 0.90) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* ≥ 0.7). Uji asumsi klasik memeriksa *multikolinearitas* (*VIF* < 5.0). Inner model mengevaluasi *R-Square*, kesesuaian model (*SRMR* < 0.08 , *GoF* > 0.36), dan hipotesis ($p < 0.05$). Efek mediasi diuji melalui *bootstrapping*. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (H1) *Green brand image* positif ada pengaruh *Green perceived quality* produk suplemen kecantikan Natur-E; (H2) *Green brand image* positif pengaruh pada *Green trust* produk suplemen kecantikan Natur-E; (H3) *Green trust* positif pengaruhi *Green perceived quality* produk suplemen kecantikan Natur-E; dan (H4) *Green trust* memediasi hubungan *Green brand image* dan *Green perceived quality* produk suplemen kecantikan Natur-E. Gambar 2 menunjukkan desain atau model penelitian dengan rancangan pendekatan hipotesis terhadap *SmartPLS*.



Gambar 2. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Outer model menggambarkan cara indikator terhubung dengan variabel laten yang bersangkutan. Uji meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan uji reliabilitas. *Convergent validity* menggunakan pendekatan indikator refleksif melalui korelasi skor item/skor komponen dihitung dengan *SmartPLS*. Indikator refleksif memiliki validitas tinggi, korelasinya dengan konstruk diukur melebihi 0,70. Dalam penelitian ini, batas nilai *loading factor* digunakan adalah 0,70. Validitas konvergen terpenuhi dengan *outer loading* ≥ 0.7 setelah eliminasi indikator tidak valid.

Tabel 2 menampilkan data *outer loading* model penelitian terhadap indikator setiap variabel setelah menghilangkan data tidak valid. Hasil analisis menggunakan *SmartPLS* menunjukkan bahwa nilai *outer model* dan hubungan konstruk dengan variabel telah memenuhi kriteria penilaian konvergen. Semua variabel di atas dianggap valid.

Tabel 2.Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Green Brand Image</i>	X1.1	0,75
	X1.2	0,726
	X1.3	0,731
	X1.5	0,717
	X1.6	0,722
	X1.8	0,721
	X1.15	0,755
	X1.16	0,705
	X1.18	0,795
<i>Green Perceived Quality</i>	Y1.2	0,834
	Y1.4	0,875
	Y1.7	0,869
	Y1.8	0,828
	Y1.9	0,896
<i>Green Trust</i>	Z1.2	0,727
	Z1.4	0,769
	Z1.5	0,766
	Z1.6	0,723
	Z1.10	0,797
	Z1.11	0,700

Namun, validitas diskriminan (*discriminant validity*) memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki fitur khusus yang membedakannya dari variabel laten lainnya. Jika nilai HTMT di bawah 0,90, validitas diskriminan ditunjukkan; ini menunjukkan bahwa setiap indikator menunjukkan konstruksya sendiri.

Tabel 3. Nilai HTMT antar Variabel Laten

	Green Brand Image	Green Perceived Quality	Green Trust
Green Brand Image			
Green Perceived Quality	0,326		
Green Trust	0,720	0,862	

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan akar kuadrat AVE digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan (*discriminant validity*). Nilai AVE yang menunjukkan tingkat

validitas yang tinggi harus mencapai atau melebihi ambang batas (≥ 0.5), sedangkan jika nilai AVE kurang dari 0.5, variabel tersebut dianggap tidak valid. Hasil perhitungan nilai AVE untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Average Variance Extracted

Variabel Laten	AVE
X	0,544
Z	0,559
Y	0,741

Variabel *Green Brand Image* (X) memiliki nilai AVE 0.544, kepercayaan hijau (Z) memiliki nilai 0.559, dan kualitas persepsi hijau (Y) memiliki nilai 0.741. Ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan untuk ketiga variabel ini terpenuhi karena AVE melebihi ambang batas minimal 0,5.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel latennya. Untuk menilai reliabilitas, digunakan dua metrik utama: reliabilitas komposit dan reliabilitas *Cronbach's Alpha*, masing-masing dengan ambang batas minimal 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan konsisten dalam mengukur variabel latennya masing-masing.

