

**PENGARUH GREEN BRAND AWARENESS DAN GREEN BRAND IMAGE
TERHADAP SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK CAKE DI YOGYAKARTA**

TESIS S-2

Program Magister Manajemen



Dosen Pengampu:

Dr., Drs., Albari, M.Si

Diajukan Oleh:

Nama : Riyan Indra Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 24911029
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 22 Mei 2026


Riyan Indra Wijaya

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Dosen Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 8 Juni 2026 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

RIYAN INDRA WIJAYA

No. Mhs. : 24911029

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Strategik

Dengan Judul:

**PENGARUH GREEN BRAND AWARENESS DAN GREEN BRAND IMAGE
TERHADAP SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK CAKE DI YOGYAKARTA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D.



Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HASIL TES KEMIRIPAN



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 2957/Ka.Div/10/Div.PP/V/2026

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Riyan Indra Wijaya**
Nomor Mahasiswa : **24911029**
Dosen Pembimbing : **Dr., Drs., Albari, M.Si.**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh *Green Brand Awareness* Dan *Green Brand Image* Terhadap *Sustainable Purchase Intention* Dengan *Green Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Cake Di Yogyakarta.**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **10% (sepuluh persen)** sesuai aturan batas maksimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 23 Mei 2026

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suwardi, S.IP., M.IP.

HALAMAN MOTTO

“Berani hidup tak takut mati, takut mati jangan hidup, takut hidup mati saja”

“A negative mind will never give you a positive life”

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah berupa tesis yang berjudul: **Pengaruh Green Brand Awareness Dan Green Brand Image Terhadap Sustainable Purchase Intention Dengan Green Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Cake Di Yogyakarta**. Tidak lupa shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang karena atas jasa-jasanya mampu menuntut umat manusia menuju Ridho dan Hidayahnya.

Tulisan sederhana ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam memperoleh Magister (S2) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Sebagaimana manusia lainnya, penulis menyadari segala kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan tesis ini, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima untuk kemajuan proses belajar penulis kelak di kemudian hari. Penulis menyadari bahwa tanpa kehadiran sosok-sosok yang menginspirasi dan memandu perjalanan akademik ini, maka penulis tidak mampu sampai pada capaian ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia serta rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan sebaik-baiknya.
2. Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia (UII).
3. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.

4. Dosen Pembimbing Tesis penulis yaitu bapak Dr., Drs., Albari, M.Si yang telah sabar dan tulus membantu dan memberi semangat mengarahkan penulis dalam proses pengerjaan tesis hingga tesis penulis selesai. Semoga bapak dan keluarga selalu diberikan kesehatan.
5. Dosen Universitas Cokroaminoto Yogyakarta yaitu bapak DR. Rinaldi, ST, MBA, yang telah memberi semangat mengarahkan penulis dalam proses pengerjaan tesis hingga tesis penulis selesai. Semoga bapak dan keluarga selalu diberikan kesehatan.
6. Dosen Penguji Tesis penulis yaitu bapak Prof. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D., yang telah memberi semangat mengarahkan penulis dalam proses pengerjaan tesis hingga tesis penulis selesai. Semoga bapak dan keluarga selalu diberikan kesehatan.
7. Kedua orang tua tercinta, Bastoni dan Umilawati yang karena kekuatan, kesabaran, dan kasih sayangnya yang tulus telah membantu penulis untuk menggapai cita-cita penulis, selalu menyemangati dan mendoakan putra dan putrinya.
8. Adik-adik saya Syafira Ramadhani dan Rafa Wijaya yang selalu memberikan semangat kepada saya.
9. Nenek saya Ibu Hj.Sarah Ucapan terima kasih tak terkira telah memberikan semangat, motivasi dan berkontribusi dalam perkuliahan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan mendapatkan gelar Magister Manajemen.
10. A Samsul Bahri S.Kom dan Teh Rena Ambarwati S. Ikom, Ucapan terima kasih tak terkira telah memberikan semangat, motivasi dan berkontribusi dalam perkuliahan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan mendapatkan gelar Magister Manajemen.
11. Om Irham dan Teh Serly Susilawati, Ucapan terima kasih tak terkira telah memberikan semangat, motivasi dan berkontribusi dalam perkuliahan penulis sehingga penulis dapat

menyelesaikan Tugas Akhir dan mendapatkan gelar Magister Manajemen.

12. Pakde Prakoso dan Bude Heni Yulia Purwaningsih yang senantiasa membantu penulis selama berkuliah di Yogyakarta. Ucapan terima kasih tak terkira serta permintaan maaf atas segala kesalahan serta kekurangan penulis kepada Pakde dan Bude.
13. Teman-teman terbaik, pejuang sarjana di perantauan yaitu Rival, Adit, Ota. Terima kasih telah kebersamai dan mengajarkan banyak hal, tolong menolong selama berkuliah di Yogyakarta.
14. Teman-teman Angkatan 63 A Magister Manajemen terbaik, pejuang magister di perantauan. Terima kasih telah mengajarkan banyak hal selama berkuliah di UII.
15. Teruntuk seseorang yang bernama Nadifa Adhani S.H yang telah menjadi rumah ternyaman yang selalu ada baik suka maupun duka menjadi penyemangat dan penasihat dikala penat, terima kasih tak terhingga karena telah kebersamai, membantu dan mendoakan penulis senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis memberi dukungan, motivasi, pengingat dan menemani penulis dari tahun 2022 sampai nanti menjadi keluarga kecil kita yang akan datang "Aamiin ya rabbal alamin", semoga kita bisa sukses bareng dan meraih apa yang kita impikan, *I'm happy to meet you and I love you more.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 24 April 2026



Riyan Indra Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iv
HASIL TES KEMIRIPAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Customer Based Brand Equity</i> (CBBE).....	10
2.2 <i>Green Brand Awareness</i>	12
2.3 <i>Green Brand Image</i>	16
2.4 <i>Green Brand Trust</i>	19
2.5 <i>Sustainable Purchase Intention</i>	22
2.6 Kerangka Konseptual	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.3.1 <i>Green Brand Awareness</i>	29

3.3.2	<i>Green Brand Image</i>	31
3.3.3	<i>Green Brand Trust</i>	32
3.3.4	<i>Sustainable Purchase Intention</i>	34
3.4	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5	Teknik Analisis Data	40
3.5.1	Analisis Deskriptif	40
3.5.2	Analisis Statistik	41
3.5.3	Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	41
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	46
4.2	Uji Kualitas Data	49
4.3	Evaluasi <i>Outer Model</i>	51
4.3.1	Uji Validitas Konvergen	51
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan	55
4.3.3	Uji Reliabilitas	58
4.4	Evaluasi <i>Inner Model</i>	59
4.4.1	Uji Hipotesis	59
4.4.2	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	63
4.4.3	<i>Effect Size</i> (F2).....	64
4.5	Pembahasan dan Implikasi	66
4.5.1	<i>Pengaruh Green Brand Awareness terhadap Green Brand Image</i>	66
4.5.2	<i>Pengaruh Green Brand Awareness terhadap Sustainable Purchase Intention</i>	68
4.5.3	<i>Pengaruh Green Brand Awareness terhadap Green Brand Trust</i>	70
4.5.4	<i>Pengaruh Green Brand Image terhadap Sustainable Purchase Intention</i>	72
4.5.5	<i>Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Brand Trust</i>	73
4.5.6	<i>Pengaruh Green Brand Trust terhadap Sustainable Purchase Intention</i>	75
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Implikasi Manajerial	79
5.3	Keterbatasan dan Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Isi Kuisisioner.....	36
Tabel 3.2. Skala Likert.....	36
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	47
Tabel 4. 2 Uji Kualitas Data	49
Tabel 4. 3 Nilai Outer Loading	53
Tabel 4. 4 Nilai Average Variance Extracted	54
Tabel 4. 5 Nilai Fornell Lacker.....	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait (HTMT)	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	63
Tabel 4. 10 Hasil Effect Size (F2)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data PDB Ekenomi Kreatif.....	1
Gambar 2.1. Gambar Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. 1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen	52
Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	89
Lampiran 2 Uji Instrumen Pilot Test 30 Responden	93
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test 30 Responden.....	95
Lampiran 4 Data 281 Responden.....	97
Lampiran 5 Hasil Uji SPSS Validitas Dan Reliabilitas 281 Responden	97
Lampiran 6 Hasil Uji SPSS Karakteristik 281 Responden	109
Lampiran 7 Hasil Uji SEM-PLS.....	110

**PENGARUH GREEN BRAND AWARENESS DAN GREEN BRAND IMAGE
TERHADAP SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK CAKE DI YOGYAKARTA**

Riyan Indra Wijaya
24911029@students.uii.ac.id

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand awareness*, *green brand image*, dan *green brand trust* terhadap *sustainable purchase intention* pada konsumen Cocoabutter Yogyakarta. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli tetapi sudah mendapat informasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 281 responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* dengan pengukuran menggunakan skala likert 5 poin. Data penelitian dianalisis menggunakan *software SmartPLS* versi 4.1.1.8 dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image*, *green brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention*, *green brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust*, *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention*, *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust*, serta *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention* pada konsumen Cocoabutter Yogyakarta.

Kata Kunci : *Green Brand Awareness, Green Brand Image, Green Brand Trust, Sustainable Purchase Intention.*

**THE INFLUENCE OF GREEN BRAND AWARENESS AND GREEN BRAND IMAGE
ON SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION WITH GREEN BRAND TRUST AS A
MEDIATING VARIABLE ON CAKE PRODUCTS IN YOGYAKARTA**

Riyan Indra Wijaya
24911029@students.uii.ac.id

Master's Programme in Management, Faculty of Business and Economics
Islamic University of Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green brand awareness, green brand image, and green brand trust on sustainable purchase intention among Cocoabutter Yogyakarta consumers. The research approach used was quantitative. The population in this study were consumers who had never purchased but had received information. The sampling technique used a non-probability sampling method with convenience sampling. The sample size in this study was 281 respondents. The research data was obtained through an online questionnaire distributed using Google Forms with a 5-point Likert scale. The data were analyzed using SmartPLS software version 4.1.1.8 with the Structural Equation Model (SEM) method. The analysis results showed that green brand awareness had a positive and significant effect on green brand image, green brand awareness had a positive and significant effect on sustainable purchase intention, green brand awareness had a positive and significant effect on green brand trust, green brand image had a positive and significant effect on sustainable purchase intention, green brand image had a positive and significant effect on green brand trust, and green brand trust had a positive and significant effect on sustainable purchase intention among Cocoabutter Yogyakarta consumers.

Keywords: *Green Brand Awareness, Green Brand Image, Green Brand Trust, Sustainable Purchase Intention.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kesadaran konsumen terhadap pentingnya pembelian produk berkelanjutan atau produk ramah lingkungan semakin meningkat seiring dengan pergeseran gaya hidup modern. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk tetapi juga memperhatikan nilai sosial, moral, serta dampak lingkungan yang ditimbulkan (Jannah & Rokhmani, 2021). Pergeseran perilaku ini mendorong pelaku bisnis termasuk industri kuliner untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan mengembangkan konsep *green branding* yaitu membangun merek yang berorientasi pada keberlanjutan dan ramah lingkungan (Majeed et al., 2022).



Gambar 1.1. Data PDB Ekenomi Kreatif

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024)

Di Indonesia kesadaran akan produk berkelanjutan meningkat sebagai hasil dari dorongan pemerintah untuk sektor ekonomi kreatif (Wuntu et al., 2023). Data Kementerian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) menunjukkan bahwa setelah pandemi Covid 19 pada tahun 2020, Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022 PDB sektor ini mencapai nilai tertinggi sepanjang masa yaitu Rp1.280 triliun atau Rp1,28 kuadriliun dengan harga berlaku. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi bisnis lokal seperti UMKM Cake di Yogyakarta untuk memasukkan konsep keberlanjutan ke dalam rencana branding mereka (Lubis & Fazri, 2022).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri cake adalah Cocoabutter Yogyakarta, yaitu bisnis kuliner lokal yang memproduksi berbagai jenis cake dengan menggunakan bahan baku berkualitas seperti tepung, mentega, dan bahan pendukung lainnya yang berasal dari sumber alami dan lokal. Selain dikenal melalui tekstur produk yang lembut, cita rasa premium, dan konsep *handmade*, Cocoabutter juga berupaya menerapkan nilai keberlanjutan melalui penggunaan kemasan berbahan kertas dan karton yang lebih mudah didaur ulang dibandingkan kemasan plastik sekali pakai serta penggunaan bahan baku alami dan lokal dalam proses produksinya. Penerapan atribut produk dan kemasan tersebut mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pengurangan dampak lingkungan dan menjadi bagian dari strategi *green branding* yang digunakan untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap kepedulian lingkungan yang dimiliki merek (Niazi, 2024).

Ada beberapa alasan yang mendasari pemilihan produk cake seperti Cocoabutter Yogyakarta sebagai objek penelitian. Produk cake dipilih karena termasuk produk makanan yang keputusan pembeliannya tidak hanya dipengaruhi oleh rasa dan kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek. Seiring meningkatnya

kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, aspek keberlanjutan dan kepedulian lingkungan mulai menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pembelian. Oleh karena itu, produk cake menjadi konteks yang relevan untuk menguji bagaimana elemen *Customer Based Brand Equity* (CBBE) dalam perspektif *green branding* memengaruhi *sustainable purchase intention* konsumen. Cocoabutter Yogyakarta mengimplementasikan nilai keberlanjutan melalui penggunaan bahan baku alami dan lokal serta penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi *green branding* perusahaan. Meskipun telah menerapkan atribut ramah lingkungan tersebut, efektivitasnya dalam membentuk *green brand awareness*, *green brand image*, *green brand trust*, dan *sustainable purchase intention* konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut secara empiris. Cocoabutter Yogyakarta merupakan salah satu UMKM di Yogyakarta yang aktif memanfaatkan media sosial untuk membentuk *green brand image* dan meningkatkan *green brand trust* konsumen (Chairina et al., 2022).

Keller (1993) mengemukakan teori *Customer Based Brand Equity* (CBBE) yang menjelaskan hubungan antara persepsi konsumen terhadap merek dan perilaku pembelian. Dalam kerangka ini, kekuatan merek dibentuk oleh konsumen yang tercermin melalui *brand awareness* dan *brand image*. Kedua elemen tersebut membentuk nilai merek yang selanjutnya memengaruhi sikap dan pilihan konsumen dalam melakukan pembelian (Hakim & Keni, 2020). Dalam konteks penelitian ini, konsep tersebut dikembangkan ke dalam perspektif keberlanjutan sehingga *brand awareness* dan *brand image* diposisikan sebagai *green brand awareness* dan *green brand image*.

Selain itu *green brand awareness* berfungsi sebagai dasar untuk membangun hubungan antara pelanggan dan merek. Kemampuan pelanggan untuk membedakan sebuah

merek dari pesaingnya disebut kesadaran merek (Alam et al., 2023). Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan produk dengan lebih baik terutama jika merek tersebut terkait dengan nilai keberlanjutan (Chen et al., 2023). Oleh karena itu, membangun *green brand awareness* yang kuat menjadi faktor penting dalam mendorong *sustainable purchase intention*.

Sementara itu *green brand image* mewakili persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh suatu barang (Keller, 1993). Kepercayaan pelanggan terhadap merek dibangun melalui citra merek yang positif (Afiftama & Nasir, 2024). Dalam produk cake Cocoabutter Yogyakarta, gambaran merek kue tradisional dan ramah lingkungan dapat menanamkan keyakinan bahwa produk tersebut tidak hanya lezat tetapi juga berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan (Majeed et al., 2022).

Green brand trust berfungsi sebagai penghubung antara pandangan pelanggan tentang merek dan keinginan mereka untuk membeli barang. Kepercayaan merek yaitu keyakinan pelanggan terhadap keandalan, kebenaran, dan integritas suatu merek (Al-Ekam, 2016). Kepercayaan merek terbukti dapat memperkuat hubungan antara citra merek dan niat untuk membeli (Kumaresan & Chandramohan, 2024). Oleh karena itu, jika pelanggan percaya bahwa Cocoabutter Yogyakarta menerapkan praktik keberlanjutan mereka akan lebih tertarik untuk membeli produknya.

Selanjutnya *sustainable purchase intention* menggambarkan keinginan pelanggan untuk membeli barang yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Nilai merek, citra hijau, dan kepercayaan merek adalah faktor utama yang memengaruhi niat beli berkelanjutan (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). Konsumen mulai mencari barang yang memenuhi selera dan memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang membuat niat beli

berkelanjutan semakin penting bagi industri kuliner (Cacho et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kajian mengenai penerapan teori *Customer Based Brand Equity* (CBBE) terhadap *sustainable purchase intention* masih terbatas, khususnya dalam konteks UMKM kuliner lokal yang mengusung nilai keberlanjutan. Produk industri besar seperti kosmetik atau elektronik ramah lingkungan adalah fokus penelitian sebelumnya (Kumar et al., 2021). Akibatnya penelitian ini menyelidiki hubungan antara variabel tersebut dalam konteks UMKM lokal seperti cake di Cocoa butter Yogyakarta.

Penelitian mengenai *Customer Based Brand Equity* telah berkembang luas hubungan antarvariabel dalam model tersebut masih menunjukkan ketidakkonsistenan temuan empiris. Beberapa studi menemukan bahwa *green brand trust* berperan penting dalam memperkuat pengaruh elemen ekuitas merek terhadap niat beli. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2022) menunjukkan bahwa *green brand trust* secara signifikan memperkuat hubungan antara *green brand image* dan *purchase intention* pada produk berkelanjutan. Sedangkan pada penelitian Ling et al., (2023) menunjukkan bahwa pengaruh *green brand trust* tidak selalu kuat khususnya ketika ekuitas merek menjadi prediktor utama *purchase intention* dalam konteks *fresh food e-commerce*. Ketidaksesuaian temuan ini menunjukkan bahwa peran *green brand trust* sebagai mediator dalam model *Customer Based Brand Equity* masih belum konsisten.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosmayati (2023) menunjukkan bahwa baik *green brand image* maupun *green brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat mendorong rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk, sedangkan tingkat kesadaran merek yang tinggi

membuat konsumen lebih mudah memilih suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai alternatif. Penelitian ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Majeed (2022) menemukan bahwa *green brand image* meningkatkan *green brand trust* yang selanjutnya berdampak signifikan pada *sustainable purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, konsep tersebut dikembangkan ke dalam perspektif keberlanjutan, sehingga *brand image* dan *brand trust* diposisikan sebagai *green brand image* dan *green brand trust* dalam membentuk niat beli berkelanjutan pada produk yang mengusung nilai ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Verado (2023) menunjukkan bahwa *green brand awareness* dan *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui peran mediasi *customer trust*. Konsumen yang mengenal merek dan memiliki persepsi positif terhadap Wuling Air EV cenderung membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, yang kemudian mendorong minat pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putriana & Abdurrahman (2024) menunjukkan bahwa *green brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Kepercayaan merek terbukti menjadi variabel kunci yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kesadaran merek dengan niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, hubungan tersebut dikembangkan ke dalam perspektif keberlanjutan dengan memposisikan *brand trust* sebagai *green brand trust* dalam mendorong *sustainable purchase intention*.

Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi (*modified replication*) dari penelitian Firdausy et al., (2024) dan Dewi et al., (2022) replikasi dilakukan pada pola

hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu, sedangkan modifikasi dilakukan melalui pengembangan konstruk ke dalam konteks *green branding* dan *sustainable purchase intention* serta penerapannya pada UMKM cake Cocoabutter Yogyakarta. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperjelas peran *green brand trust* sebagai mekanisme psikologis dalam model *Customer Based Brand Equity* (CBBE), serta memberikan bukti empiris baru mengenai bagaimana elemen ekuitas merek dalam perspektif keberlanjutan membentuk niat pembelian berkelanjutan pada produk makanan lokal yang mengusung nilai ramah lingkungan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand awareness* dan *green brand image* terhadap *sustainable purchase intention* dengan *green brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk cake di Yogyakarta. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan konsep *Customer Based Brand Equity* (CBBE) dalam konteks keberlanjutan serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM kuliner.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *green brand awareness*, *green brand image* dan *green brand trust* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*?
2. Apakah *green brand awareness* dan *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green brand trust*?
3. Apakah *green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *green brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan *green brand awareness*, *green brand image* dan *green brand trust*

- berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*.
2. Untuk menjelaskan *green brand awareness* dan *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green brand trust*
 3. Untuk menjelaskan *green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *green brand image*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya dalam perspektif *Customer Based Brand Equity* (CBBE) dengan mengintegrasikan isu keberlanjutan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *green brand awareness* dan *green brand image* terhadap *sustainable purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *green brand trust*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperjelas posisi *green brand trust* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani elemen ekuitas merek dalam membentuk niat pembelian berkelanjutan, khususnya pada konteks UMKM kuliner lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara ekuitas merek dan perilaku konsumen berkelanjutan pada produk makanan yang mengusung nilai ramah lingkungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha UMKM kuliner khususnya produsen produk cake di Yogyakarta dalam merancang dan mengimplementasikan strategi branding yang berorientasi keberlanjutan.

Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan *green brand awareness* dan membangun *green brand image* yang positif sebagai upaya memperkuat *green brand trust* konsumen terhadap merek. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam memahami pentingnya kepercayaan merek sebagai faktor kunci yang mendorong *sustainable purchase intention* sehingga strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada aspek fungsional produk tetapi juga pada nilai keberlanjutan yang konsisten dan kredibel. Bagi pemangku kepentingan terkait penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan program pendampingan UMKM yang mendukung pengembangan merek lokal berkelanjutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Customer Based Brand Equity* (CBBE)

Customer Based Brand Equity (CBBE) merupakan konsep nilai merek yang berfokus pada persepsi, pengetahuan, dan respons konsumen terhadap suatu merek. CBBE didefinisikan sebagai perbedaan dampak pengetahuan merek terhadap respons konsumen atas aktivitas pemasaran suatu merek dibandingkan dengan produk tanpa merek (Catherine et al., 2024). Definisi ini menegaskan bahwa nilai merek tidak semata-mata tercipta dari aktivitas perusahaan tetapi terbentuk melalui bagaimana konsumen mengenali, memahami, dan mengevaluasi merek tersebut. Penelitian oleh Oliveira et al., (2023) kemudian memperluas konsep CBBE dengan menekankan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen tercermin dari kekuatan merek yang tertanam dalam ingatan konsumen dan memengaruhi preferensi serta perilaku pembelian mereka. Pandangan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa CBBE merepresentasikan aset strategis yang bersumber dari pengalaman dan persepsi subjektif konsumen terhadap merek (Visizia et al., 2025).

Dimensi utama dalam kerangka CBBE adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian sedangkan *brand image* mencerminkan asosiasi, kesan, dan makna yang terbentuk dalam benak konsumen terkait merek tersebut (Jukić, 2023). Kedua dimensi ini saling melengkapi dalam membentuk nilai merek karena tingkat kesadaran yang tinggi tanpa citra merek yang positif tidak akan menghasilkan respons perilaku yang optimal. Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* yang kuat berperan penting dalam

membentuk evaluasi kognitif dan afektif konsumen yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan dan niat pembelian (Mantow, 2025).

Dalam konteks perilaku konsumen, CBBE berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi merek dengan respons perilaku seperti *purchase intention*, *loyalty*, dan *willingness to pay*. Ketika konsumen memiliki pengetahuan dan persepsi positif terhadap suatu merek mereka cenderung menunjukkan preferensi yang lebih kuat serta keputusan pembelian yang lebih konsisten. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep CBBE semakin banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian berkelanjutan di mana merek tidak hanya dinilai dari kualitas fungsional tetapi juga dari nilai etis, sosial, dan lingkungan yang melekat padanya (Zheng et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa CBBE memiliki relevansi tinggi dalam membentuk *sustainable purchase intention* khususnya pada produk makanan yang semakin sensitif terhadap isu keberlanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengadopsi kerangka CBBE untuk menganalisis hubungan antara dimensi merek dengan berbagai respons perilaku konsumen. Penelitian oleh Rahmadhani & Widodo, (2023) menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian terbaru oleh Visizia et al., (2025) juga menegaskan bahwa CBBE berkontribusi secara langsung dan tidak langsung terhadap niat pembelian berkelanjutan melalui pembentukan kepercayaan merek sebagai variabel psikologis kunci.

Dalam penelitian ini, *Customer Based Brand Equity* (CBBE) dipahami melalui dimensi yang tercermin dalam *brand awareness* dan *brand image* yang dalam penelitian ini dikembangkan ke dalam konteks keberlanjutan. Kedua dimensi tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen membentuk *green brand trust* yang

selanjutnya memengaruhi *sustainable purchase intention* pada produk cake di Yogyakarta. Pendekatan ini menempatkan persepsi konsumen terhadap merek sebagai fondasi utama dalam membentuk kepercayaan dan niat pembelian berkelanjutan sehingga CBBE menjadi landasan teoritis yang relevan dan kontekstual dengan fokus penelitian yang diangkat.

2.2 Green Brand Awareness

Keller, (1993) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* mencerminkan kekuatan keberadaan merek dalam ingatan konsumen yang ditunjukkan melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi pembelian (Alam et al., 2023). Dalam konteks keberlanjutan, penelitian oleh Nhuong & Truong, (2024) menjelaskan bahwa *green brand awareness* terbentuk melalui paparan merek yang secara konsisten menekankan nilai-nilai ramah lingkungan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang berorientasi pada keberlanjutan. *Green brand awareness* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen karena merek yang memiliki tingkat pengenalan tinggi terhadap nilai keberlanjutan cenderung lebih mudah dipilih dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Oleh sebab itu, perusahaan berupaya meningkatkan *green brand awareness* agar merek yang dimiliki dapat melekat kuat dalam benak konsumen sebagai merek yang ramah lingkungan.

Green brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang menunjukkan sejauh mana merek dikenal oleh konsumen. Anand, (2023) mengelompokkan *brand awareness* ke dalam tiga tingkatan utama yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. *Brand recognition* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika

diberikan isyarat visual atau verbal tertentu. *Brand recall* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan ketika mereka memikirkan kategori produk yang berorientasi pada keberlanjutan. Sementara itu *top of mind* merupakan tingkat tertinggi dari *green brand awareness* di mana merek menjadi pilihan pertama yang muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Penelitian oleh Bergkvist & Taylor, (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *green brand awareness* semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen dalam proses pembelian.

Untuk dapat menilai *green brand awareness*, indikator pengukuran diarahkan pada konteks produk yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Menurut Utama & Ambarwati, (2022) dan Mohamed et al., (2025) dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Kemampuan konsumen mengenali merek ramah lingkungan

Sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek yang memiliki nilai keberlanjutan di antara merek pesaing.

2. Kemampuan konsumen mengingat merek ramah lingkungan

Mencerminkan tingkat *brand recall* ketika konsumen memikirkan kategori produk berkelanjutan.

3. Posisi merek dalam ingatan konsumen

Menunjukkan apakah merek berada pada tingkat top of mind dalam kategori produk ramah lingkungan.

4. Tingkat familiaritas konsumen terhadap merek ramah lingkungan

Menggambarkan sejauh mana konsumen merasa akrab dan terbiasa dengan keberadaan merek melalui paparan informasi, pengalaman penggunaan, maupun aktivitas pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan.

Green brand awareness merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena tingkat kesadaran merek yang berorientasi pada keberlanjutan menjadi dasar terbentuknya persepsi dan citra merek di benak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Albari, (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk *smartphone* Samsung di Indonesia. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung membentuk persepsi dan citra merek yang lebih positif. Tingginya tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek membuat merek lebih mudah diasosiasikan dengan kualitas, reputasi, dan keunggulan tertentu, sehingga memperkuat *brand image* di benak konsumen. Penelitian selanjutnya oleh Tan et al., (2022) menunjukkan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *green brand image* pada produk ramah lingkungan. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran terhadap merek yang berorientasi pada keberlanjutan cenderung membentuk persepsi merek yang lebih positif. Tingginya paparan konsumen terhadap merek ramah lingkungan, baik melalui komunikasi pemasaran berbasis keberlanjutan maupun penggunaan endorser yang kredibel, membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat sehingga memperkuat asosiasi merek yang pada akhirnya membentuk *green brand image* yang kuat di benak konsumen. Oleh sebab itu, pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *green brand image*

Green brand awareness merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena kesadaran merek yang berorientasi pada keberlanjutan dapat memengaruhi *sustainable purchase intention*. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran terhadap merek ramah lingkungan cenderung lebih mudah mengingat dan mempertimbangkan merek tersebut ketika mengambil keputusan pembelian berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Utama & Ambarwati, (2022) menunjukkan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *sustainable purchase intention* karena merek yang dikenal dengan baik lebih mudah diasosiasikan dengan nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan perusahaan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Alfian et al., (2024) dan Hanif & Astuti, (2025) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat *green brand awareness* yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk memilih produk yang dipersepsikan ramah lingkungan dan berkelanjutan. Penelitian lain oleh Moslehpour et al., (2021) juga menunjukkan bahwa *green brand awareness* berperan penting dalam mendorong niat pembelian berkelanjutan terutama ketika merek secara konsisten menampilkan komitmen terhadap isu lingkungan dan sosial. Dengan adanya penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dilihat bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*. Oleh sebab itu, pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*.

Green brand awareness juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menciptakan rasa familiar dan keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Penelitian yang

dilakukan oleh Purwianti & Fionna, (2023) menunjukkan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust*, karena konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang sudah mereka kenal dan ingat dengan baik. Penelitian lain oleh Junarsin et al., (2022) dan Rosyada & Hartono, (2025) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa *green brand awareness* berfungsi sebagai fondasi awal dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan adanya penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dilihat bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Oleh sebab itu, pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: *Green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *green brand trust*.

2.3 Green Brand Image

Brand image dapat diartikan sebagai sekumpulan asosiasi, keyakinan, dan kesan yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Hengboriboon et al., (2022) *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber. Sejalan dengan penelitian oleh Rahman & Nguyen, (2023) menyatakan bahwa *green brand image* merupakan gambaran keseluruhan tentang merek yang berkaitan dengan komitmen lingkungan yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan memengaruhi cara konsumen menilai serta memperlakukan merek tersebut. *Green brand image* juga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena citra merek yang berorientasi lingkungan secara positif dapat memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas serta tanggung jawab ekologis produk yang ditawarkan.

Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk sikap, evaluasi, dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek yang memiliki citra baik dan konsisten. *Green brand image* yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan produknya dari pesaing serta menciptakan nilai emosional yang lebih tinggi di mata konsumen. Menurut Nguyen, (2022) citra merek yang positif mampu meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan sehingga konsumen lebih percaya terhadap klaim dan janji yang disampaikan oleh merek tersebut. Selain itu *green brand image* juga berfungsi sebagai alat pengurangan risiko di mana konsumen merasa lebih yakin dan nyaman ketika memilih merek dengan citra yang sudah dikenal baik (Gong et al., 2023). Oleh sebab itu perusahaan berupaya membangun dan mempertahankan *green brand image* yang positif agar dapat membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Pengukuran *green brand image* diarahkan pada bagaimana konsumen menilai merek yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Menurut Jabeen et al., (2023) dan Ranfagni et al., (2021) *brand image* dapat diukur melalui empat dimensi utama yaitu:

1. Citra fungsional hijau

Berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan kinerja produk yang ramah lingkungan seperti efisiensi energi, penggunaan bahan berkelanjutan, serta dampak lingkungan yang minimal.

2. Citra simbolik hijau

Mencerminkan nilai simbolis merek yang berorientasi lingkungan seperti kepedulian terhadap alam, gaya hidup berkelanjutan, serta identitas diri konsumen sebagai individu yang peduli lingkungan.

3. Citra pengalaman hijau

Berhubungan dengan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan merek dalam konteks keberlanjutan baik melalui penggunaan produk ramah lingkungan, layanan yang mendukung praktik hijau, maupun komunikasi merek yang menekankan isu lingkungan.

4. Citra reputasi merek hijau

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas merek dalam menjalankan komitmen lingkungan, yang terbentuk dari konsistensi praktik keberlanjutan, transparansi, serta penilaian publik terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan merek.

Green brand image merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena *green brand image* dapat berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention*. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut secara berkelanjutan terutama jika merek diasosiasikan dengan nilai-nilai keberlanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Realino & Parera, (2025) menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *sustainable purchase intention* di mana merek dengan citra ramah lingkungan lebih mudah menarik minat beli konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Penelitian lain oleh Aprilya & Ratnasari, (2025) dan Shafa & Hidayat, (2022) juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif memperkuat keterikatan emosional konsumen yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk terus membeli produk secara berkelanjutan. Dengan adanya penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dilihat bahwa

green brand image dapat berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*, oleh sebab itu pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: *Green brand image* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*.

Green brand image juga memiliki kontribusi penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Citra merek yang berorientasi pada keberlanjutan menciptakan persepsi bahwa merek tersebut memiliki integritas, kualitas, serta komitmen terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2022) menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust*, karena konsumen lebih percaya pada merek yang memiliki citra ramah lingkungan yang konsisten dan dapat dipercaya. Penelitian selanjutnya oleh Ellitan et al., (2022) dan Yumi & Marsasi, (2022) juga menemukan bahwa *green brand image* yang kuat berfungsi sebagai fondasi utama dalam pembentukan *green brand trust* jangka panjang. Dengan adanya penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dilihat bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green brand trust*, oleh sebab itu pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5: *Green brand image* berpengaruh positif terhadap *green brand trust*.

2.4 *Green Brand Trust*

Green brand trust dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji, memberikan kualitas yang konsisten, serta bertindak secara jujur dan bertanggung jawab. Ellitan et al. (2022) mendefinisikan *brand trust*, yang dalam konteks penelitian ini dikembangkan menjadi *green brand trust* sebagai ekspektasi konsumen bahwa merek akan memberikan kinerja yang dapat diandalkan dan memiliki niat baik terhadap konsumennya. Sejalan dengan penelitian oleh Maduretno &

Junaedi, (2022) menyatakan bahwa *green brand trust* mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek dalam menjalankan komitmen lingkungan secara konsisten dalam jangka panjang. *Green brand trust* juga dipahami sebagai hasil dari pengalaman positif konsumen yang berulang yang memperkuat persepsi bahwa merek tersebut layak dipercaya (Huo et al., 2022). Dalam konteks pemasaran modern, khususnya pada produk yang mengusung nilai keberlanjutan, *green brand trust* menjadi semakin penting karena konsumen cenderung menilai kredibilitas merek sebelum mengambil keputusan pembelian.

Green brand trust berperan penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan memungkinkan konsumen untuk merasa aman dan yakin dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, khususnya yang berorientasi pada keberlanjutan. Menurut Akoglu & Özbek, (2022) *brand trust* yang dalam konteks penelitian ini diposisikan sebagai *green brand trust* berfungsi sebagai mekanisme relasional yang mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat serta kesediaan untuk mempertahankan hubungan dengan merek meskipun dihadapkan pada alternatif lain. *Green brand trust* juga berperan sebagai faktor yang memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan toleransi konsumen terhadap potensi ketidakpastian di masa depan (Shukla et al., 2023).

Green brand trust dalam penelitian ini merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Ellitan et al., (2022) dan Kothari et al., (2025) *green brand trust* dapat diukur melalui beberapa indikator

utama, yaitu:

1. Keandalan merek hijau

Mencerminkan kemampuan merek dalam memenuhi janji terkait kinerja lingkungan seperti konsistensi dalam menyediakan produk yang ramah lingkungan dan sesuai dengan klaim keberlanjutan yang disampaikan.

2. Integritas merek hijau

Berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kejujuran, etika, serta komitmen merek dalam menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan termasuk transparansi dalam klaim lingkungan (*green claims*).

3. Keamanan dan konsistensi lingkungan merek

Menggambarkan sejauh mana konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk serta aktivitas merek tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan serta konsisten dalam menerapkan prinsip keberlanjutan di berbagai situasi.

4. Niat baik merek terhadap lingkungan

Menunjukkan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kepedulian nyata terhadap pelestarian lingkungan dan kepentingan jangka panjang masyarakat, tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan.

Green brand trust merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dapat berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention*. Kepercayaan konsumen terhadap merek yang berorientasi pada keberlanjutan berperan penting dalam mendorong niat pembelian berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Tan et al., (2022) menunjukkan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention*, di mana konsumen yang mempercayai merek

cenderung lebih menerima klaim keberlanjutan yang disampaikan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Huo et al., (2022) juga menemukan bahwa *green brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian berkelanjutan, karena kepercayaan mampu mengurangi keraguan konsumen terhadap praktik green marketing. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada komitmen lingkungan dan sosial merek akan lebih termotivasi untuk mendukung merek tersebut melalui keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Shafiq et al., (2023) dan Yumi & Marsasi, (2022) menunjukkan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *sustainable purchase intention* pada produk makanan dan minuman berbasis keberlanjutan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek yang berorientasi pada keberlanjutan cenderung menunjukkan niat yang lebih kuat untuk terus membeli produk yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Penelitian selanjutnya oleh Jamal et al., (2023) juga menegaskan bahwa *green brand trust* memainkan peran penting dalam memperkuat niat pembelian berkelanjutan, terutama ketika merek mampu menjaga konsistensi antara klaim keberlanjutan dan praktik nyata. Dengan adanya penelitian sebelumnya tersebut maka dapat dilihat bahwa *green brand trust* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*, oleh sebab itu pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6: *Green brand trust* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*

2.5 Sustainable Purchase Intention

Sustainable purchase intention dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipersepsikan ramah lingkungan, etis, dan bertanggung jawab secara sosial (Chang & Hung, 2022). Menurut Jabeen et al., (2023) *sustainable purchase intention*

adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Sustainable purchase intention* juga didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli produk yang memiliki klaim keberlanjutan berdasarkan evaluasi terhadap nilai lingkungan, sosial, dan ekonomi yang ditawarkan oleh merek (Majeed et al., 2022).

