



Pengaruh *Green Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* dengan Mediasi *Green Trust* dan Moderasi *Green Product Knowledge* pada Hejau *Detergent Sheets*

Lulu Alya Rudiyanto¹, Dede Kurnia², Nizza Nadya Rachmani³

¹⁻³ Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

*Penulis korespondensi: lulualya.rudiyanto@upi.edu¹

Abstract. Public awareness of environmental issues has led to the emergence of environmentally friendly product innovations, one of which is Hejau Detergent Sheets, the first paper detergent in Indonesia. Although it offers environmental and practical benefits, this product still faces challenges in the form of low brand awareness and consumer understanding, which affect trust and repurchase intention. This study aims to analyze the influence of green brand awareness on repurchase intention, with green trust as the mediating variable and green product knowledge as the moderating variable. The study employs a quantitative method with a descriptive-inferential approach. The sampling technique is purposive sampling, targeting consumers who have previously used the Hejau product. The sample size was determined using Slovin's formula, resulting in 181 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using a moderated mediation model (Model 7 PROCESS Macro Hayes). The results of the study indicate: (1) green brand awareness significantly influences green trust (coefficient 1.31); (2) green trust significantly influences repurchase intention (coefficient 0.81); (3) green brand awareness significantly influences repurchase intention (coefficient 0.34); (4) green trust mediates the influence of green brand awareness on repurchase intention; and (5) green product knowledge moderates the influence of green brand awareness on green trust.

Keywords: Eco-Friendly Product; Green Brand Awareness; Green Product Knowledge; Green Trust; Repurchase Intention

Abstrak. Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong lahirnya inovasi produk ramah lingkungan, salah satunya Hejau *Detergent Sheets*, detergen kertas pertama di Indonesia. Meski menawarkan manfaat ramah lingkungan dan praktis, produk ini masih menghadapi tantangan berupa rendahnya kesadaran merek dan pemahaman konsumen, yang berdampak pada kepercayaan dan niat beli ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green brand awareness* terhadap *repurchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi serta *green product knowledge* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-inferensial. Teknik sampling adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan produk Hejau. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Slovin* dan diperoleh 181 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *moderated mediation model* (Model 7 PROCESS Macro Hayes). Hasil penelitian menunjukkan: (1) *green brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* (koefisien 1,31); (2) *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (koefisien 0,81); (3) *green brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (koefisien 0,34); (4) *green trust* memediasi pengaruh *green brand awareness* terhadap *repurchase intention*; dan (5) *green product knowledge* memoderasi pengaruh *green brand awareness* terhadap *green trust*.

Kata kunci: Kepercayaan Hijau; Kesadaran Merek Hijau; Minat Beli Ulang; Pengetahuan Produk Hijau ; Produk Ramah Lingkungan

1. LATAR BELAKANG

Permasalahan lingkungan global seperti perubahan iklim, peningkatan sampah plastik sekali pakai, serta pencemaran air semakin menjadi perhatian serius. Kondisi tersebut turut mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi berkelanjutan, termasuk di Indonesia. Survei *Ipsos Global Trends* (2023) menunjukkan bahwa 92% masyarakat Indonesia menyatakan kepeduliannya terhadap isu lingkungan, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan tingkat kepedulian tertinggi di dunia. Namun, fakta di

lapangan menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat belum sepenuhnya mencerminkan kepedulian tersebut. Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2024) mencatat bahwa lebih dari separuh timbulan sampah di Indonesia bersumber dari rumah tangga. Situasi ini melahirkan peluang bagi hadirnya produk inovatif yang ramah lingkungan, salah satunya adalah Hejau *Detergent Sheets*, yakni detergen kertas pertama di Indonesia yang diklaim praktis, *zero waste*, dan minim dampak terhadap lingkungan.