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Green Brand Image</i>	0,896	0,915
<i>Green Perceived Quality</i>	0,913	0,935
<i>Green Trust</i>	0,842	0,884

Hasil Pengujian Kelayakan Model (Inner Model)

Pada model struktural, evaluasi menggunakan nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Nilai *R-Square* dibagi menjadi tiga kategori: 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah). Nilai *R-Square* yang disesuaikan untuk kualitas persepsi hijau sebagai variabel dependen adalah 0,631, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel eksogen (*Green Brand Image* dan *Green Trust*) untuk memaparkan variabel persepsi hijau adalah 63,1%, yang merupakan kategori mendekati kuat. Untuk

Green Trust, nilai *R-Square Adjusted* adalah 0.413, artian kemampuan *Green Brand Image* dalam menjelaskan Green Trust = 41.3% (kategori moderat), dengan sisa 58.7% dipengaruhi variabel lain.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel Laten	R-Square	R-Square Adjusted
Green Perceived Quality	0,634	0,631
Green Trust	0,416	0,413

Pengujian Hipotesis

Secara umum, model penelitian ini dapat menjelaskan dengan baik. Gambaran merek hijau dan kepercayaan hijau dapat menjelaskan sebagian besar variasi *green perceived quality*. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam hal kosmetik hijau, persepsi merek dan kepercayaan konsumen merupakan faktor psikologis penting yang memengaruhi bagaimana mereka menilai kualitas produk. Tabel 6 menampilkan *path coefficients* sebagai acuan dalam pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 6. *Path Coefficients*

Variabel Laten	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-value	Kesimpulan
<i>Green Brand Image</i> → <i>Green Perceived Quality</i>	-0.309	4.849	0.000	Signifikan
<i>Green Brand Image</i> → <i>Green Trust</i>	0.645	16.942	0.000	Signifikan
<i>Green Trust</i> → <i>Green Perceived Quality</i>	0.960	18.416	0.000	Signifikan
<i>Green Brand Image</i> → <i>Green Trust</i> → <i>Green Perceived Quality</i>	0.619	10.664	0.000	Signifikan

Konsep *Green Brand Image* dan paradoks hasil negatif

Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa *Green Brand Image* berdampak positif pada *green perceived quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien jalur negatif dan signifikan (*T-statistics* 4.849 dengan *P-value* 0.000), yang berarti H1 tidak diterima. Artinya, semakin banyak konsumen menganggap Natur-E sebagai merek yang ramah lingkungan, semakin rendah persepsi mereka tentang kualitas produk yang ramah lingkungan. Temuan ini sesuai dengan penelitian

Amelia (2024) bahwa *Green Brand Image* negatif menandakan bahwa masih rendahnya *Green Perceived Quality* yang harus benar benar dibuktikan kepada konsumen.

Menurut Chen (2010), *Green Brand Image* mendorong *green perceived*, *green trust*, dan *green brand equity*. Persepsi kualitas yang lebih baik seharusnya dikaitkan dengan *Green Brand Image* secara logis. Namun, hasil yang tidak memuaskan dari penelitian ini menunjukkan paradoks citra-kualitas. Salah satu penjelasan yang mungkin adalah fenomena ekspektasi berlebihan. Kampanye hijau, janji keberlanjutan, dan kampanye lingkungan yang kuat dapat membuat pelanggan mengharapkan kualitas tinggi. Ketika pengalaman nyata dengan produk (seperti efektivitas, kenyamanan, hasil di kulit, dll.) tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan merespons dengan menurunkan penilaian kualitas, meskipun citra ramah lingkungan tetap tinggi.

Paradoks ini sejalan dengan penelitian terbaru tentang *green skeptisisme*, yang menyatakan bahwa ketidaksesuaian antara pengalaman nyata pelanggan dan janji hijau dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi persepsi merek. Dua argumen dapat digunakan untuk menjelaskan temuan kontra-intuitif ini. Pertama, penelitian terbaru tentang pasar kosmetik hijau menunjukkan adanya "*green purchasing gap*". Ini karena meskipun pelanggan sangat menyukai kosmetik hijau, mereka tidak selalu melihat kualitas produk memenuhi harapan tinggi yang dibuat oleh kampanye hijau (Dwivedi, et.al., 2025). Dalam Natur-E, penurunan indikator seperti Top Brand Index dapat dianggap sebagai tanda bahwa citra hijau yang kuat belum sepenuhnya berubah menjadi persepsi kualitas yang stabil dan positif.