Sustainable purchase intention memiliki perbedaan mendasar dengan *purchase intention* secara umum. *Purchase intention* lebih berfokus pada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan faktor harga, kualitas, dan kebutuhan pribadi tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan atau masyarakat (Realino & Parera, 2025). Sebaliknya *sustainable purchase intention* melibatkan dimensi moral dan etika di mana konsumen mempertimbangkan apakah produk tersebut diproduksi secara bertanggung jawab dan memberikan dampak positif bagi lingkungan (Isac et al., 2025). Menurut Jabeen et al., (2023) *sustainable purchase intention* mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan kesiapan mereka untuk mengintegrasikan nilai-nilai tersebut ke dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu niat pembelian berkelanjutan tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk tetapi juga oleh persepsi terhadap komitmen merek terhadap keberlanjutan.

Di antara berbagai faktor yang ada, sejumlah studi menunjukkan bahwa *sustainable purchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *green marketing* (Lia et al., 2024; Mendrofa et al., 2023; Murtiningsih & Junaedi, 2024; Siwu et al., 2023), variabel *brand loyalty* (Desembrianita et al., 2024; Pujiyanto et al., 2025; Theocharis & Tsekouropoulos, 2025), variabel *perceived quality* (Gil & Jacob, 2018; Lala et al., 2024; Priyanidewi & Hadi, 2025; Tsai et al., 2025), variabel *product quality* (Ananda et al., 2022;

Louis & Muqarrabin, 2025; Religia et al., 2024).

Untuk dapat menilai *sustainable purchase intention* terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Menurut Febriandari & Suryati, (2025) dan Winarni, (2024) indikator *sustainable purchase intention* meliputi:

1. Niat membeli produk ramah lingkungan

Kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang diproduksi dengan memperhatikan kelestarian lingkungan dan penggunaan bahan yang aman.

2. Kesiediaan membayar lebih

Mencerminkan kesiapan konsumen untuk mengeluarkan biaya tambahan demi mendukung produk yang berkelanjutan.

3. Preferensi jangka panjang terhadap produk berkelanjutan

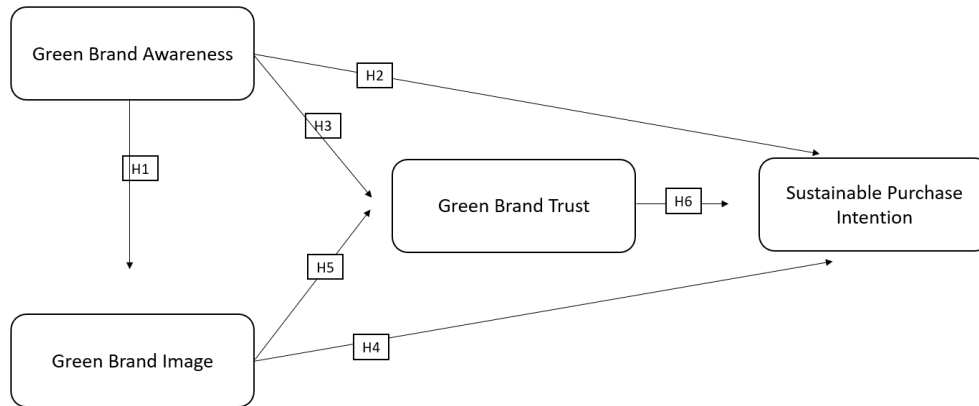
Kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk berkelanjutan sebagai pilihan utama dalam jangka panjang.

4. Minat mencoba produk berkelanjutan

Kecenderungan konsumen untuk memiliki keinginan mencoba produk berkelanjutan setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut.

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis diatas, maka pada penelitian ini akan menggunakan kerangka konseptual penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1. Gambar Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun dengan mengacu pada konsep *Customer Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller, (1993) serta merupakan hasil replikasi dengan modifikasi (*modified replication*) dari penelitian Firdausy et al., (2024) dan Dewi et al., (2022), bentuk replikasi dilakukan pada pola hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu, sedangkan modifikasi dilakukan melalui pengembangan konstruk ke dalam konteks *green branding* dengan menggunakan variabel *green brand awareness*, *green brand image*, *green brand trust*, dan *sustainable purchase intention* serta penerapannya pada UMKM cake Cocoabutter Yogyakarta. Dalam kerangka ini *green brand awareness* dan *green brand image* diposisikan sebagai stimulus atau rangsangan eksternal yang memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk cake. Kedua variabel tersebut merepresentasikan elemen utama pembentuk ekuitas merek berbasis konsumen yang mencerminkan tingkat pemahaman, pengenalan, serta citra merek di benak konsumen. Proses internal konsumen yang berupa *green brand trust* berperan sebagai organism, yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan konsistensi merek dalam memenuhi janji, termasuk terkait komitmen keberlanjutan. Selanjutnya proses

tersebut menghasilkan respons perilaku konsumen yang diwujudkan dalam *sustainable purchase intention*, yaitu niat konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berkelanjutan.

Penelitian ini mengajukan enam hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel dalam membentuk *sustainable purchase intention* konsumen. Pertama, *green brand awareness* diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap *green brand image* (H1), *green brand awareness* diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention* (H2). *Green brand awareness* diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap *green brand trust* (H3). Selanjutnya, *green brand image* juga diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention* (H4), *green brand image* juga diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap *green brand trust* (H5). Selain itu, *green brand trust* diasumsikan pengaruh terhadap *sustainable purchase intention* (H6).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris hubungan antara *green brand awareness*, *green brand image*, *green brand trust*, dan *sustainable purchase intention*. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif karena fokus pada pengujian hipotesis dan pengukuran pengaruh antarvariabel secara objektif. Menurut Guzik & Więckowska, (2023) metode kuantitatif berlandaskan paradigma positivistik dengan data berupa angka dari sampel atau populasi tertentu yang dianalisis secara statistik untuk memperoleh kesimpulan penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan teruji secara statistik tentang fenomena yang diteliti serta mengukur hubungan antarvariabel. Selain itu menurut Kittur, (2023) penelitian kuantitatif meliputi proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Dalam penelitian ini, data numerik diperoleh dari hasil kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan objek yang memiliki karakteristik tertentu, seperti individu, kelompok, atau produk, yang dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan dalam suatu penelitian (Kittur, 2023). Populasi digunakan untuk menggambarkan keseluruhan data yang menjadi fokus penelitian secara menyeluruh. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli tetapi sudah mendapat informasi tentang produk cake di Cocoabutter Yogyakarta.

Pengambilan sampel merupakan upaya peneliti dalam menentukan sejumlah elemen yang dipilih dari populasi secara terarah, dengan tujuan agar hasil penelitian yang diperoleh mampu mencerminkan kondisi dan karakteristik populasi yang menjadi objek penelitian (Sudershan et al., 2022). Sampel yang digunakan merupakan konsumen berusia minimal 17 tahun yang belum pernah melakukan pembelian tetapi telah mengetahui atau memperoleh informasi mengenai produk cake Cocoabutter Yogyakarta. Responden berusia 17 tahun dianggap telah memiliki tingkat pemahaman yang memadai terhadap informasi produk. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden penelitian (Franco, 2024). Dalam kerangka *non-probability sampling*, penelitian ini menerapkan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan responden yang dilakukan dengan mempertimbangkan kemudahan akses peneliti terhadap anggota populasi yang tersedia dan paling mudah dijangkau (Scholtz, 2021). Dalam penelitian ini, teknik *convenience sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data secara lebih efisien melalui penyebaran kuesioner yang dirancang dan didistribusikan menggunakan platform *google form*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan dari Maroah & Ulfa, (2021) yang menetapkan jumlah sampel berdasarkan banyaknya parameter atau indikator yang digunakan dalam model penelitian. Dalam penelitian ini melibatkan 16 indikator yang merepresentasikan 4 variabel yaitu *green brand awareness*, *green brand image*, *green brand trust*, dan *sustainable purchase intention* sehingga jumlah sampel minimum ditentukan melalui perhitungan sesuai dengan ketentuan metode tersebut sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
\text{Minimal sampel} &= [\{\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}\} \times 2] \times 5 \\
&= [\{16 + 4\} \times 2] \times 5 \\
&= 200 \text{ Sampel}
\end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Namun, untuk memperoleh hasil analisis yang lebih optimal serta mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria pengolahan, penelitian ini menggunakan 281 responden sebagai sampel penelitian.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran suatu konsep ke dalam bentuk yang lebih spesifik agar dapat diukur secara sistematis dalam penelitian. Tujuan penyusunan definisi operasional adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi serta mengukur hubungan antarvariabel yang diteliti (Haryono & Marniyati, 2017). Nurbojatmiko et al., (2023) menjelaskan bahwa variabel independen adalah variabel yang berperan sebagai faktor penjelas atau penyebab yang memengaruhi variabel lain, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi oleh variabel independen tersebut. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan variabel mediasi, yaitu variabel yang berfungsi untuk menjelaskan mekanisme atau proses yang mendasari pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Devi & Seminar, 2024). Dalam penelitian ini, *green brand awareness* dan *green brand image* digunakan sebagai variabel independen sedangkan *sustainable purchase intention* digunakan sebagai variabel dependen, kemudian *green brand trust* digunakan sebagai variabel mediasi.

3.3.1 *Green Brand Awareness*

Sejalan dengan penelitian oleh Nhuong & Truong, (2024) menjelaskan bahwa

green brand awareness terbentuk melalui paparan merek yang secara konsisten menekankan nilai-nilai ramah lingkungan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam penelitian ini, *green brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen mengenali Cocoabutter Yogyakarta sebagai merek cake yang menerapkan penggunaan bahan baku alami dan lokal serta kemasan berbahan kertas dan karton yang lebih ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi *green branding* perusahaan. *Green brand awareness* berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi *green brand image*, *green brand trust* dan *sustainable purchase intention*. Untuk dapat menilai *green brand awareness* terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Instrumen pengukuran *green brand awareness* dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Utama & Ambarwati, (2022) dan Mohamed et al., (2025) karena indikator yang digunakan telah teruji validitas dan reliabilitasnya serta relevan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang mengusung nilai keberlanjutan. *Green brand awareness* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan konsumen mengenali merek ramah lingkungan

Sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek yang memiliki nilai keberlanjutan di antara merek pesaing.

2. Kemampuan konsumen mengingat merek ramah lingkungan

Mencerminkan tingkat *brand recall* ketika konsumen memikirkan kategori produk berkelanjutan.

3. Posisi merek dalam ingatan konsumen

Menunjukkan apakah merek berada pada tingkat top of mind dalam kategori produk ramah lingkungan.

4. Tingkat familiaritas konsumen terhadap merek ramah lingkungan

Menggambarkan sejauh mana konsumen merasa akrab dan terbiasa dengan keberadaan merek melalui paparan informasi, pengalaman penggunaan, maupun aktivitas pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan.

3.3.2 *Green Brand Image*

Merujuk pada pendapat Rahman & Nguyen, (2023) *green brand image* dalam penelitian ini merupakan gambaran keseluruhan tentang merek yang berkaitan dengan komitmen lingkungan yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan memengaruhi cara konsumen menilai serta memperlakukan merek tersebut. *Green brand image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap Cocoabutter Yogyakarta sebagai merek cake yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan baku alami dan lokal serta kemasan yang lebih ramah lingkungan, sehingga membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. *Green brand image* berfungsi sebagai variabel independen yang memengaruhi terbentuknya *green brand trust* serta *sustainable purchase intention*. Pengukuran *green brand image* dilakukan melalui sejumlah indikator yang relevan untuk merepresentasikan persepsi konsumen terhadap merek. Instrumen pengukuran *green brand image* dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Jabeen et al., (2023) dan Ranfagni et al., (2021) karena indikator yang digunakan telah teruji validitas dan reliabilitasnya serta relevan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap citra merek yang mengusung nilai keberlanjutan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *green brand image* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra fungsional hijau

Berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan kinerja produk yang ramah lingkungan seperti efisiensi energi, penggunaan bahan berkelanjutan, serta dampak lingkungan yang minimal.

2. Citra simbolik hijau

Mencerminkan nilai simbolis merek yang berorientasi lingkungan seperti kepedulian terhadap alam, gaya hidup berkelanjutan, serta identitas diri konsumen sebagai individu yang peduli lingkungan.

3. Citra pengalaman hijau

Berhubungan dengan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan merek dalam konteks keberlanjutan baik melalui penggunaan produk ramah lingkungan, layanan yang mendukung praktik hijau, maupun komunikasi merek yang menekankan isu lingkungan.

4. Citra reputasi merek hijau

Menggambarkan persepsi konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas merek dalam menjalankan komitmen lingkungan, yang terbentuk dari konsistensi praktik keberlanjutan, transparansi, serta penilaian publik terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan merek.

3.3.3 *Green Brand Trust*

Mengacu pada pendapat Maduretno & Junaedi, (2022) *green brand trust* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap keandalan, kredibilitas, dan integritas merek berdasarkan pengalaman serta persepsi yang berkembang secara berkelanjutan. *Green brand trust* mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan yang ditunjukkan oleh Cocoabutter Yogyakarta melalui

penggunaan bahan baku alami dan lokal serta kemasan yang lebih ramah lingkungan. Kepercayaan tersebut menunjukkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu menjalankan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan kepada konsumen. *Green brand trust* digunakan sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi *sustainable purchase intention*. *Green Brand trust* dievaluasi berdasarkan beberapa indikator yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengukuran *green brand trust* dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Ellitan et al., (2022) dan Kothari et al., (2025) karena indikator yang digunakan telah teruji validitas dan reliabilitasnya serta relevan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen dan kredibilitas merek dalam menerapkan nilai-nilai keberlanjutan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *green brand trust* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keandalan merek hijau

Mencerminkan kemampuan merek dalam memenuhi janji terkait kinerja lingkungan seperti konsistensi dalam menyediakan produk yang ramah lingkungan dan sesuai dengan klaim keberlanjutan yang disampaikan.

2. Integritas merek hijau

Berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kejujuran, etika, serta komitmen merek dalam menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan termasuk transparansi dalam klaim lingkungan (*green claims*).

3. Keamanan dan konsistensi lingkungan merek

Menggambarkan sejauh mana konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk serta aktivitas merek tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan serta konsisten dalam menerapkan prinsip keberlanjutan di berbagai situasi.

4. Niat baik merek terhadap lingkungan

Menunjukkan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kepedulian nyata terhadap pelestarian lingkungan dan kepentingan jangka panjang masyarakat, tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan.

3.3.4 *Sustainable Purchase Intention*

Sejalan dengan definisi menurut Jabeen et al., (2023) penelitian ini memandang *sustainable purchase intention* sebagai kecenderungan perilaku konsumen untuk secara konsisten memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meskipun tersedia berbagai alternatif produk lain dalam kategori yang sama. *Sustainable purchase intention* dalam penelitian ini menggambarkan kecenderungan dan keinginan konsumen untuk membeli produk Cocoabutter Yogyakarta yang menerapkan penggunaan bahan baku alami dan lokal serta kemasan yang lebih ramah lingkungan. Niat pembelian tersebut muncul sebagai bentuk dukungan konsumen terhadap produk yang dinilai memiliki nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian ini menempatkan *sustainable purchase intention* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand image*, serta *brand trust*. Penilaian terhadap *sustainable purchase intention* didasarkan pada indikator-indikator yang merepresentasikan niat pembelian berkelanjutan. Pengukuran *sustainable purchase intention* dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Febriandari & Suryati, (2025) dan Winarni, (2024) karena indikator yang digunakan telah teruji

validitas dan reliabilitasnya serta relevan untuk mengukur kecenderungan dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang mengusung nilai keberlanjutan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *sustainable purchase intention* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Niat membeli produk ramah lingkungan

Kecenderungan konsumen untuk memilih cake Cocoabutter Yogyakarta yang diproduksi dengan memperhatikan kelestarian lingkungan dan penggunaan bahan yang aman.

2. Kesiediaan membayar lebih

Mencerminkan kesiapan konsumen untuk mengeluarkan biaya tambahan demi mendukung produk cake berkelanjutan dari Cocoabutter Yogyakarta.

3. Preferensi jangka panjang terhadap produk berkelanjutan

Kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk cake berkelanjutan dari Cocoabutter Yogyakarta sebagai pilihan utama dalam jangka panjang.

4. Minat mencoba produk keberlanjutan

Kecenderungan konsumen untuk memiliki keinginan mencoba produk berkelanjutan setelah memperoleh informasi mengenai produk cake Cocoabutter Yogyakarta.

3.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama tanpa melalui pihak perantara (Safitri, 2021). Sumber data utama dalam penelitian ini adalah responden yang terlibat secara langsung, sehingga informasi yang dihimpun mencerminkan kondisi dan persepsi

aktual yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform *google form* guna meningkatkan kemudahan serta efisiensi dalam proses pengumpulan data. Adapun rincian item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1. Isi Kuisisioner

Bagian	Keterangan
1	Berisi kalimat pembuka dan berisi kriteria dari responden tersebut
2	Berisi identitas dari responden
3	Berisi 4 sub bagian inti dari penelitian, antara lain: 1. <i>Green brand awareness</i> 2. <i>Green brand image</i> 3. <i>Green brand trust</i> 4. <i>Sustainable purchase intention</i>

Pada tahap berikutnya, responden diminta untuk memberikan jawaban atas sejumlah pernyataan yang disusun oleh peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan alat ukur yang umum digunakan untuk menilai persepsi, sikap, maupun pendapat individu terhadap suatu fenomena sosial tertentu (Kusmaryono et al., 2022). Setiap pernyataan disertai dengan pilihan jawaban dalam bentuk tingkatan nilai. Adapun alternatif jawaban yang disediakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, yaitu pada Tabel 3.2 sebagai berikut.

Tabel 3.2. Skala Likert

No	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sebelum kuesioner disebarikan kepada responden penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen (*pilot test*). Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *google form* kepada 30 responden, guna menilai kelayakan instrumen penelitian sebelum digunakan pada pengumpulan data utama.

Uji validitas instrumen merupakan tahapan penting dalam proses penyusunan alat ukur penelitian yang bertujuan untuk menilai kemampuan instrumen dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti. Melalui uji validitas, peneliti dapat memastikan bahwa setiap item pernyataan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, uji validitas digunakan untuk menilai tingkat ketepatan kuesioner serta memastikan bahwa data yang dihasilkan mencerminkan ruang lingkup permasalahan penelitian secara akurat (Maulana, 2022). Uji validitas dengan 30 responden diterima jika nilai r hitung setiap item lebih besar dari r tabel pada derajat kebebasan (df) = 28, yang umumnya sekitar 0,361 pada tingkat signifikansi 5%. Jika mayoritas item valid berdasarkan perbandingan ini, maka instrumen penelitian dianggap valid (Wirawan & Seminari, 2021).