Meskipun menawarkan solusi keberlanjutan, penerimaan pasar terhadap Hejau masih tergolong rendah. Volume penjualannya jauh tertinggal dari detergen konvensional, meskipun tingkat interaksi media sosialnya menunjukkan angka yang cukup tinggi. Survei awal yang dilakukan peneliti juga memperlihatkan bahwa sebagian besar responden belum mengenal produk *detergent sheets*, belum pernah menggunakannya, dan masih ragu terhadap efektivitasnya. Keraguan ini muncul seiring dengan keterbatasan pengetahuan konsumen mengenai manfaat, cara kerja, serta karakteristik produk ramah lingkungan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pengetahuan produk hijau memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Ardiansyah dkk., 2022; Fitriani, 2022; Wiranto & Adialita, 2020).

Meskipun penelitian sebelumnya meneliti hubungan *green brand awareness*, *green trust*, dan *repurchase intention*, tetapi, masih terdapat beberapa *gap*. *Green product knowledge* jarang diteliti sebagai moderator yang memengaruhi hubungan antara *awareness* dan *trust*. Selain itu, sebagian besar studi menggunakan regresi sederhana, sementara pendekatan mediasi-moderasi masih jarang diterapkan. Secara empiris, *repurchase intention* tidak selalu tinggi meski *awareness* dan *trust* sudah tinggi, seperti yang terjadi pada konsumen Hejau.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini menguji peran *green product knowledge* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *green brand awareness* dan *green trust*, yang jarang diteliti sebelumnya. Penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang relatif baru di pasar Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand awareness* terhadap *repurchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi dan *green product knowledge* sebagai variabel moderasi pada konsumen Hejau. Hasil yang diperoleh diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku

konsumen produk ramah lingkungan, sekaligus menjadi acuan praktis bagi strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif bagi Hejau.

2. KAJIAN TEORITIS

Repurchase intention merujuk pada niat dan keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang sebelumnya telah memenuhi ekspektasi mereka (Setyorini & Nugraha, 2017). Niat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan sesaat, tetapi juga merefleksikan loyalitas jangka panjang terhadap merek (Hellier dkk., 2003). Soleha dkk. (2017) menegaskan bahwa *repurchase intention* dapat tercermin melalui minat untuk membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, menjadikan produk sebagai preferensi utama, serta mencari informasi tambahan tentang produk. Dengan demikian, *repurchase intention* menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah merek, khususnya produk ramah lingkungan yang masih baru di pasar.

Green trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan (Dewi & Rastini, 2016). Kepercayaan ini tumbuh dari persepsi konsumen mengenai reputasi, komitmen, serta konsistensi kinerja lingkungan perusahaan (Chen, 2010). Penelitian oleh Chen & Chang (2013) menunjukkan bahwa *green trust* terbentuk melalui keyakinan pada klaim lingkungan, reputasi merek, kinerja nyata, dan komitmen berkelanjutan. Dalam konteks produk hijau, *green trust* memainkan peran penting sebagai penghubung antara kesadaran konsumen terhadap merek dengan keputusan pembelian ulang.

Green product knowledge adalah sejauh mana konsumen memahami karakteristik dan keuntungan dari produk yang dikembangkan untuk mendukung pelestarian lingkungan (Belycia & Soelasih, 2024). Secara lebih rinci, *green product knowledge* merujuk pada tingkat pemahaman konsumen mengenai karakteristik, manfaat, dan dampak lingkungan dari produk ramah lingkungan (Silvaraj, 2023). Menurut Fitriani (2020), pengetahuan tersebut mencakup kemampuan mencari informasi, pemahaman atas kontribusi produk terhadap lingkungan, pengetahuan bahan ramah lingkungan, familiaritas terhadap produk hijau, serta kesadaran akan dampak penggunaannya. Pengetahuan yang memadai dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek hijau dan mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan.