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*

Hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa *Green Brand Image* berdampak positif terhadap *Green Trust*. Hasil koefisien jalur positif dan signifikan (nilai *T-statistics* sebesar 18.416 dengan *P-value* 0.000.), H2 diterima. Dengan kata lain, semakin kuat reputasi Natur-E sebagai merek yang peduli lingkungan, semakin percaya konsumen pada janji lingkungannya. Hasil temuan pada penelitian Hartanti, Agmala, Anomsari, Safitri & Nurwantoro (2024) konsisten pada *Green Perceived Quality* sangat dipengaruhi akan *Green Trust*.

Hasil ini juga sejalan dengan kerangka *green brand equity* (Chen, 2010), yang menempatkan *green brand image* sebagai dasar untuk kepuasan konsumen dan kepercayaan pada merek hijau. Ciri-ciri yang baik tentang komitmen lingkungan menunjukkan bahwa merek bersedia "berinvestasi" dalam praktik ramah lingkungan, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap janji merek. Konsumen melihat upaya perusahaan untuk melindungi lingkungan sebagai "imbal jasa" dan memberikan kepercayaan kepada perusahaan berdasarkan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*).

Kosmetik hijau sangat penting karena pelanggan mempertimbangkan bukan hanya aspek penampilan tetapi juga keamanan bahan dan dampak lingkungan. Cirta Natur-E, produk berbasis bahan alami dan ramah lingkungan, menjadi sarana penting untuk menumbuhkan kepercayaan hijau di benak pelanggan.

Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Perceived Quality*

Hipotesis 3 (H3) dinyatakan bahwa *green trust* meningkatkan *green perceived quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien jalur positif dan sangat kuat dan signifikan (*t-statistics* sebesar 18.416 dengan *p-value* 0.000), yang berarti H3 diterima. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen ramah lingkungan Natur-E adalah bagian penting dari penilaian kualitas produk sebagai produk ramah lingkungan. Hasil temuan pada penelitian Hartanti, Agmala, Anomsari, Safitri & Nurwantoro (2024) konsisten pada *Green Perceived Quality* sangat dipengaruhi akan *Green Trust*.

Konsumen menilai keunggulan produk secara menyeluruh sebagai *perceived quality* (Zeithaml, 1988). *green perceived quality* dalam konteks hijau mencakup tidak hanya kinerja fungsional, tetapi juga persepsi keamanan, keberlanjutan bahan, dan kesesuaian praktik lingkungan. Konsumen cenderung menafsirkan atribut produk (komposisi, label, dan klaim manfaat) sebagai bukti kualitas yang tinggi jika Natur-E menganggap dirinya jujur, konsisten, dan dapat diandalkan dalam komitmen hijau.

Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa *green trust* berfungsi sebagai "lensa kognitif" yang memengaruhi cara pelanggan membaca informasi tentang produk hijau. Konsumen dengan kepercayaan yang kuat lebih mudah menerima klaim kualitas, sementara konsumen dengan kepercayaan yang kurang membuat mereka curiga dan menilai kualitas dengan lebih rendah.

Peran Mediasi *Green Trust* pada Hubungan *Green Brand Image* dan *Green Perceived Quality*

Hipotesis 4 (H4) dinyatakan bahwa *green trust* memediasi hubungan antara *green brand image* dan *green perceived quality*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *green trust* menjadi mediator parsial (koefisien jalur 0.619) dan signifikan (*t-statistics* 10.664, *p-value* 0.000), memberikan kontribusi mediasi yang signifikan (sekitar 61,9%). Oleh karena itu, H4 diterima.