Uji reliabilitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menilai tingkat keandalan kuesioner yang terdiri atas sejumlah indikator dalam mengukur suatu variabel atau konstruk tertentu. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen penelitian, yaitu memastikan bahwa alat ukur mampu menghasilkan data yang stabil dan

dapat dipercaya apabila digunakan secara berulang dalam kondisi yang relatif sama (Damhudi et al., 2023). Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$, sedangkan nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Perhitungan uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 3.3 sebagai berikut.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item	Indikator	Val/Rel
<i>Green Brand Awareness</i>		0,865
GBA 1	Saya dapat mengenali Cocoabutter Yogyakarta ini sebagai merek yang ramah lingkungan dibandingkan merek lain.	0,861
GBA 2	Saya dapat dengan mudah mengingat Cocoabutter Yogyakarta ini ketika memikirkan produk ramah lingkungan.	0,799
GBA 3	Cocoabutter Yogyakarta ini adalah salah satu yang pertama saya pikirkan ketika berbicara tentang produk ramah lingkungan.	0,872
GBA 4	Saya sering melihat atau mendengar informasi tentang komitmen lingkungan dari Cocoabutter Yogyakarta ini.	0,843
<i>Green Brand Image</i>		0,871
GBI 1	Produk dari Cocoabutter Yogyakarta ini menggunakan bahan yang berkelanjutan atau ramah lingkungan.	0,877
GBI 2	Menggunakan Cocoabutter Yogyakarta ini membuat saya merasa sebagai individu yang peduli lingkungan.	0,813
GBI 3	Saya memiliki pengalaman positif saat menggunakan produk ramah lingkungan dari Cocoabutter Yogyakarta ini.	0,870
GBI 4	Cocoabutter Yogyakarta ini dikenal memiliki komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan.	0,839
<i>Green Brand Trust</i>		0,901

GBT 1	Cocoabutter Yogyakarta ini secara konsisten menyediakan produk yang ramah lingkungan.	0,968
GBT 2	Cocoabutter Yogyakarta ini menjalankan praktik bisnis yang etis terhadap lingkungan.	0,871
GBT 3	Saya merasa aman menggunakan produk dari Cocoabutter Yogyakarta ini karena ramah lingkungan.	0,824
GBT 4	Cocoabutter Yogyakarta ini tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan.	0,844
<i>Sustainable Purchase Intention</i>		0,873
SPI 1	Saya lebih memilih produk dari Cocoabutter Yogyakarta ini karena menggunakan bahan yang aman dan ramah lingkungan.	0,934
SPI 2	Harga yang lebih mahal tidak menjadi masalah bagi saya selama produk cake Cocoabutter Yogyakarta berkelanjutan.	0,786
SPI 3	Saya lebih cenderung setia pada Cocoabutter Yogyakarta ini karena komitmennya terhadap keberlanjutan.	0,871
SPI 4	Setelah memperoleh informasi mengenai produk cake berkelanjutan dari Cocoabutter Yogyakarta, saya memiliki keinginan untuk mencobanya.	0,806

Sumber: Olah Data 2025

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas, hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner, diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,60, yang berarti instrumen penelitian ini reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga dapat digunakan secara layak dalam tahapan analisis data selanjutnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah seluruh data penelitian berhasil dikumpulkan dari responden. Pada tahap ini, data yang telah diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis secara terstruktur untuk menghasilkan informasi yang bermakna terkait permasalahan penelitian. Proses analisis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi pola data, hubungan antarvariabel, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Hasil analisis kemudian digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan dan penyusunan rekomendasi penelitian.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi data yang diteliti. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menyederhanakan data hasil pengamatan agar lebih mudah dipahami, diinterpretasikan, dan dimanfaatkan sebagai informasi penelitian (Visalli & Galmarini, 2024). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji profil responden serta karakteristik data berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden pada kuesioner, sehingga data mentah dapat diringkas menjadi informasi yang sistematis dan informatif dengan tetap memperhatikan kecenderungan umum yang muncul dari data tersebut. Data responden meliputi:

1. Nama Responden
2. Jenis kelamin responden
3. Usia responden
4. Pendidikan responden
5. Pekerjaan responden

6. Sumber informasi produk

Selanjutnya, analisis deskriptif terhadap variabel penelitian merupakan gambaran masing-masing variabel yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan indikator yang diteliti. Analisis ini digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap seluruh variabel penelitian, yaitu *green brand awareness*, *green brand image*, *green brand trust*, dan *sustainable purchase intention*.

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan setelah seluruh data kuesioner berhasil dikumpulkan. Analisis statistik merupakan metode pengolahan data yang menggunakan teknik-teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Mengingat model penelitian ini melibatkan beberapa variabel, yaitu dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen, maka teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM). Dengan program Smart-PLS (*partial least square*).

3.5.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menerapkan metode analisis data menggunakan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) yang diolah dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS (*partial least squares*) versi 4.1.1.8. SEM merupakan teknik analisis statistik yang dirancang untuk menguji serta menjelaskan berbagai permasalahan penelitian yang melibatkan hubungan antarvariabel dalam kerangka analisis kuantitatif. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan pendekatan metodologis yang bersifat menyeluruh dan adaptif dalam mengestimasi, merepresentasikan, serta menguji model teoritis, dengan

tujuan untuk menjelaskan variasi hubungan antarvariabel secara optimal (Cox & Kelcey, 2025). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan. Pendekatan ini mengestimasi model berdasarkan prinsip *least squares*, bersifat non-parametrik, serta menekankan kemampuan prediktif model yang dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2), sehingga juga relevan untuk pengembangan teori (Haryono, 2016).

3.5.3.1 Evaluasi Outer Model (Outer Model)

Outer model menggambarkan keterkaitan antara setiap indikator dengan konstruk laten yang diukurnya. Secara lebih rinci, model ini menunjukkan sejauh mana masing-masing indikator mampu merefleksikan variabel laten dalam model penelitian (Setifani et al., 2022). Untuk menghasilkan temuan penelitian yang dapat dipercaya, diperlukan instrumen pengukuran yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, evaluasi outer model dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, yang penjelasannya diuraikan sebagai berikut:

1. Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* atau *loading factor* pada setiap indikator. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan tingkat keterwakilan indikator yang baik terhadap konstruk laten. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hubungan antar indikator dan akan dapat disebut valid jika nilainya $> 0,7$. Hair et al., (2018) menyatakan bahwa suatu konstruk masih dapat diterima apabila nilai rasio penilaiannya melebihi 0,50, yang

menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

2. Uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lain, dengan nilai yang direkomendasikan melebihi 0,5 (Hair et al., 2018).

3. *Composite reliability*

Composite reliability digunakan untuk menilai tingkat keandalan suatu konstruk secara menyeluruh. Pengukuran reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability*, yang menunjukkan konsistensi internal indikator dalam merepresentasikan konstruk laten (Rarasati & Shihab, 2022). Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebagai indikator konsistensi internal konstruk laten reflektif. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya (Hair et al., 2018).

3.5.3.2 Pengujian Model Penelitian (Inner Model)

Inner model berfokus pada evaluasi hubungan struktural antar konstruk laten, termasuk pemeriksaan potensi kolinearitas serta kemampuan prediktif model. Melalui

pengujian inner model, keterkaitan antar konstruk dianalisis untuk menilai kesesuaian model struktural. Beberapa pengujian struktural yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji *path coefficient*

Juniarti et al., (2023) mengemukakan bahwa nilai R-square (R^2) dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu 0,75 yang menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat, 0,50 yang mencerminkan kemampuan moderat, dan 0,25 yang mengindikasikan kemampuan penjelasan yang lemah. Fardianto & Muzakki, (2021) menjelaskan bahwa *path coefficient* digunakan untuk menilai kekuatan serta arah hubungan antar konstruk dalam model struktural. Arah koefisien jalur harus selaras dengan kerangka teori dan hipotesis yang telah dirumuskan. Melalui pengujian *path coefficient* dapat diketahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya tingkat kontribusi variabel laten eksogen dalam menjelaskan variabel laten endogen dievaluasi melalui nilai *coefficient of determination* (R-square) yang menunjukkan sejauh mana pengaruh tersebut bersifat substantif.

2. *Goodness of Fit*

Ilmi et al., (2022) menyatakan bahwa selain menguji signifikansi hubungan antarvariabel, peneliti juga perlu mengevaluasi besarnya pengaruh melalui ukuran *effect size* (F-square). Nilai *effect size* mencerminkan kontribusi masing-masing variabel laten eksogen terhadap peningkatan nilai R-square (R^2) dalam model penelitian. *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model struktural secara menyeluruh. Penilaian GoF bertujuan untuk menilai kinerja model PLS, baik pada tahap model pengukuran maupun model struktural, dengan

menekankan pada kemampuan prediktif model. Selain menilai nilai pada seluruh konstruk endogen, evaluasi juga dapat dilakukan dengan mengamati perubahan nilai R-square (R^2) ketika suatu konstruk eksogen dikeluarkan dari model, guna mengetahui apakah konstruk tersebut memberikan kontribusi yang substantif terhadap konstruk endogen (Amiruddien et al., 2021).

3. Uji Hipotesis

Tuhuteru et al., (2021) menyatakan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai T-value dan P-value sebagai dasar penilaian signifikansi. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-value $> 1,96$, sedangkan nilai T-value $< 1,96$ menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Selain itu, tingkat signifikansi juga ditentukan berdasarkan nilai P-value, di mana hasil pengujian dikatakan signifikan apabila P-value $< 5\%$ ($\alpha = 0,05$), dan dinyatakan tidak signifikan apabila P-value $> 5\%$ ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, suatu pengaruh antarvariabel dapat dinyatakan ada apabila model pengujian menghasilkan nilai signifikansi yang memenuhi kriteria tersebut. Uji hipotesis bertujuan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai p-value dan t-statistik guna mengetahui besarnya pengaruh serta tingkat signifikansi variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan dijabarkan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada responden mengenai pengaruh *green brand awareness* dan *green brand image* terhadap *sustainable purchase intention* dengan *green brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk cake Cocoabutter Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang belum pernah membeli produk Cocoabutter Yogyakarta tetapi telah memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 281 responden, sehingga telah memenuhi jumlah minimum sampel penelitian yang ditetapkan sebelumnya yaitu sebanyak 200 responden.

Data penelitian yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS* versi 4.1.1.8. Analisis dilakukan melalui pengujian *outer* model dan *inner* model untuk mengetahui validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil pengolahan data tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menerima atau menolak hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai hubungan antara *green brand awareness*, *green brand image*, *green brand trust*, dan *sustainable purchase intention* pada produk cake di Yogyakarta.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada sub bab ini mendeskripsikan karakteristik responden penelitian yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta sumber informasi mengenai produk cake Cocoabutter Yogyakarta. Pengelompokan karakteristik

responden tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, sehingga dapat membantu dalam memahami karakteristik konsumen yang memiliki pengetahuan dan informasi terkait produk cake Cocoabutter Yogyakarta yang berorientasi pada keberlanjutan. Adapun rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	141	50,2
Perempuan	140	49,8
Usia		
< 20 Tahun	43	15,3
21 - 25 Tahun	85	30,2
26 - 30 Tahun	45	16,0
31 - 35 Tahun	29	10,3
35 - 40 Tahun	36	12,8
> 41 Tahun	43	15,3
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK Sederajat	110	39,1
Diploma/Sarjana (S1)	111	39,5
Pascasarjana (S2/S3)	60	21,4
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa/i	104	37,0
Pegawai Negri	54	19,2
Karyawan Swasta	68	24,2
Wiraswasta	55	19,6
Total	281	100

Sumber: Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Responden laki-laki berjumlah 141 responden dengan persentase 50,2%, sedangkan responden perempuan sebanyak 140 responden dengan persentase 49,8%. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi responden dalam penelitian ini relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan kategori usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 85 responden dengan persentase 30,2%. Selanjutnya responden yang berusia 26–30 tahun sebanyak 45 responden dengan persentase 16,0%. Responden dengan usia <20 tahun dan >41 tahun masing-masing berjumlah 43 responden dengan persentase 15,3%. Kemudian responden berusia 35–40 tahun sebanyak 36 responden dengan persentase 12,8%, sedangkan responden dengan usia 31–35 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase 10,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berada pada kelompok usia produktif muda.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan Diploma/Sarjana (S1) mendominasi dengan jumlah 111 responden atau sebesar 39,5%. Responden dengan pendidikan SMA/SMK sederajat sebanyak 110 responden dengan persentase 39,1%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 60 responden dengan persentase 21,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Selanjutnya berdasarkan kategori pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 104 responden dengan persentase 37,0%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 54 responden dengan persentase 19,2%. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 68 responden dengan persentase 24,2%, dan responden

yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 55 responden dengan persentase 19,6%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang telah mengetahui informasi mengenai produk cake Cocoabutter Yogyakarta.

4.2 Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian yang diperoleh memiliki tingkat ketepatan, konsistensi, dan keandalan yang baik sehingga layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Pada penelitian ini, pengujian kualitas data mencakup uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan *software* SPSS versi 26 terhadap data hasil penyebaran kuesioner kepada 281 responden. Adapun hasil pengujian kualitas data dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4. 2 Uji Kualitas Data

Item	Indikator	Val/Rel
<i>Green Brand Awareness</i>		0,879
GBA 1	Saya dapat mengenali Cocoabutter Yogyakarta ini sebagai merek yang ramah lingkungan dibandingkan merek lain.	0,872
GBA 2	Saya dapat dengan mudah mengingat Cocoabutter Yogyakarta ini ketika memikirkan produk ramah lingkungan.	0,850
GBA 3	Cocoabutter Yogyakarta ini adalah salah satu yang pertama saya pikirkan ketika berbicara tentang produk ramah lingkungan.	0,836
GBA 4	Saya sering melihat atau mendengar informasi tentang komitmen lingkungan dari Cocoabutter Yogyakarta ini.	0,869
<i>Green Brand Image</i>		0,909
GBI 1	Produk dari Cocoabutter Yogyakarta ini menggunakan bahan yang berkelanjutan atau ramah lingkungan.	0,903
GBI 2	Menggunakan Cocoabutter Yogyakarta ini membuat saya merasa sebagai individu yang peduli lingkungan.	0,871

GBI 3	Saya memiliki pengalaman positif saat menggunakan produk ramah lingkungan dari Cocoabutter Yogyakarta ini.	0,887
GBI 4	Cocoabutter Yogyakarta ini dikenal memiliki komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan.	0,889
<i>Green Brand Trust</i>		0,901
GBT 1	Cocoabutter Yogyakarta ini secara konsisten menyediakan produk yang ramah lingkungan.	0,880
GBT 2	Cocoabutter Yogyakarta ini menjalankan praktik bisnis yang etis terhadap lingkungan.	0,888
GBT 3	Saya merasa aman menggunakan produk dari Cocoabutter Yogyakarta ini karena ramah lingkungan.	0,870
GBT 4	Cocoabutter Yogyakarta ini tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan.	0,876
<i>Sustainable Purchase Intention</i>		0,915
SPI 1	Saya lebih memilih produk dari Cocoabutter Yogyakarta ini karena menggunakan bahan yang aman dan ramah lingkungan.	0,908
SPI 2	Harga yang lebih mahal tidak menjadi masalah bagi saya selama produk cake Cocoabutter Yogyakarta berkelanjutan.	0,882
SPI 3	Saya lebih cenderung setia pada Cocoabutter Yogyakarta ini karena komitmennya terhadap keberlanjutan.	0,898
SPI 4	Setelah memperoleh informasi mengenai produk cake berkelanjutan dari Cocoabutter Yogyakarta, saya memiliki keinginan untuk mencobanya.	0,885

Sumber: Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai validitas setiap indikator yang telah memenuhi kriteria pengujian sehingga seluruh item pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Maka dari itu, seluruh indikator dalam kuesioner penelitian dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya. Setelah dilakukan pengujian

validitas tahap berikutnya adalah pengujian reliabilitas instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam variabel penelitian. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat reliabilitas yang semakin baik.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Variabel *green brand awareness* memiliki nilai sebesar 0,879, *green brand image* sebesar 0,909, *green brand trust* sebesar 0,901, dan *sustainable purchase intention* sebesar 0,915. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria pengujian reliabilitas. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan dalam pengujian model struktural pada tahap analisis selanjutnya.

4.3 Evaluasi *Outer Model*

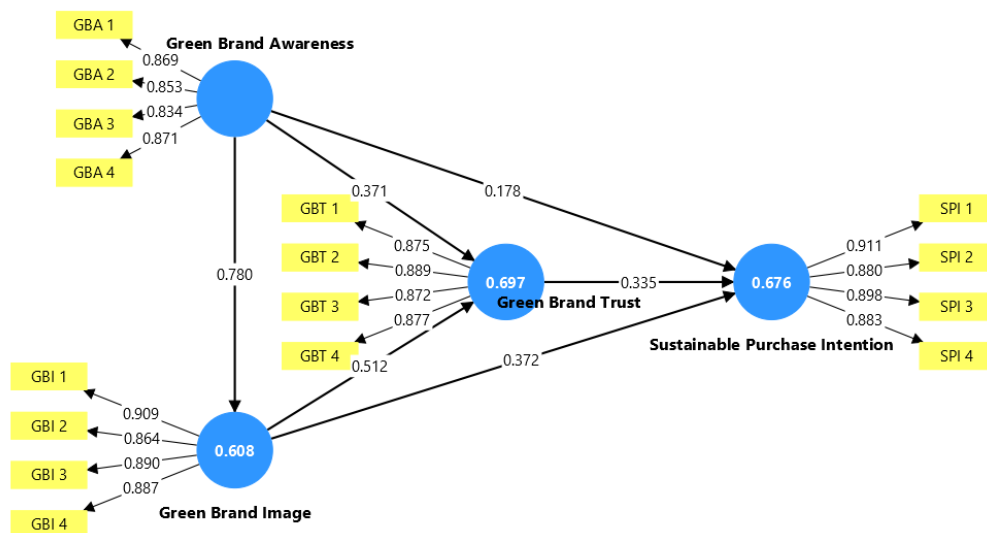
Outer model menggambarkan keterkaitan antara setiap indikator dengan konstruk laten yang diukurnya. Secara lebih rinci, model ini menunjukkan sejauh mana masing-masing indikator mampu merefleksikan variabel laten dalam model penelitian (Setifani et al., 2022). Pengujian *outer model* pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode PLS Algorithm melalui *software* SmartPLS untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing variabel penelitian.

4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel mampu saling berkorelasi dan merepresentasikan konstruk

yang diukur secara konsisten. Dalam analisis PLS-SEM, convergent validity dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk penelitian. Hair et al., (2018) menyatakan bahwa nilai *outer loading* digunakan untuk melihat tingkat hubungan antara indikator dengan konstruk latennya, sedangkan nilai AVE menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan rata-rata varians indikator yang dimilikinya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity* apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Sebaliknya, apabila nilai AVE berada di bawah ketentuan tersebut, maka indikator dinilai kurang mampu merepresentasikan konstruk penelitian sehingga perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi dari model penelitian. Hasil pengujian validitas konvergen, model jalur penelitian yang menunjukkan hubungan antarvariabel beserta nilai *outer loading* masing-masing indikator dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.

Model Jalur Uji Validitas Konvergen



Gambar 4. 1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga indikator dinilai mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik. Selanjutnya, hasil pengujian *convergent validity* yang diukur melalui nilai *outer loading* pada masing-masing indikator penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4. 3 Nilai *Outer Loading*

	<i>Green Brand Awareness</i>	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Brand Trust</i>	<i>Sustainable Purchase Intention</i>
GBA 1	0.869			
GBA 2	0.853			
GBA 3	0.834			
GBA 4	0.871			
GBI 1		0.909		
GBI 2		0.864		
GBI 3		0.890		
GBI 4		0.887		
GBT 1			0.875	
GBT 2			0.888	
GBT 3			0.873	
GBT 4			0.877	
SPI 1				0.912
SPI 2				0.879
SPI 3				0.899
SPI 4				0.882

Sumber : Hasil *Output SmartPLS* versi 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2018). Pada variabel *green brand awareness*, nilai *outer loading* berada pada rentang 0,834 sampai 0,871. Selanjutnya, variabel *green brand image* memiliki nilai *outer loading* antara 0,864 hingga 0,909. Pada variabel *green brand trust*, nilai *outer loading* berada pada kisaran 0,872 sampai 0,889.