Green brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi dan mengingat ciri-ciri merek yang menerapkan praktik ramah lingkungan (Mourad & Ahmed, 2012). Secara rinci, hal ini mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek yang menonjolkan nilai keberlanjutan, baik melalui logo, slogan, maupun atribut ramah lingkungan lainnya (Tseng & Hung, 2013). Aaker (1991) serta Deka et al. (2019)

menyebutkan bahwa kesadaran merek dapat dilihat dari *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Kesadaran ini penting karena menjadi pintu masuk dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan sebuah merek.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel-variabel tersebut. Alamsyah & Febriani (2020) menemukan bahwa kesadaran merek hijau berpengaruh positif terhadap *green trust* pada konsumen produk organik. Kusumaningrum (2023) membuktikan bahwa *green trust* berperan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Sementara itu, Fitriani (2022) serta Wiranto & Adialita (2020) menegaskan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk hijau berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk organik, minuman, atau kosmetik, sehingga penelitian pada produk inovatif rumah tangga seperti *detergent sheets* masih terbatas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *green brand awareness* terhadap *repurchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi dan *green product knowledge* sebagai variabel moderasi. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk penelitian ini pada konsumen yang memenuhi kriteria: 1. Pernah membeli produk Hejau; 2. Pernah menggunakan produk Hejau minimal satu kali. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 181 responden, diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan indikator tiap variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 pada setiap variabel, sehingga instrumen dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan pendekatan *PROCESS Macro* Hayes Model 7 SPSS yang dikembangkan oleh Hayes (2022), dan memungkinkan pengujian pengaruh mediasi dan moderasi secara simultan. Model penelitian yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut, *green brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *green trust*. *Green product knowledge* memoderasi hubungan antara *green brand awareness* dan *green trust*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diperoleh melalui kuesioner daring pada konsumen Hejau Detergent Sheets selama Mei–Agustus 2025. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk minimal satu kali. Jumlah data yang layak dianalisis sebanyak 181 responden.

Hasil Analisis Data

Analisis menggunakan *PROCESS Macro* Hayes Model 7. Hasil menunjukkan semua hipotesis diterima. *Green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, baik langsung maupun tidak langsung melalui *green trust*. *Green product knowledge* memperkuat hubungan *green brand awareness* dengan *green trust*

Efek Langsung (Direct Effect)

Tabel 1. Direct Effect.

Variabel	Coeff	SE	t	p
GBA - GT	1,83	,13	13,76	,00
GT – RI	,081	,05	16,39	,00
GBA - RI	0,34	,08	4,32	,00

Sumber: Peneliti (2025).

Tabel ini menunjukkan pengaruh langsung antar variabel. Hasil analisis memperlihatkan bahwa semua jalur signifikan ($p < 0,001$). *Green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *green brand awareness* berpengaruh positif terhadap *green trust*, dan *green trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Mediasi (Indirect Effect)

Tabel 2. Indirect Effect.

Level GPK	Coeff	BootSE	t	p
57	0,46	,08	,32	,62
67	0,28	,08	,13	,45
68	0,26	,08	,11	,45

Sumber: Peneliti (2025).

Uji mediasi dengan bootstrap menunjukkan bahwa *green trust* memediasi hubungan antara *green brand awareness* dan *repurchase intention*. Efek tidak langsung signifikan pada seluruh tingkat *green product knowledge*, dengan nilai efek berkisar 0,26–0,46. Karena interval kepercayaan tidak mencakup nol, dapat disimpulkan bahwa *green trust* menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana kesadaran merek hijau mendorong *repurchase intention*.

Conditional Effect Moderasi Green Product Knowledge

Tabel 3. Conditional Effect Moderasi.

GPK	Effect (GBA – GT)	SE	t	p	95% CI (LLCI – ULCI)
57	0,57	0,06	9,48	,00	0,45 – 0,69
67	0,32	0,07	5,24	,00	0,22 – 0,48
68	0,32	0,07	4,84	,00	0,19 – 0,46

Sumber: Peneliti (2025).

Hasil *conditional effect* membuktikan bahwa *green product knowledge* memoderasi hubungan antara *green brand awareness* dan *green trust*. Pada tingkat rendah, pengaruh *green brand awareness* terhadap *green trust* lebih kuat, sementara pada tingkat sedang dan tinggi pengaruhnya tetap signifikan meskipun menurun. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang berbeda tetap membangun kepercayaan, namun intensitas pengaruh kesadaran merek cenderung lebih besar pada konsumen dengan pengetahuan yang rendah.