Secara substansial, temuan ini menjelaskan mengapa tidak ada hubungan langsung antara *green brand image* dan kualitas yang dianggap hijau dalam penelitian. *Green brand image* saja tidak cukup untuk meningkatkan penilaian kualitas, kecuali *green brand image* tersebut diubah menjadi *green trust*. Tanpa bukti yang kuat dan konsisten, *green brand image* yang kuat hanya akan

menimbulkan ekspektasi tinggi dan potensi kekecewaan. Sebaliknya, ketika *green brand image* didukung oleh bukti yang dapat dipercaya, seperti sertifikasi, transparansi informasi, dan praktik keberlanjutan yang jelas, terbentuk kepercayaan hijau, yang kemudian meningkatkan *green perceived quality*.

Kerangka *green trust* (Chen & Chang, 2013) mendukung temuan ini. Kerangka ini menempatkan kepercayaan sebagai penghubung penting antara karakteristik merek hijau dan tanggapan konsumen. Menurut penelitian ini, mediasi *green trust* yang signifikan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *branding* hijau Natur-E sangat bergantung pada kemampuan bisnis untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, bukan hanya seberapa kuat *green brand image* dikomunikasikan.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa hubungan antara *green brand image* dan *green perceived quality* oleh pelanggan suplemen kecantikan Natur-E, dengan kepercayaan hijau sebagai variabel mediasi. Hasil ujian menunjukkan bahwa hipotesis mengenai hubungan positif antara *green brand image* dan *green perceived quality* oleh pelanggan tidak didukung karena hubungan keduanya bernilai negatif dan signifikan. Sebaliknya, hipotesis mengenai hubungan positif antara *green brand image* terhadap *green trust*. Oleh karena itu, *green brand image* tidak secara otomatis meningkatkan persepsi kualitas; itu harus terlebih dahulu berkembang menjadi kepercayaan kuat.

Hasilnya menunjukkan adanya paradoks citra-kualitas: penguatan citra hijau yang tidak sepenuhnya ditopang oleh bukti kualitas fungsional dan pengalaman penggunaan produk dapat menyebabkan ekspektasi yang berlebihan dan bahkan skeptisisme, yang menyebabkan persepsi kualitas menjadi lebih rendah meskipun citra hijau tinggi. Sebaliknya, *green trust* telah terbukti menjadi mekanisme psikologis penting untuk menghubungkan citra dan kualitas. Ketika pelanggan yakin bahwa klaim hijau Natur-E asli dan konsisten, mereka cenderung menafsirkan fitur produk dengan lebih baik dan menilai kualitasnya dengan lebih baik. Dengan kata lain, keberhasilan strategi pemasaran hijau sangat bergantung pada kemampuan merek untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan, bukan hanya seberapa "hijau" citra yang disampaikan.

Dengan kata lain, temuan penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi. Natur-E pertama-tama harus menyeimbangkan kampanye citra hijau dengan meningkatkan kualitas produknya melalui bukti yang jelas, seperti sertifikasi independen, uji klinis, dan transparansi

informasi bahan dan proses produksi. Kedua, perusahaan harus mengelola risiko *greenwash* dengan komunikasi yang jujur, spesifik, dan tidak berlebihan agar tidak menimbulkan skeptisisme pelanggan. Ketiga, perusahaan harus mempertimbangkan kepercayaan hijau sebagai aset strategis: perusahaan harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui praktik keberlanjutan, penanganan keluhan yang responsif, dan jaminan mutu yang nyata untuk menjaga kepercayaan.