Sementara itu, variabel *sustainable purchase intention* menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,880 hingga 0,911. Pada indikator *green brand awareness* “Cocoabutter Yogyakarta ini tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan” memiliki nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,871 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk kesadaran merek hijau konsumen. Pada indikator *green brand image* “Produk dari Cocoabutter Yogyakarta ini menggunakan bahan yang berkelanjutan atau ramah lingkungan” memiliki nilai tertinggi sebesar 0,909 sehingga menjadi indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan citra merek hijau. Selanjutnya, pada indikator *green brand trust* “Cocoabutter Yogyakarta ini menjalankan praktik bisnis yang etis terhadap lingkungan” menunjukkan nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,889 yang berarti indikator tersebut paling dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek hijau. Sementara itu, pada indikator *sustainable purchase intention* “Saya lebih memilih produk dari Cocoabutter Yogyakarta ini karena menggunakan bahan yang aman dan ramah lingkungan” memiliki nilai tertinggi sebesar 0,911 yang menunjukkan kontribusi terbesar dalam merepresentasikan niat pembelian berkelanjutan.

Selain melalui nilai *outer loading*, pengujian *convergent validity* juga dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk penelitian. Adapun hasil nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4. 4 Nilai *Average Variance Extracted*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Green Brand Awareness</i>	0.734

<i>Green Brand Image</i>	0.788
<i>Green Brand Trust</i>	0.772
<i>Sustainable Purchase Intention</i>	0.798

Sumber: Hasil *Output SmartPLS* versi 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0,50, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang baik (Hair et al., 2018). Variabel *green brand awareness* memiliki nilai AVE sebesar 0,734, *green brand image* sebesar 0,788, *green brand trust* sebesar 0,772, dan *sustainable purchase intention* sebesar 0,798. Hasil pengujian melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk variabel secara tepat serta setiap variabel penelitian mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya dengan baik. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu *fornell-larcker criterion* dan *heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*. Kedua metode tersebut digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing konstruk dalam membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian. Adapun hasil pengujian *discriminant validity* berdasarkan nilai *fornell-larcker criterion* disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4. 5 Nilai *Fornell Lacker*

	<i>Green Brand Awareness</i>	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Brand Trust</i>	<i>Sustainable Purchase Intention</i>
<i>Green Brand Awareness</i>	0.857			
<i>Green Brand Image</i>	0.780	0.887		
<i>Green Brand Trust</i>	0.771	0.802	0.878	
<i>Sustainable Purchase Intention</i>	0.726	0.779	0.770	0.893

Sumber : Hasil *Output SmartPLS* versi 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil pengujian *fornell-larcker* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel, yaitu *green brand awareness* sebesar 0,857, *green brand image* sebesar 0,887, *green brand trust* sebesar 0,878, dan *sustainable purchase intention* sebesar 0,893, yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dengan variabel lain pada model penelitian. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memiliki tingkat *discriminant validity* yang memadai dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan juga dilakukan menggunakan pendekatan *heterotrait–monotrait ratio* (HTMT). Metode HTMT digunakan untuk mengukur tingkat perbedaan antar konstruk dalam model penelitian sehingga dapat diketahui apakah setiap variabel memiliki karakteristik yang berbeda secara jelas dan tidak saling tumpang tindih. Adapun hasil pengujian *discriminant validity* berdasarkan nilai HTMT dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4. 6 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

	<i>Green Brand Awareness</i>	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Brand Trust</i>	<i>Sustainable Purchase Intention</i>
<i>Green Brand Awareness</i>				
<i>Green Brand Image</i>	0.871			
<i>Green Brand Trust</i>	0.864	0.885		
<i>Sustainable Purchase Intention</i>	0.807	0.852	0.847	

Sumber : Hasil *Output SmartPLS* versi 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil pengujian *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah batas ketentuan sebesar 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara *green brand image* dan *green brand trust* sebesar 0,885. Meskipun nilainya mendekati batas yang ditentukan, nilai tersebut masih dapat diterima sehingga tetap memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Sementara itu, hubungan antara *green brand awareness* dan *sustainable purchase intention* memiliki nilai sebesar 0,807 yang merupakan nilai terendah dalam model penelitian. Hubungan antar konstruk lainnya juga menunjukkan nilai yang masih berada dalam batas yang disarankan, yaitu hubungan antara *green brand awareness* dan *green brand image* sebesar 0,871, *green brand awareness* dan *green brand trust* sebesar 0,864, *green brand image* dan *sustainable purchase intention* sebesar 0,852, serta *green brand trust* dan *sustainable purchase intention* sebesar 0,847. Secara keseluruhan, hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian memiliki tingkat

perbedaan yang baik dan tidak mengalami tumpang tindih antar variabel. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebagai indikator konsistensi internal konstruk laten reflektif. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya (Hair et al., 2018). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Green Brand Awareness</i>	0.879	0.880	0.917	0.734
<i>Green Brand Image</i>	0.910	0.911	0.937	0.788
<i>Green Brand Trust</i>	0.901	0.901	0.931	0.772
<i>Sustainable Purchase Intention</i>	0.916	0.918	0.940	0.798

Sumber : Hasil *Output SmartPLS* versi 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.7, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang telah memenuhi kriteria minimum yang disarankan, yaitu lebih besar dari 0,70. Variabel *green brand awareness* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,879 dan *composite reliability*

sebesar 0,917, yang menunjukkan bahwa indikator pada variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk penelitian. Variabel *green brand image* menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,910 dan *composite reliability* sebesar 0,937. Selanjutnya, variabel *green brand trust* memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,901 dan *composite reliability* sebesar 0,931. Sementara itu, variabel *sustainable purchase intention* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,916 dan *composite reliability* sebesar 0,940. Selain itu, seluruh variabel juga memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0,50 yaitu *green brand awareness* sebesar 0,734, *green brand image* sebesar 0,788, *green brand trust* sebesar 0,772, dan *sustainable purchase intention* sebesar 0,798. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas dan konsistensi yang baik sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan pengukuran konstruk yang stabil dan dapat dipercaya. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

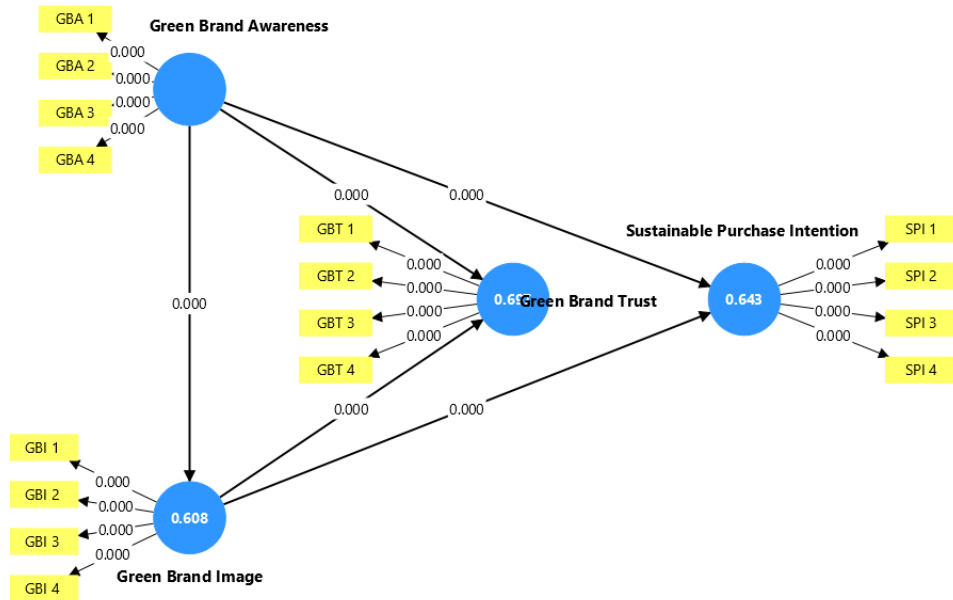
4.4 Evaluasi *Inner Model*

Setelah tahap pengujian *outer model* selesai dilakukan, selanjutnya dilakukan pengujian *inner model* atau model struktural. Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk dalam model penelitian mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar variabel serta mengevaluasi nilai *R-square* dan *F-square* yang dihasilkan pada model penelitian.

4.4.1 Uji Hipotesis

Pengujian koefisien jalur dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Dalam

analisis PLS, hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 5%, serta didukung oleh nilai *t-statistic* yang memenuhi kriteria pengujian. Adapun hasil *bootstrapping* pada model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini.



Gambar 4. 2 *Bootstrapping* Uji Model Struktural

Sumber : Hasil *Output SmartPLS* versi 4.1.1.8 (2026)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *t-statistic* dan *p-value* pada setiap hubungan antar variabel. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96. Selain itu, hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Green Brand Awareness -> Green Brand Image	0.780	0.780	0.028	27.876	0.000
Green Brand Awareness -> Green Brand Trust	0.371	0.371	0.062	5.960	0.000
Green Brand Awareness -> Sustainable Purchase Intention	0.178	0.177	0.071	2.520	0.012
Green Brand Image -> Green Brand Trust	0.512	0.513	0.062	8.225	0.000
Green Brand Image -> Sustainable Purchase Intention	0.372	0.372	0.070	5.282	0.000
Green Brand Trust -> Sustainable Purchase Intention	0.335	0.334	0.068	4.946	0.000

Sumber : Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.8 (2026)

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Berikut penjelasan hasil pengujian hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

1. *Green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *green brand image* dengan nilai *t-statistic* sebesar 27,876 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.
2. *Green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,520 dan *p-value* sebesar 0,012. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H2) dinyatakan diterima.
3. *Green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *green brand trust* dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,960 dan *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H3) dinyatakan diterima.
4. *Green brand image* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,282 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis kelima (H4) dinyatakan diterima.
5. *Green brand image* berpengaruh positif terhadap *green brand trust* dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,225 dan *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H5) dinyatakan diterima.
6. *Green brand trust* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,946 dan *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima.

4.4.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi yang diukur melalui nilai *R-square* digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Adapun hasil pengujian nilai *R-square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Green Brand Image</i>	0.608	0.606
<i>Green Brand Trust</i>	0.697	0.695
<i>Sustainable Purchase Intention</i>	0.676	0.673

Sumber : Hasil Output *SmartPLS* versi 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil pengujian koefisien determinasi (*R-square*) menunjukkan bahwa variabel endogen dalam penelitian ini mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen yang terdapat dalam model penelitian. Hal tersebut terlihat dari nilai *R-square* masing-masing variabel yang berada di atas 0,33 sehingga termasuk dalam kategori moderat hingga kuat. Bahkan, beberapa variabel memiliki nilai mendekati 0,70 yang menunjukkan kemampuan penjelasan model yang cukup tinggi. Nilai *R-square Adjusted* pada variabel *green brand image* sebesar 0,606 menunjukkan bahwa sebesar 60,6% variasi *green brand image* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, variabel *green brand trust* memiliki nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,695 yang berarti sebesar 69,5% variasi *green brand trust* mampu dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, sementara 30,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel *sustainable purchase intention* memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0,673 yang menunjukkan bahwa sebesar

67,3% variasi *sustainable purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, hasil pengujian *R-square* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

4.4.3 *Effect Size* (F2)

Pengujian *effect size* (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural penelitian. Nilai f^2 digunakan untuk melihat perubahan kemampuan prediksi model yang tercermin dari perubahan nilai *R-square* ketika suatu variabel dimasukkan atau dikeluarkan dari model penelitian. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar terhadap variabel endogen. Adapun hasil pengujian nilai *effect size* (f^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4. 10 Hasil *Effect Size* (F2)

	<i>F-Square</i>
<i>Green Brand Awareness -> Green Brand Image</i>	1.549
<i>Green Brand Awareness -> Green Brand Trust</i>	0.178
<i>Green Brand Awareness -> Sustainable Purchase Intention</i>	0.033
<i>Green Brand Image -> Green Brand Trust</i>	0.340
<i>Green Brand Image -> Sustainable Purchase Intention</i>	0.125
<i>Green Brand Trust -> Sustainable Purchase Intention</i>	0.105

Sumber: Hasil *Output SmartPLS* versi 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan *effect size* (f^2) pada Tabel 4.10, dapat diketahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai *effect size* digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh suatu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hubungan antara *green brand awareness* terhadap *green brand image* memiliki nilai f^2 sebesar 1,549. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang sangat besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa *green brand awareness* memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk *green brand image* pada konsumen Cocoabutter Yogyakarta.

Selanjutnya, hubungan antara *green brand awareness* terhadap *sustainable purchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,033 yang termasuk dalam kategori kecil. Dengan demikian, pengaruh langsung *green brand awareness* terhadap *sustainable purchase intention* relatif rendah dibandingkan hubungan lainnya dalam model penelitian. Sementara itu, hubungan antara *green brand awareness* terhadap *green brand trust* memiliki nilai f^2 sebesar 0,178 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *green brand awareness* memberikan kontribusi yang cukup dalam meningkatkan *green brand trust* konsumen.

Hubungan antara *green brand image* terhadap *sustainable purchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,125 yang termasuk dalam kategori kecil hingga mendekati sedang. Artinya, *green brand image* tetap memiliki kontribusi terhadap peningkatan *sustainable purchase intention* meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Selanjutnya, Hubungan antara *green brand image* terhadap *green brand trust* memiliki nilai f^2 sebesar 0,340 yang berada pada kategori besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan *green brand trust* konsumen.

Selain itu, hubungan antara *green brand trust* terhadap *sustainable purchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,105 yang termasuk dalam kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa *green brand trust* memberikan kontribusi terhadap *sustainable purchase intention*, namun pengaruhnya masih relatif terbatas dibandingkan pengaruh variabel lainnya dalam model penelitian. Secara keseluruhan, hasil pengujian effect size menunjukkan bahwa *green brand awareness* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *green brand image*, sedangkan *green brand image* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *green brand trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan citra merek ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Cocoabutter Yogyakarta.

4.5 Pembahasan dan Implikasi

4.5.1 Pengaruh Green Brand Awareness terhadap Green Brand Image

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image* pada Cocoabutter Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,780, nilai *t-statistic* sebesar 27,876 yang jauh melampaui batas minimum 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *green brand image* dapat diterima. Nilai koefisien yang relatif besar tersebut menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek ramah lingkungan memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk citra merek ramah lingkungan pada Cocoabutter Yogyakarta. Ketika konsumen mampu mengenali, mengingat, dan mengetahui komitmen lingkungan yang dimiliki Cocoabutter

Yogyakarta, maka konsumen akan cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut sebagai produk cake yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Dengan kata lain, *green brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali merek tetapi juga berperan penting dalam membangun citra merek yang positif di benak konsumen.

Dalam konteks produk ramah lingkungan, *green brand awareness* menjadi salah satu faktor awal yang diterima konsumen dalam mengenali sebuah merek. Kesadaran konsumen terhadap merek yang memiliki komitmen lingkungan mampu meningkatkan perhatian, memperkuat ingatan konsumen terhadap merek, serta membentuk persepsi positif mengenai keberlanjutan produk yang ditawarkan. Ketika konsumen semakin sering melihat informasi mengenai penggunaan bahan ramah lingkungan, komitmen keberlanjutan, maupun aktivitas peduli lingkungan dari Cocoabutter Yogyakarta maka konsumen akan lebih mudah membentuk *green brand image* yang positif terhadap merek tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri & Albari, (2024), Rahmadhani & Widodo, (2023), Alam et al., (2023), Bergkvist & Taylor, (2022), serta Tan et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *green brand image*. Hasil tersebut semakin memperkuat bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang positif pada produk berkelanjutan.

Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep *Customer Based Brand Equity (CBBE)* yang dikemukakan oleh Keller, (1993) dimana kesadaran merek

menjadi salah satu elemen penting dalam membangun persepsi dan citra merek di benak konsumen. Dalam konteks Cocoabutter Yogyakarta, *green brand awareness* berperan sebagai stimulus utama yang mampu mendorong terbentuknya *green brand image* melalui informasi dan pemahaman konsumen mengenai komitmen lingkungan yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek ramah lingkungan maka semakin kuat pula citra positif yang terbentuk terhadap produk Cocoabutter Yogyakarta sebagai produk cake yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

4.5.2 Pengaruh *Green Brand Awareness* terhadap *Sustainable Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), dapat diketahui bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention* pada Cocoabutter Yogyakarta. Hal ini tercermin dari nilai koefisien sebesar 0,178 yang menunjukkan arah hubungan positif. Selain itu, nilai *t-statistic* sebesar 2,520 telah melampaui batas kritis 1,96 dan diperkuat dengan nilai *p-value* sebesar 0,012 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention* dinyatakan diterima.

Besarnya nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa *green brand awareness* memiliki kontribusi dalam meningkatkan *sustainable purchase intention* konsumen terhadap produk Cocoabutter Yogyakarta. Dalam praktiknya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang memiliki komitmen lingkungan, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk yang berkelanjutan. Informasi mengenai penggunaan bahan ramah

lingkungan, kepedulian perusahaan terhadap keberlanjutan, serta citra produk yang aman bagi lingkungan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Cocoabutter Yogyakarta. Melalui kesadaran tersebut, konsumen menjadi lebih yakin untuk memilih dan membeli produk yang dinilai memiliki nilai keberlanjutan serta memberikan dampak positif bagi lingkungan.

Dalam konteks produk ramah lingkungan, *green brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali merek, tetapi juga menjadi sarana yang memengaruhi keputusan pembelian berkelanjutan konsumen. Tingginya kesadaran konsumen terhadap merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dapat meningkatkan keyakinan bahwa produk yang dibeli memiliki manfaat yang lebih baik bagi lingkungan dan kesehatan. Ketika konsumen mengetahui informasi mengenai komitmen keberlanjutan yang dimiliki Cocoabutter Yogyakarta, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut secara berkelanjutan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utama & Ambarwati, (2022), Alfian et al., (2024), Hanif & Astuti, (2025), serta Nhuong & Truong, (2024) yang menunjukkan bahwa *green brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention*. Hasil penelitian tersebut mempertegas bahwa kesadaran merek ramah lingkungan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian berkelanjutan konsumen terhadap produk yang peduli lingkungan.

Secara konseptual, *green brand awareness* dapat dipahami sebagai stimulus yang memengaruhi proses evaluasi konsumen dalam menentukan keputusan

pembelian berkelanjutan. Ketika konsumen menerima informasi mengenai komitmen lingkungan, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta nilai keberlanjutan yang dimiliki suatu merek, maka respons yang muncul adalah meningkatnya keinginan untuk membeli produk tersebut secara berkelanjutan. Hal ini semakin tinggi tingkat *green brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap *Cocoabutter Yogyakarta*, maka akan semakin kuat pula *sustainable purchase intention* yang terbentuk pada konsumen.