Index of Moderated Mediation

Tabel 4. Conditional Effect Moderasi.

Variabel	Coeff	SE	t	p
GBA*GPK	-,02	,00	-10,04	,00

Sumber: Peneliti (2025).

Hasil ini menunjukkan bahwa *green product knowledge* memoderasi hubungan antara *green brand awareness* dan *green trust*. Dengan kata lain, ketika pengetahuan konsumen tentang produk hijau rendah, kesadaran merek hijau berperan besar dalam membangun kepercayaan. Namun, pada konsumen dengan pengetahuan hijau yang tinggi, kesadaran merek saja tidak cukup untuk meningkatkan kepercayaan. Konsumen akan lebih kritis, misalnya menilai dari kualitas nyata, bukti efektivitas, atau pengalaman penggunaan produk.

Pembahasan

Pengaruh Green Brand Awareness terhadap Green Trust

Hasil analisis penelitian diperoleh bahwa *green brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* dengan koefisien sebesar 1,83 ($p < 0,001$). Temuan mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek hijau, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka pada merek tersebut. Hal ini ditunjukkan pada hasil bahwa Hejau merupakan merek yang pertama kali diingat dalam benak konsumen, mengingat produknya saat diberi kategori, serta mengingat logo dan kemasan Hejau. Hasil analisis yang dilakukan terhadap Hejau menunjukkan bahwa konsumen sudah dapat mengenal merek dengan baik dengan strategi pemasaran yang sudah Hejau lakukan sebelumnya dan dapat menarik konsumen untuk percaya terhadap Hejau.

Temuan ini didukung oleh Tseng & Hung (2013), yang menyatakan bahwa kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat atribut ramah lingkungan produk, termasuk identitas merek, komitmen terhadap keberlanjutan, dan fitur hijau. Hal ini sejalan dengan penelitian Alamsyah & Reni (2020) yang menegaskan bahwa kesadaran konsumen terhadap atribut hijau suatu merek dapat membentuk persepsi positif sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Pengaruh Green Trust terhadap Repurchase Intention

Temuan analisis menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan koefisien 0,81 ($p < 0,001$). Hasil pada temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk hijau menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penilaian konsumen yang tinggi terhadap konsistensi klaim ramah lingkungan dan reputasi positif Hejau menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbentuk mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami dan Pramudana (2017), yang menjelaskan bahwa *green trust* mencerminkan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk berdasarkan keyakinan atau harapan terkait kinerja lingkungan produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh Pramesthi & Bernarto (2022), yang menunjukkan bahwa *green brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga konsumen yang telah mempercayai suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Green Brand Awareness terhadap Repurchase Intention

Hasil menunjukkan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien 0,34 ($p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap Hejau sebagai produk ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang. Secara konseptual, kesadaran merek berperan sebagai fondasi dalam model perilaku konsumen, memungkinkan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek dalam keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran merek hijau dapat meningkatkan niat pembelian ulang, khususnya pada produk ramah lingkungan (Pancić dkk., 2023; Batalci dkk., 2024), sehingga menegaskan peran *green brand awareness* sebagai pendorong loyalitas konsumen.

Mediasi (Indirect Effect)

Penelitian ini menunjukkan adanya mediasi melalui *green trust*. Hal ini berarti kesadaran konsumen terhadap merek hijau tidak hanya memengaruhi niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Contohnya, pada

level *green product knowledge* sedang (nilai moderator = 67), efek tidak langsung tercatat 0,28 (BootSE = 0,08). Temuan ini menegaskan bahwa semakin konsumen mengenal atribut ramah lingkungan Hejau, seperti logo mudah diingat, kemasan ramah lingkungan, dan klaim keberlanjutan yang konsisten, maka kepercayaan mereka meningkat, sehingga mendorong pembelian ulang.