Dari perspektif akademis, penelitian ini membantu dengan menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek hijau dan *green perceived quality* baik di pasar kosmetik hijau negara berkembang tidak selalu berkorelasi positif secara linear. Penemuan ini juga menegaskan bahwa kepercayaan hijau adalah variabel mediasi utama dalam model *green marketing*, karena model-model sebelumnya terutama berfokus pada mediasi kepercayaan hijau terhadap niat beli. Namun, penelitian ini mengubah fokus mereka ke arah bagaimana citra hijau diubah menjadi penilaian kualitas produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti *green skepticism*, *green perceived risk*, *green satisfaction*, atau karakteristik segmen konsumen yang berbeda, serta memperluas objek kajian ke merek dan wilayah lain agar gambaran mengenai dinamika citra, kepercayaan, dan kualitas dalam konteks produk hijau menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. (2024). Green marketing and its influence on green consumption, environmental knowledge, brand coolness, and purchase intention of environmentally friendly skincare brands. *Indonesian Development of Economics and Administration Journal*, 2(3), 386–400. <https://doi.org/10.70001/idea.v2i3.188>
- Angelico Dias Marques, E., & Wulandari Kusuma Dewi, N. M. (2022). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Green Repurchase Intention. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(11), 1019–1036. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v2i11.483>
- Anwar, M., Indratno, D. L., Wibowo, S., & Aulyda, W. (2024). Assessment of the Relationship between Green Brand Positioning, Consumer Attitudes, and Intent to Purchase Sustainable Products. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(10), 4949–4966. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i10.11649>
- Augtiah, I., Ihwan Susila, & Wiyadi. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 10–26. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i2.1486>
- Chen, Yu-shan. (2010). The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

- Chen, Yu-Shan, & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Dini, I. (2024). “Edible Beauty”: The Evolution of Environmentally Friendly Cosmetics and Packaging. *Antioxidants*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/antiox13060742>
- Dlamini, S., & Mahowa, V. (2024). Investigating factors that influence the purchase behaviour of green cosmetic products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 13(May), 100190. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100190>
- Dwivedi, S., Gupta, A., & Sayal, A. (2025). Evolution of consumer perceptions and intentions in the green cosmetics market: A thematic and trend analysis. *Frontiers in Sustainability*, 6, 1617779. <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1617779>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). In Tahta Media Group.
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>
- Hartanti, A., Aqmal, D., Anomsari, A., Safitri, M., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh Green Perceived Quality Dan Green Brand Image Terhadap Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier. *Jurnal Maneksi Vol 13, No. 3*, 13(3).
- Joseph F Hair, Barry J. Babin, R. E. A., & William C. Black. (2019). *Multivariate Data Analysis (EIGHTH EDITION)*. In Cengage (8th ed., Vol. 8). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving consumer-based green brand equity: The role of healthy green practices, green brand attachment, and green skepticism. *Sustainability*, 14(19), 11829. <https://doi.org/10.3390/su141911829>
- Muchsinin, & Rahmawati, T. (2020). Teori Hipotesa dan Proposisi Penelitian. *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2(2), 188–203.
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen, A. T. L. (2024). Vietnamese consumer’s perspective on green beauty care products: Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising. *Acta Psychologica*, 244(March), 104210. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104210>
- Noor, S., Marka, M. M., & Bintang, Y. M. (2025). Green cosmetics and Gen Z in Kudus, Indonesia: What drives eco-friendly purchases in a small city? *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11(1), 169–200. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol11.iss1.art9>
- Prakash, G., Sharma, S., Kumar, A., & Luthra, S. (2024). Does the purchase intention of green consumers align with their zero-waste buying behaviour? An empirical study on a proactive approach towards embracing waste-free consumption. *Heliyon*, 10(3), e25022. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25022>
- Putra, A. H. P. K., Mariam, S., Tafsir, M., & Rosanti, N. (2024). Deciphering the Green Marketing Puzzle: Understanding the Interplay of Green Marketing Strategic Orientation, Attitude towards Green Marketing, Brand Integrity, and Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 210–229. <https://doi.org/10.32479/irmm.16224>

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rampampd* .Sugiyono 2020.
- Supriyati. (2021). *Metodologi Penelitian Structural Equation Modeling Partial Least Squares*. Handbook of Market Research, November, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Testa, R., Vella, F., Rizzo, G., Schifani, G., & Migliore, G. (2024). What drives and obstacles the intention to purchase green skincare products? A study of the Italian market of green skincare products. *Journal of Cleaner Production*, 484(March), 144358. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144358>
- Vira Setianing Tyas, M. H. S., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi pada Konsumen Produk Innisfree di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 6(1), 37–48.
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Wibowo, A. E., Hardiono, & Rahmanto, A. (2022). The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3944–3955.
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Yoebrilianti, A., & Putri, V. (2024). Pengaruh Green Brand Image , Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Cilegon). 1, 34–49.
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119119. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>