4.5.3 Pengaruh *Green Brand Awareness* terhadap *Green Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust* pada *Cocoabutter Yogyakarta*. Nilai koefisien sebesar 0,371 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek ramah lingkungan, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap *Cocoabutter Yogyakarta*. Nilai *t-statistic* sebesar 5,960 yang berada jauh di atas batas 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 semakin memperkuat bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek ramah lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Ketika konsumen mengetahui dan memahami komitmen lingkungan yang dimiliki *Cocoabutter Yogyakarta*, seperti penggunaan bahan yang ramah lingkungan serta kepedulian perusahaan terhadap keberlanjutan, maka tingkat keyakinan konsumen terhadap merek akan semakin meningkat. Kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai lingkungan yang dimiliki perusahaan mampu

mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas maupun kredibilitas produk yang ditawarkan.

Dalam konteks produk ramah lingkungan, *green brand awareness* dapat terbentuk melalui informasi mengenai komitmen keberlanjutan perusahaan, promosi terkait kepedulian lingkungan, serta pengalaman konsumen dalam mengenali merek yang memiliki nilai ramah lingkungan. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap identitas merek yang peduli lingkungan, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap Cocoabutter Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwianti & Fionna, (2023), Junarsin et al., (2022), Rosyada & Hartono, (2025), serta Putriana & Abdurrahman (2024) yang menyatakan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *green brand trust*. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kesadaran merek ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk berkelanjutan.

Secara teoritis, *green brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan memahami identitas merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Kesadaran tersebut akan mendorong munculnya persepsi positif dan rasa yakin terhadap komitmen keberlanjutan yang dimiliki perusahaan. Ketika konsumen semakin sering memperoleh informasi mengenai praktik ramah lingkungan yang diterapkan Cocoabutter Yogyakarta, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, tingginya *green brand awareness* dapat menjadi dasar penting dalam

membangun *green brand trust* pada konsumen.

4.5.4 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Sustainable Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention* pada *Cocoabutter Yogyakarta*. Nilai koefisien sebesar 0,372 mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek ramah lingkungan akan diikuti oleh meningkatnya niat pembelian berkelanjutan konsumen. Nilai *t-statistic* sebesar 5,282 yang telah melampaui batas 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Besarnya nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk *sustainable purchase intention* konsumen. Dalam konteks produk ramah lingkungan, konsumen cenderung mempertimbangkan persepsi positif terhadap merek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketika *Cocoabutter Yogyakarta* dipandang sebagai merek yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan penggunaan bahan ramah lingkungan, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk secara berkelanjutan.

Green brand image pada *Cocoabutter Yogyakarta* dapat tercermin melalui persepsi konsumen terhadap penggunaan bahan yang ramah lingkungan, komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, serta pengalaman positif konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Citra merek yang positif membantu mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Ketika konsumen memandang *Cocoabutter Yogyakarta* sebagai merek yang peduli

terhadap lingkungan dan memiliki kualitas produk yang baik, maka keinginan konsumen untuk membeli produk secara berkelanjutan akan semakin meningkat. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Realino & Parera, (2025), Aprilya & Ratnasari, (2025), Majeed et al., (2022) dan Shafa & Hidayat, (2022) yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan *sustainable purchase intention* konsumen terhadap produk Cocoa butter Yogyakarta. Ketika konsumen memandang Cocoa butter Yogyakarta sebagai merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan, menggunakan bahan ramah lingkungan, serta memiliki citra yang positif, maka keinginan konsumen untuk membeli produk secara berkelanjutan juga akan meningkat. Oleh karena itu, Cocoa butter Yogyakarta perlu menjaga konsistensi citra merek ramah lingkungan melalui kualitas produk, penggunaan bahan berkelanjutan, serta penyampaian informasi mengenai komitmen lingkungan agar persepsi positif konsumen tetap terjaga dan mampu meningkatkan *sustainable purchase intention*.

4.5.5 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust* pada Cocoa butter Yogyakarta. Nilai koefisien jalur sebesar 0,512 dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,225 dan *p-value* sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin

baik citra merek ramah lingkungan yang dimiliki Cocoabutter Yogyakarta, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks produk ramah lingkungan, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Persepsi mengenai penggunaan bahan yang ramah lingkungan, komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, serta pengalaman positif konsumen terhadap produk mampu menciptakan kesan yang baik terhadap merek. Kesan positif tersebut kemudian berkontribusi dalam membentuk *green brand trust* pada konsumen.

Berbeda dengan produk konvensional pada umumnya, produk ramah lingkungan membutuhkan tingkat keyakinan yang lebih tinggi dari konsumen terkait komitmen keberlanjutan yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, *green brand image* berperan penting sebagai dasar evaluasi konsumen dalam menilai kredibilitas suatu merek. Ketika Cocoabutter Yogyakarta dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, menggunakan bahan yang ramah lingkungan, serta konsisten dalam menjaga kualitas produknya, maka konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Tan et al., (2022), Ellitan et al., (2022) dan Yumi & Marsasi, (2022), yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green brand trust*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa citra merek ramah lingkungan tidak hanya berfungsi membangun persepsi positif, tetapi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

merek.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cocoabutter Yogyakarta perlu menjadikan *green brand image* sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu menjaga konsistensi penggunaan bahan ramah lingkungan, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat komunikasi mengenai komitmen keberlanjutan kepada konsumen. Informasi terkait kepedulian lingkungan dapat disampaikan melalui media sosial, promosi digital, maupun kemasan produk agar konsumen semakin yakin terhadap kredibilitas merek. Selain itu, pengalaman positif konsumen terhadap produk juga perlu dipertahankan karena dapat memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Cocoabutter Yogyakarta.

4.5.6 Pengaruh *Green Brand Trust* terhadap *Sustainable Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) yaitu *green brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention* pada Cocoabutter Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,335, nilai *t-statistic* sebesar 4,946 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention* dapat diterima. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berkelanjutan. Dalam konteks produk ramah lingkungan, *green brand trust* muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa Cocoabutter Yogyakarta benar-

benar memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, menggunakan bahan yang aman dan ramah lingkungan, serta mampu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Huo et al., (2022), Shafiq et al., (2023), Yumi & Marsasi, (2022), serta Tan et al., (2022) yang menyatakan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek ramah lingkungan akan cenderung memiliki keyakinan untuk terus membeli produk yang dianggap aman, berkualitas, dan peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian berkelanjutan. Konsumen yang telah percaya terhadap komitmen lingkungan yang dimiliki Cocoabutter Yogyakarta akan lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing serta memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Oleh karena itu, Cocoabutter Yogyakarta perlu menjaga kualitas produk, konsistensi penggunaan bahan ramah lingkungan, serta memperkuat informasi mengenai komitmen keberlanjutan perusahaan agar kepercayaan konsumen semakin meningkat. Dengan meningkatnya *green brand trust*, maka *sustainable purchase intention* konsumen terhadap produk Cocoabutter Yogyakarta juga akan semakin tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan *SmartPLS* versi 4.1.1.8, dapat diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki indikator dominan yang ditunjukkan melalui nilai *outer loading* tertinggi. Pada variabel *green brand awareness*, indikator *green brand awareness* 4 memperoleh nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,871, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut menjadi pengukur paling dominan dalam merepresentasikan variabel *green brand awareness*. Pada variabel *green brand image*, indikator *green brand image* 1 memperoleh nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,909, sehingga menjadi indikator terkuat dalam mengukur *green brand image*. Selanjutnya, variabel *green brand trust* memiliki indikator dominan pada *green brand trust* 2 dengan nilai *outer loading* sebesar 0,889, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling kuat dalam merepresentasikan *green brand trust*. Sedangkan pada variabel *sustainable purchase intention*, indikator *sustainable purchase intention* 1 memperoleh nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,911, sehingga menjadi indikator paling dominan dalam mengukur *sustainable purchase intention* konsumen terhadap produk *Cocoabutter Yogyakarta*.
2. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti memiliki pengaruh

positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image*. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust*. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust*. Sedangkan hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchase intention* konsumen pada produk *Cocoabutter* Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat melalui nilai *effect size* (f^2). Nilai *effect size green brand awareness* terhadap *green brand image* sebesar 1,549 yang termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya, nilai *effect size green brand awareness* terhadap *green brand trust* sebesar 0,178 yang termasuk dalam kategori sedang. Nilai *effect size green brand awareness* terhadap *sustainable purchase intention* sebesar 0,033 yang termasuk dalam kategori rendah. Kemudian, nilai *effect size green brand image* terhadap *green brand trust* sebesar 0,340 yang termasuk dalam kategori sedang mendekati tinggi. Sementara itu, nilai *effect size green brand image* terhadap *sustainable purchase intention* sebesar 0,125 termasuk dalam kategori rendah. Selanjutnya, nilai *effect size green brand trust* terhadap *sustainable purchase intention* sebesar 0,105 yang

juga termasuk dalam kategori rendah. Dengan demikian, pengaruh terbesar dalam penelitian ini ditunjukkan oleh hubungan *green brand awareness* terhadap *green brand image* pada konsumen Cocoabutter Yogyakarta.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, Cocoabutter Yogyakarta perlu meningkatkan *green brand awareness* dengan memperluas penyebaran informasi mengenai komitmen lingkungan perusahaan melalui media sosial, promosi digital, maupun kegiatan pemasaran lainnya agar konsumen semakin mengenal merek sebagai produk ramah lingkungan. Selain itu perusahaan juga perlu menjaga *green brand image* dengan mempertahankan kualitas produk, penggunaan bahan yang aman dan ramah lingkungan, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pada aspek *green brand trust*, Cocoabutter Yogyakarta perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan transparansi informasi mengenai bahan maupun proses produksi agar konsumen semakin percaya terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, maka *sustainable purchase intention* terhadap produk Cocoabutter Yogyakarta juga akan semakin meningkat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada konsumen Cocoabutter Yogyakarta sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh produk ramah lingkungan lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel *green brand awareness*,

green brand image, *green brand trust*, dan *sustainable purchase intention*, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain di luar penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian berkelanjutan konsumen.

Meskipun seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti positif dan signifikan sehingga model penelitian menunjukkan kemampuan yang baik dalam menjelaskan *sustainable purchase intention* penelitian selanjutnya tetap memiliki peluang untuk mengembangkan model penelitian ini. Pengembangan tersebut dapat dilakukan melalui penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *sustainable purchase intention*, seperti *green perceived value*, *environmental concern*, *green satisfaction*, atau *green perceived quality*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi untuk mengetahui kondisi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel. Pengujian pada objek, wilayah, dan karakteristik responden yang berbeda juga diperlukan guna meningkatkan generalisasi model pada konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Agata Wirawan, I. P. G. A., & Seminari, N. K. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *E-Jurnal Manajemen*, 10(5), 416–435.
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The Effect Of Brand Experiences On Brand Loyalty Through Perceived Quality And Brand Trust: A Study On Sports Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148.
- Al-Ekam, J. M. E. (2016). The Mediating Effect Of Brand Trust On The Influence Of Communication, Price, And Product Quality On Consumer Purchase Behaviour In A Less-Developed Country. *Malaysian Management Journal*, 20, 87–97. <http://mmj.uum.edu.my>
- Alam, K., Chowdhury, M. Z. A., Jahan, N., Rahman, K., Chowdhury, R., Mia, M. T., & Mithun, M. H. (2023). Relationship between Brand Awareness and Customer Loyalty in Bangladesh: (A Case Study of Fish Feed Company). *Journal of Knowledge Learning and Science Technology* ISSN: 2959-6386 (Online), 2(3), 212–222. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol2.n3.p222>
- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 63–74.
- Amiruddien, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2021). Evaluasi Tingkat Penerimaan Sistem Manajemen Aset Menggunakan Metode HOT-FIT. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 11(2), 87–96. <https://doi.org/10.21456/vol11iss2pp87-96>
- Anand, A. (2023). Brand awareness. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3).
- Ananda, D. H., Yusnita, R. T., & Lestari, S. P. (2022). Analysis Of Product Design And Product Quality To Purchase Decisions. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 973–988.
- Aprilya, R. R., & Ratnasari, S. W. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Green Marketing Dalam Meningkatkan Purchase Intention Produk Kecantikan Emina Dengan Mediasi Oleh Brand Trust Di Kota Semarang. *Sosebi: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 158–174.
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving And Improving Brand Awareness As A Construct In Advertising Research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294–307.
- Catherine, S., Kiruthiga, V., & Gabriel, R. (2024). Effective Brand Building In Metaverse Platform: Consumer-Based Brand Equity In A Virtual World (CBBE). In *Omnichannel Approach to Co-Creating Customer Experiences Through Metaverse Platforms* (pp. 39–48). IGI Global Scientific Publishing.
- Chairina, P., Kusumastuti, R., & Rusfian, E. Z. (2022). Peningkatan Kemampuan Dalam Mengembangkan Model Bisnis Dan Optimalisasi Media Sosial Melalui Pelatihan Model Bisnis Dan Promosi Bagi Umkm. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 963–977. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.6917>
- Chang, T.-W., & Hung, C.-Z. (2022). Sustainable Consumption: Research On Examining The Influence Of The Psychological Process Of Consumer Green Purchase Intention By Using A Theoretical Model Of Consumer Affective Events. *Environment, Development and Sustainability*, 1–21.
- Chen, L., Matloob, S., Sunlei, Y., Qalati, S. A., Raza, A., & Lorena, S. L. (2023). A Moderated–

- Mediated Model for Eco-Conscious Consumer Behavior. *Sustainability*, 15(897), 1–20.
- Cox, K., & Kelcey, B. (2025). Comparing Bayesian Estimation And Structural-After-Measurement Approaches For Structural Equation Models With Latent Interactions And Complex Data Structures. *Behavior Research Methods*, 57(11), 1–23. <https://doi.org/10.3758/s13428-025-02840-x>
- Damhudi, D., Lestari, T., Rastryana, U., & Rusmayanti, S. (2023). Implementasi Strategi Dan Kebijakan Dalam Mempertahankan Usaha Mikro Dan Kecil di Tengah Dampak Pandemi COVID-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–11.
- Desembrianita, E., Mulyono, S., Putra, W. P., & Tarjono. (2024). Influence of Digital Marketing , Consumer Trust , and Brand Loyalty on Purchase Intention (Case Study of Green Product Consumers). *International Journal of Business Law and Education*, 5(2), 1–13.
- Dewi, H. H., Rivai P, A. K., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Ewom dan Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi Hafidha. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 3837–3844.
- Di Franco, G. (2024). The Return Of Non-Probability Sample: The Electoral Polls At The Time Of Internet And Social Media. *Quality and Quantity*, 58(4), 3811–3830. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-01835-8>
- Dita Pradnyasuari Devi, A. A. A., & Seminar, N. K. (2024). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Konsumen Di Toko Balikita. *E-Jurnal Manajemen*, 13(3), 470–493. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114.
- Fardianto, N. A., & Muzakki, M. (2021). Support at work and home as a predictor of work life balance. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 144–153. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3311>
- Febriandari, S. M., & Suryati, S. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention: Peran Mediasi Green Lifestyle dan Environmental Awareness. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1053–1066.
- 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), 1–19.
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686.
- Guzik, P., & Więckowska, B. (2023). Data distribution analysis – a preliminary approach to quantitative data in biomedical research. *Journal of Medical Science*, 92(2), 81–96. <https://doi.org/10.20883/medical.e869>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis Eighth Edition. In *Cengage Learning EMEA* (8th ed., pp. 1–834). Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered
- Hanif, M. S., & Astuti, B. (2025). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness and Brand Image on Halal Food Product Purchase Intention in Indonesia. *The Proceedings of the ASEAN School of Business Network International Conference*, 2, 226–238. <https://doi.org/10.64458/asbnc.v2.73>
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS Lisrel PLS. In *PT*.

- Intermedia Personalia Utama*. (pp. 1–473).
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51–68.
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebombut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2140744.
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Nik Hashim, N. A. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 4710–4739.
- Ilimi, P. I., Jhauharotul, M., & Eka, H. A. (2022). The Impact Of Health Awareness, Food Safety Attention, And Attitude Factors Towards Consumer Purchase Interest Of Food Products Post-Rise Of Covid-19. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)*, 2(122), 1–113. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2022-02.01>
- Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2025). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and Sustainability*, 27(9), 21329–21346.
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. *Business Strategy & Development*, 6(3), 503–518.
- Jamal, F. N., Othman, N. A., Fitriani, D., Rohmah, W., Leuveano, R. A. C., & Fahmi, A. A. (2023). Integrated Model of Brand Trust for Green Marketing. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(6).
- Jukić, D. (2023). Beyond brand image: A neuromarketing perspective. *Communication Today*, 14(1), 22–38.
- Junarsin, E., Pangaribuan, C. H., Wahyuni, M., Hidayat, D., Putra Bayu, O. P., Maulida, P., & Soedarmono, W. (2022). Analyzing the relationship between consumer trust, awareness, brand preference, and purchase intention in green marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 915–920. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.005>
- Juniarti, H. A., Raya, A. B., Subejo, S., Kaliky, R., & Andarwati, S. (2023). Behaviour and Satisfaction of Agricultural Extension Workers Towards the Impact of Usage Technical Guidance and Socialization Propaktani. *Research Square*, 7, 1–15. <https://www.researchsquare.com/article/rs-3545078/v1>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kittur, J. (2023). Conducting Quantitative Research Study: A Step-by-Step Process. *Journal of Engineering Education Transformations*, 36(4), 100–112. <https://doi.org/10.16920/jeet/2023/v36i4/23120>
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10(1595796), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based

- REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(102444), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102444>
- Kumaresan R, C., & Chandramohan, D. S. (2024). Effect of Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention of Fast-Moving Consumer Goods. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(12), 1–7. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem39602>
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625–637. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Kusuma Firdausy, S. B., Maharani, D. D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(03), 179–190. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i03.417>
- Lala, R. J., Tulung, J. E., & Wangke, S. J. . (2024). The Impact Of Brand Awareness And Perceived Quality On Green Cosmetics Purchase Intention In Manado. *Jurnal EMBA*, 12(03), 1394–1404.
- Lia, D. A. Z., Siswanto, E., W, R. T., & W, H. D. (2024). From Green Marketing to Enhance Green Purchase Intention : The Act of Green Advertisement , Green Brand Loyalty , and Green Brand Innovativeness. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2), 163–175.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(672), 1–21. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Louis, J., & Muqarrabin, A. M. (2025). Pengaruh price perception , product quality , dan promotion di industri plastik berbasis produk rumah tangga yang sustainable terhadap sustainable purchase intention pada platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 3(4), 1–16.
- Lubis, W., & Fazri, A. (2022). Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembentukan Personal Brand Sebagai Strategi Penjualan Produk Umkm (Studi Deskriptif Pada Umkm Cake By Nadia). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 359–371. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.15832>
- Lukmanul Hakim, L., & Keni. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309.
- 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*, 14(11703), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mantow, N. Y. P. (2025). Pengaruh Storytelling Dan Emotional Attacchment Terhadap Purchase Intention Kopi Kenangan Di Jambi Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(12).
- Maroah, S., & Ulfa, M. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan Laut. *Improvement: Jurnal Manajemen*