Temuan ini mengindikasikan *green brand awareness* dan *green trust* memiliki peran penting dalam mendorong *repurchase intention*, di mana *green trust* berfungsi sebagai penghubung antara kesadaran merek hijau dan niat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Paramita & Yasa (2015), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Yahya (2022) juga menemukan bahwa pengaruh *green marketing* dan *green brand image* terhadap *purchase intention* hanya terjadi melalui *green trust*, menegaskan bahwa konsumen akan terdorong membeli jika percaya pada klaim ramah lingkungan merek.

Moderasi Green Product Knowledge

Analisis *conditional effect* mengungkapkan bahwa *green product knowledge* memoderasi hubungan antara *green brand awareness* dan *green trust*. Pada konsumen dengan pengetahuan produk rendah, pengaruh *green brand awareness* terhadap *green trust* lebih kuat (koefisien = 0,57), sedangkan pada konsumen dengan pengetahuan sedang dan tinggi, pengaruh tetap signifikan namun menurun (koefisien = 0,32). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih berpengetahuan tentang produk hijau menilai klaim merek secara lebih kritis dan mengandalkan bukti nyata, sehingga kesadaran merek saja tidak cukup untuk membangun kepercayaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa *green brand awareness* dan *green trust* memiliki peran penting dalam mendorong *repurchase intention*, di mana *green trust* berfungsi sebagai penghubung antara kesadaran merek hijau dan niat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Paramita & Yasa (2015), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Yahya (2022) juga menemukan bahwa pengaruh *green marketing* dan *green brand image* terhadap *purchase intention* hanya terjadi melalui *green trust*, menegaskan bahwa konsumen akan terdorong membeli jika percaya pada klaim ramah lingkungan merek.

Index of Moderated Mediation

Hasil analisis *index of moderated mediation* memperkuat temuan bahwa pengaruh *green brand awareness* terhadap *green trust* dipengaruhi oleh tingkat *green product knowledge* (koefisien interaksi = -0,02; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek

lebih berperan pada konsumen dengan pengetahuan hijau rendah, sementara konsumen dengan pengetahuan tinggi menilai merek berdasarkan kualitas dan pengalaman nyata produk. Fenomena moderasi negatif ini dapat dijelaskan oleh dua hal. Pertama, konsumen dengan pengetahuan hijau tinggi lebih kritis dalam menilai klaim merek, sehingga kesadaran merek tidak otomatis membangun *trust* tanpa bukti nyata mengenai kualitas, keamanan, dan dampak lingkungan produk. Kedua, konsumen berpengetahuan tinggi lebih sensitif terhadap greenwashing, mampu membedakan klaim nyata dengan klaim pemasaran berlebihan, sehingga kesadaran merek tidak selalu meningkatkan kepercayaan dan kadang menimbulkan skeptisisme.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk hijau cenderung melemahkan pengaruh kesadaran merek terhadap *green trust*. Saat pengetahuan tinggi, penilaian konsumen lebih didasarkan pada bukti nyata tentang kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk daripada sekadar kesadaran merek. Temuan ini sejalan dengan Chen (2010), yang menyatakan bahwa *green trust* terbentuk dari keyakinan terhadap atribut produk yang dapat dibuktikan, serta Kasadah & Roosdhani (2025), yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk memengaruhi pembentukan sikap positif dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *green product knowledge* lebih tepat dianggap sebagai variabel independen yang memengaruhi *green trust*, bukan sekadar moderator.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen Hejau Detergent Sheets, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *green trust*. Selain itu, *green product knowledge* memperkuat hubungan antara *green brand awareness* dengan *green trust*. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran merek, pengetahuan produk, dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam mendorong niat pembelian ulang produk ramah lingkungan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang hanya mencakup satu merek sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Maka dari itu, penelitian mendatang disarankan memperluas objek kajian serta mempertimbangkan metode lain agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku pembelian ulang produk hijau.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. https://www.researchgate.net/figure/The-Awareness-Pyramid-Source-Aaker-1991-Managing-Brand-Equity-Capitalizing-on-the_fig1_331904176
- Akbar, M. A. (2024). The pengaruh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan. *Senashtek* 2024, 2(1), 343–350.
- Alamsyah, D. P., & Febriani, R. (2020). Green customer behaviour: Impact of green brand awareness to green trust. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(7), 072022. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072022>
- Amruddin, A., Priyanda, R., Agustina, T. S., Nyoman Sri Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., ... & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Ardiansyah. (2023). Pengaruh green product knowledge terhadap purchase intention melalui green trust dan green attitude. *JES (Jurnal Ekonomi STIEP)*, 8(2), 214–225. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.214>
- Baltaci, D. Ç., Durmaz, Y., & Baltaci, F. (2024). The relationships between the multidimensional planned behavior model, green brand awareness, green marketing activities, and purchase intention. *Brain and Behavior*, 14(6), e3584. <https://doi.org/10.1002/brb3.3584>
- Belycia, C., & Soelasih, Y. (2024). Antecedent factors of green purchase intention on environmentally friendly clothing. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(1), 15–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i1.9397>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Deka, R. E., Nurhajati, & Rachma, N. (2019). Pengaruh brand association dan brand awareness terhadap brand loyalty melalui brand trust pada start up fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4). <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i1.2702>
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016). Peran green trust memediasi green perceived value dan green perceived risk terhadap green repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 8046–8078. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/25178>
- Dwitri. (2024). Kinclong industri kosmetik tanah air. *Kosmetik*.
- Fitriani, A. (2022). Pengaruh green product knowledge dan green perceived risk terhadap minat beli yang dimediasi oleh green trust (Studi kasus pada air mineral galon Le Minerale) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/68999>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Ilwan, B. M., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 14548–14562.
- Irvan, I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2023). Filosofi penelitian kuantitatif dalam manajemen pendidikan Islam. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1965–1976.
- Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh product knowledge terhadap purchase decision dimediasi oleh brand trust dan perceived value (Studi pada Unnique Store Jepara). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 505–516. <https://doi.org/10.36985/aa21bx42>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumaningrum, M., & Arisanti, D. A. (2024). Analisis green trust, experiential marketing, dan green marketing terhadap repurchase intention pada Excelso di Surabaya [Diploma thesis, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya]. <http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/614/>
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćučić, D. (2023). Green marketing and repurchase intention: Stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green innovativeness, and brand innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534. <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 187–195. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.187-195>
- Pramesthi, A. I., & Bernarto, I. (2022). The effect of green brand image, green brand attitude, and green brand trust on green repurchase intention (Case study: The Body Shop, Indonesia). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11581>
- Rika Widianita, D. (2023). No title. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 1–19.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Salam, A., & Abdiyanti, S. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorser, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen wanita produk skin care merek MS Glow di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The effect of trust towards online repurchase intention with perceived usefulness as an intervening variable: A study on KASKUS marketplace customers. *Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2016.9.1.1>

- Silvaraj, P. N. (2023). Pengaruh green product knowledge dan green awareness terhadap minat beli produk ramah lingkungan di Kota Medan [Skripsi, Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/22082>
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2024). *Komposisi sampah berdasarkan sumber sampah*. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Soleha, I., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh citra merek dan persepsi label halal terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik Zoya Malang. *e-Journal Riset Manajemen*, 6(2), 283–301. <https://www.academia.edu/77597121>
- Tseng, S.-C., & Hung, S.-W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 68, 420–430. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
- Utami, N. M. J., & Pramudana, K. A. S. (2017). Peran green trust dalam memediasi pengaruh green perceived value terhadap green purchase behavior. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), 2445–2473. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/29233>
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh green product knowledge, green trust dan perceived price terhadap green purchase intention konsumen AMDK merek Aqua dengan botol 100% recycled. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 16(2), 174–184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Yahya, Y. (2022). Peran green marketing, green brand image terhadap purchase intention dengan green trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Yonatan, A. Z. (2024, Februari 5). Riset Ipsos: Indonesia jadi negara paling peduli masalah lingkungan. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-paling-peduli-masalah-lingkungan-4leRy>