- Dan Bisnis*, 1(2), 126. <https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.9796>
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139.
- Mendrofa, Y., Zebua, E., Gea, N. E., & Zalukhu, Y. (2023). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Melalui Environment Attitude Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nias. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 1225–1235.
- Miftachul Jannah, A., & Rokhmani, L. (2021). Pengaruh gaya hidup, kecerdasan emosional dan literasi keuangan terhadap rasionalitas konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018 Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(7), 697–686. <https://doi.org/10.17977/um066v1i72021p697-686>
- Mohamed, K. M., Daher, M., Gad, S., & Zakarneh, B. (2025). Investigating the effect of translated international logos on brand awareness and corporate image within the Arabian Gulf regions. *Frontiers in Communication*, 10(September), 1–22. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1571993>
- Moslehpour, M., Chaiyapruk, P., Faez, S., & Wong, W. (2021). Generation Y ' s Sustainable Purchasing Intention of Green Personal Care Products. *Sustainability*, 13(13385), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su132313385>
- Murtiningsih, D., & Junaedi. (2024). Green Marketing and Green Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Perception. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2933–2946. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3545>
- Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: The mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103.
- Nhuong, B., & Truong, D. (2024). Impacts Of Integrated Marketing Communications On Customers' Green Brand Awareness: An Empirical Case Study In Vietnam. *Environ. Res. Commun.*, 6(075004), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1088/2515-7620/ad54a3>
- Niazi, H. A. (2024). Peran Instagram Dalam Memediasi Green Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kuliner Pagi Malam Bintaro, Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 60–72. <https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1912>
- Núñez-Cacho, P., Leyva-Díaz, J. C., Sánchez-Molina, J., & van der Gun, R. (2020). Plastics and sustainable purchase decisions in a circular economy: The case of Dutch food industry. *PLOS ONE*, 10(1371), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239949>
- Nurbojatmiko, N., Amrizal, V., Nanang, H., Masrurroh, S. U., & Putri, R. A. (2023). Peran Kepuasan dan Kemudahan terhadap sikap Pengguna E-Learning pada Sistem Informasi Akademik (AIS). *Jurnal Ilmiah FIFO*, 15(1), 27–36. <https://doi.org/10.22441/fifo.2023.v15i1.004>
- Oliveira, M. O. R. de, Heldt, R., Silveira, C. S., & Luce, F. B. (2023). Brand equity chain and brand equity measurement approaches. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 442–456.
- Priyanidewi, P. A., & Hadi, E. D. (2025). Green Perceived Quality Impact On Purchase Intention : Roles Of Awareness And Value © 2025 Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 14(2), 188–202.
- Pujianto, A. B., Purnama, S., Sinaga, J., & Ridwan, F. A. (2025). Green Branding : Bagaimana Keberlanjutan Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen dan Keputusan Pembelian. *In Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism)*, 24(1), 81–

- Purwianti, L., & Fionna, F. (2023). Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 373–384.
- Putriana, A. N., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123–136.
- 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.
- Rahman, S., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and The Environment*, 32, 2420–2433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>
- Ranfagni, S., Faraoni, M., Zollo, L., & Vannucci, V. (2021). Combining online market research methods for investigating brand alignment: the case of Nespresso. *British Food Journal*, 123(13), 37–58. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0462>
- Rarasati, A. D., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Price terhadap Customer Trust Serta Dampaknya pada E-Loyalty (Studi pada GrabFood). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 113–125. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i2.55996>
- Realino, D., & Parera, Y. P. P. (2025). Pengaruh Green Product, Brand Image dan Environmental Awareness terhadap Purchase Intention BudiSun Resort Maumere. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 161–179.
- Religia, Y., Ramawati, Y., & Syahwildan, M. (2024). Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention : The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation. *Applied Information System and Management (AISM)*, 7(1), 17–22. <https://doi.org/10.15408/aism.v7i1.33914>
- Rosmayati, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Rosyada, A. A., & Hartono, A. (2025). The Influence Of Perceived Convenience On AI-Enabled Customer Experience In Shopee's Chatbot With Perceived Sacrifice, Trust, And Customer Loyalty As Mediating Variables. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(4), 3315–3326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i4.8110>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Safitri, E. A., & Albari. (2024). The Influence of Brand Awareness, Brand Image Recognition on Brand Loyalty with the Intervening Mediation of Brand Trust and Brand Love on Samsung Smartphone Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBA)*, 2(4), 11–30. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i4.67>
- Scholtz, S. (2021). Sacrifice is a step beyond convenience: a review of convenience sampling in psychological research in africa. *SA Journal of Industrial Psychology*, 47(1837), 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajip.v47i0.1837>
- Setifani, N. A., Rolliawati, D., & Wahyudi, N. (2022). Analisis Pengaruh Digital Divide Terhadap User Satisfaction dan Individual Performance pada Pengguna Sistem Informasi Akademik. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.21456/vol12iss1pp45-56>
- Shafa, K. A., & Hidayat, A. (2022). Social Media Marketing Activities, Brand Awarness, and

- Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 1613–1619.
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Siddique, M., Bilal, A., & Ramzan, M. (2023). Unveiling the sustainable path: Exploring the nexus of green marketing, service quality, brand reputation, and their impact on brand trust and purchase decisions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(2), 654–676.
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249–265.
- Siwu, G. S., Tumbuan, W. J. F. ., & Rumokoy, L. J. (2023). The Influence Of Green Marketing Mix And Green Brand Awareness Towards Consumer Purchase Intention At Starbucks Coffee Manado. *Jurnal EMBA*, 11(4), 1609–1619.
- Sudershan, A., Mahajan, K., Panjaliya, R. K., Dhar, M. K., & Kumar, P. (2022). Algorithm for sample availability prediction in a hospital-based epidemiological study spreadsheet-based sample availability calculator. *Scientific Reports*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-03399-1>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(5939), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(4124), 1–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Tsai, C., Kao, W., & Liu, W. (2025). Navigating Sustainable Mobility in Taiwan : Exploring the Brand-Specific Effects of Perceived Green Attributes on the Green Purchase Intention for Battery Electric Vehicles. *Sustainability*, 17(985), 1–22.
- Tuhuteru, H., Arlooy, P. J., & Imasuly, L. M. (2021). Analisis Sistem Informasi Pendaftaran Online Mahasiswa Baru di Universitas XYZ Menggunakan Technology Acceptance Model. *Techno.Com*, 20(2), 330–341. <https://doi.org/10.33633/tc.v20i2.4579>
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image And Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion: Journal of Research & Community Service*, 3(13).
- Verado, V., Budiarsi, S. Y., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Wuling Air Ev Melalui Mediasi Customer Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 117–124.
- Visalli, M., & Galmarini, M. V. (2024). Multi-attribute temporal descriptive methods in sensory analysis applied in food science: A systematic scoping review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 23(1), 1–45. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.13294>
- Visizia, C. A., Kalangi, M. H. E., Prastyorini, J., & Widyawati, N. (2025). Harga, E-Wom, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific; Customer-Based Brand Equity (Cbbe) Sebagai Pemediasi. *Jutranis*, 2(01).
- Winarni, R. S. D. (2024). The Influence of Green Products on Green Purchase Intention Mediated by Green Brand Awareness. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 12(1), 44–51. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v12i1.285>
- Wuntu, G., Marhendi, M., & Tutik. (2023). Peningkatan Produk Kreatif Yang Bernilai Tambah Melalui Pembinaan Kemasan Dan Kualitas Produk Umkm. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(2),

- 1206–1216. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13382>
- Yumi, R. R., & Marsasi, E. G. (2022). Trust And Customer Satisfaction Based Servqual In Social Security Awareness Marketing Program. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(1), 55–70. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i1.1734>
- Zheng, C., Sun, D., Khamarudin, M., Ahmad, A., Wei, H., & Xu, J. (2025). Integrating customer-based brand equity and the theory of planned behavior to predict electric vehicle adoption in China: The moderating role of perceived price. *Plos One*, 20(7), e0329224.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Pengaruh *green brand awareness* dan *green brand image* terhadap *sustainable purchase intention* dengan *green brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk cake di Yogyakarta

Hal: Pengisian Kuisisioner

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Riyan Indra Wijaya, Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tesis yang berhubungan dengan pengaruh *green brand awareness* dan *green brand image* terhadap *sustainable purchase intention* dengan *green brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk cake di Yogyakarta dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari tugas akhir yang sedang saya lakukan. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuisisioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuisisioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Riyan Indra Wijaya

Data Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarikan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarkan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Nama Lengkap Responden
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia Responden:
 - a. < 20 Tahun
 - b. 21 - 25 Tahun
 - c. 26 - 30 Tahun
 - d. 31 - 35 Tahun
 - e. 35 - 40 Tahun
 - f. > 41 Tahun
4. Pendidikan Terakhir:
 - a. SMA/SMK Sederajat
 - b. Diploma/Sarjana (S1)
 - c. Pascasarjana (S2/S3)
5. Pekerjaan Responden:
 - a. Pelajar/Mahasiswa/i
 - b. Pegawai Negri

- c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
6. Dari mana Anda pertama kali mengetahui atau memperoleh informasi mengenai produk cake Cocoabutter Yogyakarta?
- a. Media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dan sejenisnya)
 - b. Rekomendasi teman atau keluarga/Iklan Online (website, marketplace, dan platform digital lainnya)

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Green Brand Awareness

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat mengenali Cocoabutter Yogyakarta ini sebagai merek yang ramah lingkungan dibandingkan merek lain.					
2	Saya dapat dengan mudah mengingat Cocoabutter Yogyakarta ini ketika memikirkan produk ramah lingkungan.					
3	Cocoabutter Yogyakarta ini adalah salah satu yang pertama saya pikirkan ketika berbicara tentang produk ramah lingkungan.					
4	Saya sering melihat atau mendengar informasi tentang komitmen lingkungan dari Cocoabutter Yogyakarta ini.					

Green Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk dari Cocoabutter Yogyakarta ini menggunakan bahan yang berkelanjutan atau ramah lingkungan.					
2	Menggunakan Cocoabutter Yogyakarta ini membuat saya merasa sebagai individu yang peduli lingkungan.					
3	Saya memiliki pengalaman positif saat menggunakan produk ramah lingkungan dari Cocoabutter Yogyakarta ini.					
4	Cocoabutter Yogyakarta ini dikenal memiliki komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan.					

Green Brand Trust

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Cocoabutter Yogyakarta ini secara konsisten menyediakan produk yang ramah lingkungan.					
2	Cocoabutter Yogyakarta ini menjalankan praktik bisnis yang etis terhadap lingkungan.					
3	Saya merasa aman menggunakan produk dari Cocoabutter Yogyakarta ini karena ramah lingkungan.					
4	Cocoabutter Yogyakarta ini tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan.					

Sustainable Purchase Intention

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih memilih produk dari Cocoabutter Yogyakarta ini karena menggunakan bahan yang aman dan ramah lingkungan.					
2	Harga yang lebih mahal tidak menjadi masalah bagi saya selama produk cake Cocoabutter Yogyakarta berkelanjutan.					
3	Saya lebih cenderung setia pada Cocoabutter Yogyakarta ini karena komitmennya terhadap keberlanjutan.					
4	Setelah memperoleh informasi mengenai produk cake berkelanjutan dari Cocoabutter Yogyakarta, saya memiliki keinginan untuk mencobanya.					

Lampiran 2 Uji Instrumen Pilot Test 30 Responden

(*Green Brand Awareness dan Green Brand Image*)

No	GBA1	GBA2	GBA3	GBA4	TOTAL	No	GBI1	GBI2	GBI3	GBI4	TOTAL
1	5	4	4	4	17	1	5	4	4	4	17
2	4	3	3	4	14	2	4	3	4	4	15
3	4	3	4	5	16	3	4	4	4	5	17
4	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16	6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20	7	5	5	5	5	20
8	5	4	5	5	19	8	5	4	5	5	19
9	4	4	4	4	16	9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	4	18	10	5	5	4	4	18
11	3	3	4	4	14	11	3	4	4	4	15
12	4	4	4	4	16	12	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12	13	3	3	3	4	13
14	4	4	3	3	14	14	4	4	3	4	15
15	5	4	4	5	18	15	5	4	4	5	18
16	4	4	3	4	15	16	4	4	4	4	16
17	4	4	5	4	17	17	4	5	5	4	18
18	5	5	5	5	20	18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16	19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16	20	4	4	4	4	16
21	4	3	3	4	14	21	4	3	4	4	15
22	5	4	5	5	19	22	5	4	5	5	19
23	3	4	3	4	14	23	4	4	3	4	15
24	3	3	3	3	12	24	3	3	3	3	12
25	5	4	3	4	16	25	5	4	4	4	17
26	4	4	4	4	16	26	4	4	4	4	16
27	4	4	3	3	14	27	4	4	3	4	15
28	3	3	3	3	12	28	3	3	3	3	12
29	5	4	4	4	17	29	5	4	4	5	18
30	4	4	4	5	17	30	4	4	4	5	17

(Green Brand Trust dan Sustainable Purchase Intention)

No	GBT1	GBT2	GBT3	GBT4	TOTAL	No	SPI1	SPI2	SPI3	SPI4	TOTAL
1	5	5	4	5	19	1	5	4	5	4	18
2	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	15
4	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16	6	4	4	4	3	15
7	5	5	5	4	19	7	5	5	5	4	19
8	5	5	5	5	20	8	5	4	5	5	19
9	4	4	4	4	16	9	4	4	4	4	16
10	5	5	4	5	19	10	5	4	4	5	18
11	4	4	4	4	16	11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16	12	4	4	4	4	16
13	3	3	3	4	13	13	3	3	3	4	13
14	4	4	4	4	16	14	4	4	4	4	16
15	5	4	5	5	19	15	5	4	5	5	19
16	4	4	4	4	16	16	4	4	4	4	16
17	4	4	5	4	17	17	4	4	5	4	17
18	5	5	5	5	20	18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16	19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16	20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16	21	4	3	4	4	15
22	5	4	5	5	19	22	5	4	5	5	19
23	4	4	4	4	16	23	4	4	4	4	16
24	3	4	3	4	14	24	3	4	3	4	14
25	5	4	5	4	18	25	5	4	4	4	17
26	4	4	4	4	16	26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16	27	4	4	4	4	16
28	3	3	4	3	13	28	3	3	4	3	13
29	5	5	5	5	20	29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16	30	4	4	4	4	16

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test 30 Responden

Correlations						
		BA01	BA02	BA03	BA04	TOTAL
BA01	Pearson Correlation	1	.690***	.585***	.634***	.861***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
BA02	Pearson Correlation	.690***	1	.591***	.455*	.799***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.012	<,001
	N	30	30	30	30	30
BA03	Pearson Correlation	.585***	.591***	1	.742***	.872***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
BA04	Pearson Correlation	.634***	.455*	.742***	1	.843***
	Sig. (2-tailed)	<,001	.012	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.861***	.799***	.872***	.843***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

Correlations						
		BI01	BI02	BI03	BI04	TOTAL
BI01	Pearson Correlation	1	.619***	.645***	.694***	.877***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
BI02	Pearson Correlation	.619***	1	.639***	.517**	.813***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.003	<,001
	N	30	30	30	30	30
BI03	Pearson Correlation	.645***	.639***	1	.660***	.870***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
BI04	Pearson Correlation	.694***	.517**	.660***	1	.839***
	Sig. (2-tailed)	<,001	.003	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.877***	.813***	.870***	.839***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Correlations

		BT01	BT02	BT03	BT04	TOTAL
BT01	Pearson Correlation	1	.813***	.811***	.760***	.968***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
BT02	Pearson Correlation	.813***	1	.553**	.708***	.871***
	Sig. (2-tailed)	<,001		.002	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
BT03	Pearson Correlation	.811***	.553**	1	.507**	.824***
	Sig. (2-tailed)	<,001	.002		.004	<,001
	N	30	30	30	30	30
BT04	Pearson Correlation	.760***	.708***	.507**	1	.844***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.004		<,001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.968***	.871***	.824***	.844***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

Correlations

		SPI01	SPI02	SPI03	SPI04	TOTAL
SPI01	Pearson Correlation	1	.629***	.811***	.709***	.934***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
SPI02	Pearson Correlation	.629***	1	.578***	.495**	.786***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.005	<,001
	N	30	30	30	30	30
SPI03	Pearson Correlation	.811***	.578***	1	.553**	.871***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.002	<,001
	N	30	30	30	30	30
SPI04	Pearson Correlation	.709***	.495**	.553**	1	.806***
	Sig. (2-tailed)	<,001	.005	.002		<,001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.934***	.786***	.871***	.806***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Lampiran 4 Data 281 Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Responden	GBA 1	GBA 2	GBA 3	GBA 4	GBI 1	GBI 2	GBI 3	GBI 4	GBT 1	GBT 2	GBT 3	GBT 4	SPI 1	SPI 2	SPI 3	SPI 4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	2	4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	2	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Laki-Laki	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3
Perempuan	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4
Perempuan	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	5	4	3	3	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4
Perempuan	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
Perempuan	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	3	4	3	5	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4

Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5
Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Perempuan	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Perempuan	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Laki-Laki	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Laki-Laki	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	1	4	2	3	4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	2	4	2	2	3	3	1	1	1	1	5	5	3	3	1	4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
Laki-Laki	> 41 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Negri	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5
Perempuan	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4

Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	2	4	2	4	3	5	5	4	2	4	1	2	5
Perempuan	26 - 30 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Negri	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4
Laki-Laki	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
Perempuan	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	26 - 30 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Karyawan Swasta	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	4	3	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	3	4	5
Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3
Laki-Laki	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
Laki-Laki	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
Laki-Laki	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	5	4	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	2	3	5	4	4	5	3	5	3	5	3	3	4	3	5	5
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Negri	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	4
Perempuan	> 41 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5
Perempuan	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
Perempuan	> 41 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5

Perempuan	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	2	2	3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	5	3	2
Laki-Laki	31 - 35 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Perempuan	31 - 35 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1
Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	5	1	5	4	4	4	4	2	5	5	3	3	5	5	5	4
Laki-Laki	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	1	4	3	3	4	4	3	5	5	2	3	4	2	5	4	5
Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	3	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	2	3	1	2
Perempuan	31 - 35 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Negri	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3	3	4	3	5	5
Laki-Laki	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	1	1	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Negri	4	5	4	3	3	2	3	2	1	2	3	3	4	5	5	5
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	4	4	4	3	3	2	3	2	1	3	4	2	3	2	2	1
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Negri	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2
Perempuan	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	3	2	4	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
Perempuan	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	1	4	5	3	2	3
Perempuan	31 - 35 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	1	1	2	4	3	3	5	2	2	4	1	1	2	3	4
Perempuan	< 20 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	1	2	4	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	2	3
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	2	3	2
Perempuan	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	1	3	1	1	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2
Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3
Perempuan	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	3	5	3	5	5	2	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5
Laki-Laki	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	1	1	4	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4	4
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
Perempuan	> 41 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Laki-Laki	31 - 35 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	3	2	3	5	4	5	2	3	3	1	2	4	4	4	2	4
Perempuan	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	4	4	4	2	3	3	1	2	3	4	3	4	3	4	4	4

Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	4	3	3	3	2	2	3	1	4	3	2	5	3	4	2	1
Perempuan	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	1	1	3	1	2	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1
Perempuan	35 - 40 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	5	4	3
Laki-Laki	> 41 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	2	2	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3	3	4	5	3	5	5
Perempuan	> 41 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	4	5	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2
Perempuan	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	2	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
Perempuan	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	1	2	3	3	2	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	2
Laki-Laki	> 41 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	5	4	4	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	> 41 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	2	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
Laki-Laki	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	3	3	1	2	3	1
Laki-Laki	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	3	2	2	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	5
Perempuan	31 - 35 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	1	1	4	3	3	1	2	2	3	2	3	2	2	1	1	3
Perempuan	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	4	2	2	5	2	2	3	1	3	4	4	3	4	4	3	4
Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	4	5	4	4	3	4	3	2	4	2	3	2	5	4	3	4
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	3	4	3	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	3	2
Perempuan	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4
Perempuan	26 - 30 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	1	4	5	4	1	2	1	3	2	2	2	1	2	4	3	2
Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	4	2	3	4	2	1	1	1	2	3	1	3	2	1	4	2
Laki-Laki	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	3	3	4	2	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	5	4
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	5	5	4	1	4	4	3	4	4	3	2	2	1	1
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	3	1	4	1	3	3	4	3	3	3	5	3	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	5	3	5	5	5	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	2	4	4	1	2	4	4	1	1	4	2	3	3	2	3	4
Perempuan	31 - 35 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	4	1	4	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	5

Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	4	3	2	2	3	2	4	4	2	4	3	2	2	3	4	2
Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	4	5	5	5	2	1	3	3	5	4	2	2	2	3	3	2
Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	1	2	3	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1
Perempuan	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	1	2	2	3	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	1	2	3	2	3	4	4	5	1	2	2	3	2	2	3	2
Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	2	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
Perempuan	26 - 30 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	3	2	1	2	1	2	4	3	2	2	2	2	3	3
Laki-Laki	31 - 35 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5
Laki-Laki	31 - 35 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	2	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	1	1	2	1	1
Laki-Laki	> 41 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	3	2	2	4	1	2	1	2	2	3	2	1	3	3	3	2
Perempuan	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	1	4	4
Perempuan	< 20 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Negri	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
Perempuan	> 41 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	5	4	5	5	3	2	5	5	2	3	3	4	3	3	4	3
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	2
Perempuan	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Perempuan	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Karyawan Swasta	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1
Perempuan	< 20 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Karyawan Swasta	3	1	2	1	3	4	2	3	2	1	3	1	2	2	3	2
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Karyawan Swasta	2	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
Laki-Laki	> 41 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Karyawan Swasta	3	1	2	1	1	3	3	3	1	2	2	2	2	3	1	1
Perempuan	> 41 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
Laki-Laki	31 - 35 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Negri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
Laki-Laki	31 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4

Laki-Laki	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5	4	5	5
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
Laki-Laki	< 20 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Negri	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Laki-Laki	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
Laki-Laki	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4
Perempuan	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
Laki-Laki	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	31 - 35 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Perempuan	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Laki-Laki	> 41 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Perempuan	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Laki-Laki	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2
Laki-Laki	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Perempuan	> 41 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
Perempuan	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
Perempuan	26 - 30 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4
Laki-Laki	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	> 41 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Negri	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5
Perempuan	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Negri	3	2	3	3	5	5	2	2	2	1	3	1	3	3	4	2
Laki-Laki	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3

Perempuan	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4
Perempuan	26 - 30 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
Perempuan	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
Perempuan	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
Perempuan	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	3	5	4	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4
Perempuan	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
Laki-Laki	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4
Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	3	4	2	2	3	4	2	3	4	5	5	4	5	5	4
Perempuan	31 - 35 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
Perempuan	26 - 30 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Karyawan Swasta	4	4	4	3	3	2	3	3	5	4	5	4	4	5	4
Perempuan	31 - 35 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5
Laki-Laki	31 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
Perempuan	31 - 35 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	3	3	4
Perempuan	35 - 40 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Karyawan Swasta	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5
Perempuan	< 20 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
Perempuan	> 41 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
Perempuan	31 - 35 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
Laki-Laki	31 - 35 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
Laki-Laki	31 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	3

Laki-Laki	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	4	4	3	3	2	2	2	1	3	5	5	4	4	3	3	4
Perempuan	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3
Laki-Laki	> 41 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
Perempuan	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
Perempuan	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5
Laki-Laki	31 - 35 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Perempuan	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
Perempuan	35 - 40 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5
Perempuan	> 41 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
Perempuan	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
Perempuan	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
Perempuan	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	4	4	5	3	3	4	5	3	5	5	4	4	3	3	5	4
Laki-Laki	> 41 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3
Laki-Laki	< 20 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	4	5	5	4	4	5	2	4	3	4	5	4	5	5	4	5
Perempuan	> 41 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	5	2	2	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	> 41 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
Laki-Laki	< 20 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3
Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4

Perempuan	> 41 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	4	3	2	4	3
Perempuan	> 41 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
Perempuan	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
Laki-Laki	35 - 40 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Perempuan	21 - 25 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	2	2	3	4	3	2	3	3	4	5	5	4	4	3	3
Perempuan	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pelajar/Mahasiswa/i	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2
Perempuan	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Wiraswasta	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3
Perempuan	31 - 35 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pegawai Negri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
Perempuan	> 41 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Negri	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	2	3	2
Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Wiraswasta	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	5	4	2	2	3
Perempuan	31 - 35 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2	3	2
Perempuan	> 41 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	1	1	1	2	1
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Laki-Laki	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	4	3	2	3	3
Laki-Laki	< 20 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	2	2	1	1	2	1	2	2	2	5	2	3	2	4	2
Perempuan	> 41 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Karyawan Swasta	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	3	2	2
Perempuan	35 - 40 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Wiraswasta	5	3	5	4	4	3	4	3	1	3	4	2	4	3	3
Laki-Laki	< 20 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pegawai Negri	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	2	2	1
Perempuan	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	2
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	SMA/SMK Sederajat	Pegawai Negri	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2
Laki-Laki	> 41 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1
Laki-Laki	26 - 30 Tahun	Pascasarjana (S2/S3)	Pelajar/Mahasiswa/i	3	4	3	3	2	1	1	2	5	4	3	3	2	4	3
Perempuan	31 - 35 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	5	4	3	5	2	2	3	3	5	3	5	4	5	4	3
Laki-Laki	21 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana (S1)	Pelajar/Mahasiswa/i	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2

Lampiran 5 Hasil Uji SPSS Validitas Dan Reliabilitas 281 Responden

Green Brand Awareness

		Correlations				
		GBA1	GBA2	GBA3	GBA4	TOTALGBA
GBA1	Pearson Correlation	1	.679***	.613***	.681***	.872***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	281	281	281	281	281
GBA2	Pearson Correlation	.679***	1	.602***	.632***	.850***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	281	281	281	281	281
GBA3	Pearson Correlation	.613***	.602***	1	.664***	.836***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	281	281	281	281	281
GBA4	Pearson Correlation	.681***	.632***	.664***	1	.869***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	281	281	281	281	281
TOTALGBA	Pearson Correlation	.872***	.850***	.836***	.869***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	281	281	281	281	281

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Green Brand Image

		Correlations				
		GBI1	GBI2	GBI3	GBI4	TOTALGBI
GBI1	Pearson Correlation	1	.710***	.747***	.761***	.903***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	281	281	281	281	281
GBI2	Pearson Correlation	.710***	1	.690***	.679***	.871***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	281	281	281	281	281
GBI3	Pearson Correlation	.747***	.690***	1	.713***	.887***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	281	281	281	281	281
GBI4	Pearson Correlation	.761***	.679***	.713***	1	.889***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	281	281	281	281	281
TOTALGBI	Pearson Correlation	.903***	.871***	.887***	.889***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	281	281	281	281	281

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	4

Green Brand Trust

Correlations

		GBT1	GBT2	GBT3	GBT4	TOTALGBT
GBT1	Pearson Correlation	1	.741***	.683***	.657***	.880***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	281	281	281	281	281
GBT2	Pearson Correlation	.741***	1	.669***	.712***	.888***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	281	281	281	281	281
GBT3	Pearson Correlation	.683***	.669***	1	.710***	.870***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	281	281	281	281	281
GBT4	Pearson Correlation	.657***	.712***	.710***	1	.876***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	281	281	281	281	281
TOTALGBT	Pearson Correlation	.880***	.888***	.870***	.876***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	281	281	281	281	281

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

Sustainable Purchase Intention

Correlations

		SPI1	SPI2	SPI3	SPI4	TOTALSPI
SPI1	Pearson Correlation	1	.735***	.748***	.759***	.908***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	281	281	281	281	281
SPI2	Pearson Correlation	.735***	1	.744***	.680***	.882***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	281	281	281	281	281
SPI3	Pearson Correlation	.748***	.744***	1	.716***	.898***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	281	281	281	281	281
SPI4	Pearson Correlation	.759***	.680***	.716***	1	.885***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	281	281	281	281	281
TOTALSPI	Pearson Correlation	.908***	.882***	.898***	.885***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	281	281	281	281	281

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

Lampiran 6 Hasil Uji SPSS Karakteristik 281 Responden

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	141	50.2	50.2	50.2
	Perempuan	140	49.8	49.8	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	43	15.3	15.3	15.3
	21-25 Tahun	85	30.2	30.2	45.6
	26-30 Tahun	45	16.0	16.0	61.6
	31-35 Tahun	29	10.3	10.3	71.9
	35-40 Tahun	36	12.8	12.8	84.7
	>41 Tahun	43	15.3	15.3	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

PendidikanTerakhir

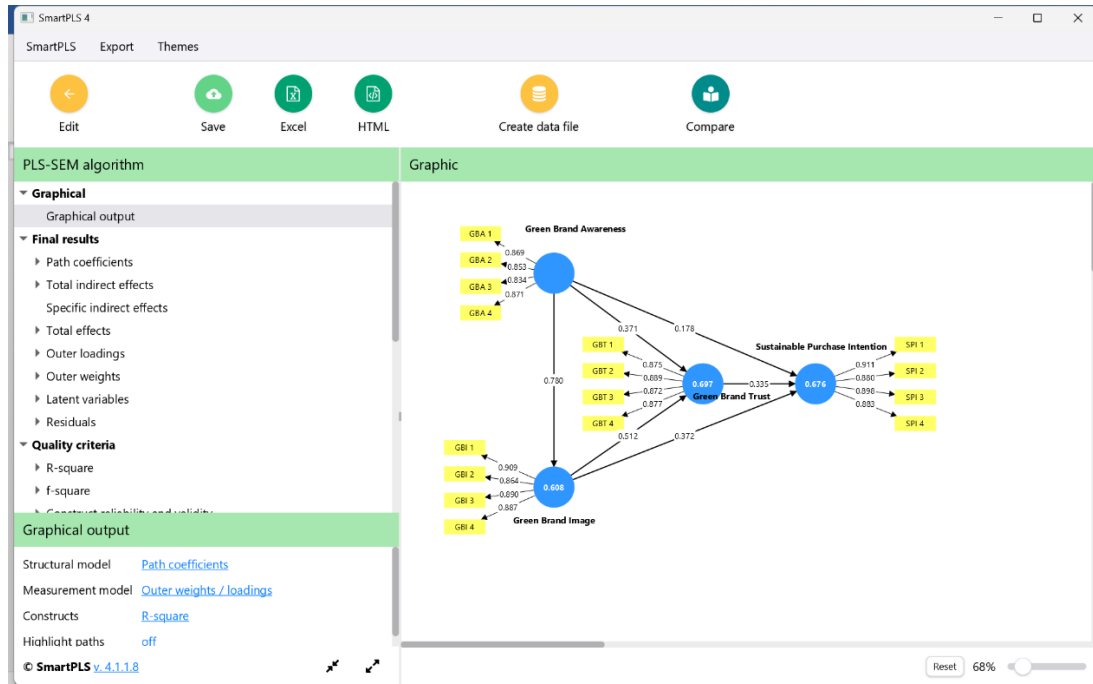
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK Sederajat	110	39.1	39.1	39.1
	Diploma/Sarjana (S1)	111	39.5	39.5	78.6
	Pascasarjana (S2/S3)	60	21.4	21.4	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa/i	104	37.0	37.0	37.0
	Pegawai Negeri	54	19.2	19.2	56.2
	Karyawan Swasta	68	24.2	24.2	80.4
	Wiraswasta	55	19.6	19.6	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

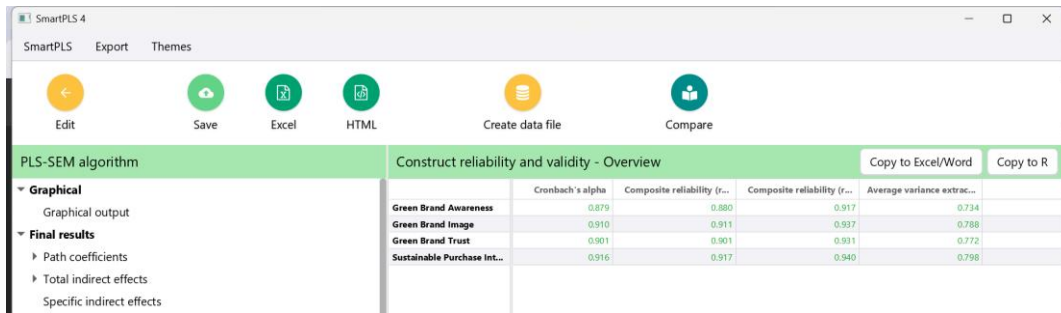
Lampiran 7 Hasil Uji SEM-PLS

1. Hasil Uji Validitas Konvergen

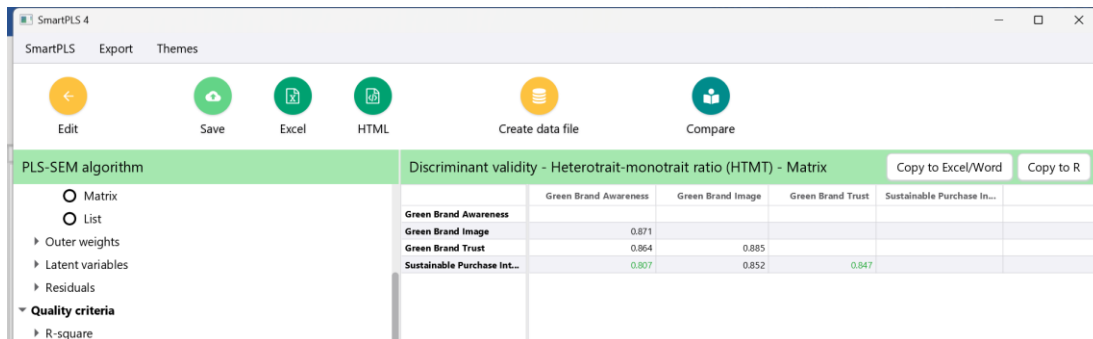
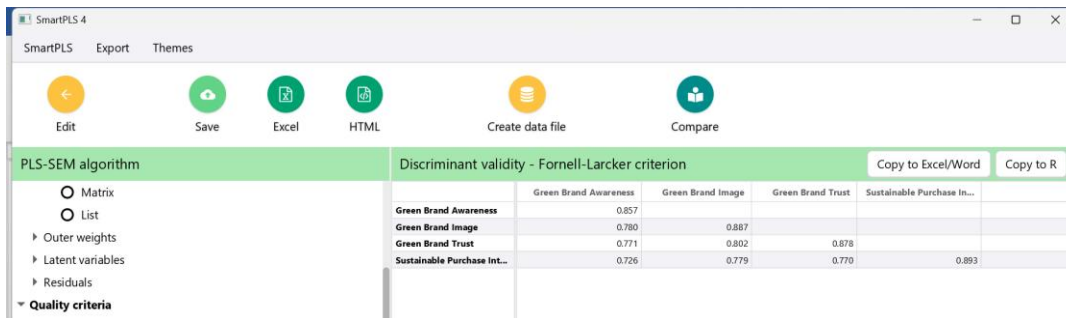


SmartPLS 4 interface showing the Outer loadings - Matrix:

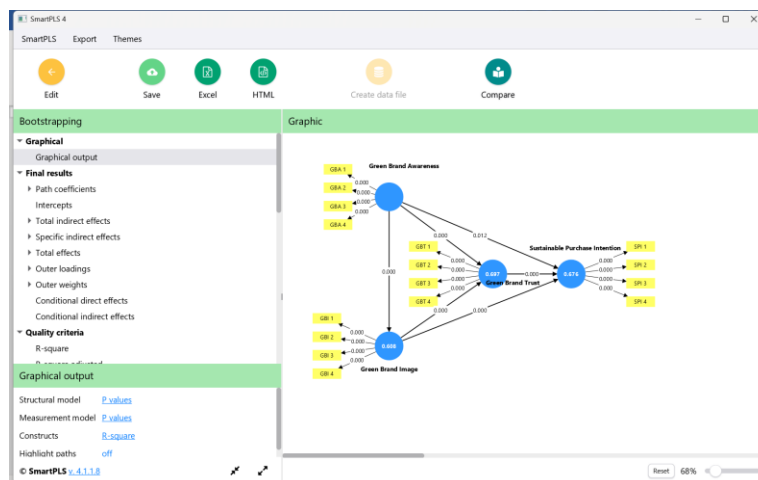
	Green Brand Awareness	Green Brand Image	Green Brand Trust	Sustainable Purchase In...
GBA 1	0.869			
GBA 2	0.853			
GBA 3	0.834			
GBA 4	0.871			
GBI 1		0.909		
GBI 2		0.864		
GBI 3		0.890		
GBI 4		0.887		
GBT 1			0.875	
GBT 2			0.889	
GBT 3			0.872	
GBT 4			0.877	
SPI 1				0.911
SPI 2				0.880
SPI 3				0.896
SPI 4				0.883



2. Hasil Uji Validitas Diskriminan



3. Hasil Uji Pathcoefficients



SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

Bootstrapping

Graphical

Graphical output

Final results

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

Confidence intervals

Confidence intervals bias corrected

Intercepts

Total indirect effects

Specific indirect effects

Total effects

Outer loadings

Outer weights

Conditional direct effects

Conditional indirect effects

Quality criteria

R-square

R-square adjusted

f-square

Average variance extracted (AVE)

SmartPLS v.4.1.1.8

Reset 70%

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O /STDEV)	P values
Green Brand Awareness → Green Brand...	0.780	0.780	0.028	27.876	0.000
Green Brand Awareness → Green Brand Trust	0.371	0.371	0.062	5.960	0.000
Green Brand Awareness → Sustainable...	0.178	0.177	0.071	2.520	0.012
Green Brand Image → Green Brand Trust	0.512	0.513	0.062	8.225	0.000
Green Brand Image → Sustainable Purchase...	0.372	0.372	0.070	5.282	0.000
Green Brand Trust → Sustainable Purchase...	0.335	0.334	0.068	4.946	0.000

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Specific indirect effects

Total effects

Outer loadings

Outer weights

Latent variables

Residuals

Quality criteria

R-square

R-square - Overview

Copy to Excel/Word Copy to R

	R-square	R-square adjusted
Green Brand Image	0.608	0.606
Green Brand Trust	0.697	0.695
Sustainable Purchase Int...	0.676	0.673

5. Hasil Uji Effect Size (F2)

SmartPLS 4

SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Specific indirect effects

Total effects

Outer loadings

Outer weights

Latent variables

Residuals

Quality criteria

R-square

Overview

R-square - Bar chart

R-square adjusted - Bar chart

f-square

Matrix

List

f-square - List

Copy to Excel/Word Copy to R

	f-square
Green Brand Awareness → Green Brand...	1.540
Green Brand Awareness → Green Brand Trust	0.178
Green Brand Awareness → Sustainable...	0.033
Green Brand Image → Green Brand Trust	0.340
Green Brand Image → Sustainable Purchase...	0.125
Green Brand Trust → Sustainable Purchase...	0.105