

---

---

**Peran *Green trust* Memediasi Pengaruh *Green E-WOM* terhadap *Green purchase intention* (Studi pada Konsumen Serum Avoskin di Kota Denpasar)**

Ni Made Putri Rahayu<sup>1</sup>, I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K<sup>2</sup>

Universitas Udayana Denpasar, Indonesia

Email: [putriahyuu59@gmail.com](mailto:putriahyuu59@gmail.com), [agjayawidagda@unud.ac.id](mailto:agjayawidagda@unud.ac.id)

---

**Abstrak**

*Green purchase intention* mengacu pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang memiliki dampak lebih rendah terhadap lingkungan. Niat pembelian ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian tersebut antara lain *green E-WOM* dan *green trust*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green E-WOM* terhadap *green purchase intention*, dengan *Green trust* sebagai variabel mediasi, pada konsumen serum merek Avoskin di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk serum merek Avoskin di Kota Denpasar, dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis jalur, uji Sobel, serta uji *Variance Accounted For* (VAF). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. *Green E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Selain itu, *Green trust* juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Lebih lanjut, *Green trust* terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *green E-WOM* dan *green purchase intention*.

**Kata Kunci:** *green purchase intention, green e-WOM, green trust*

**Abstract**

*Green purchase intention* refers to the tendency or intention of consumers to buy products or services that have a lower impact on the environment. This purchase intent can provide benefits for the company. Some of the factors that affect the purchase intention include *green E-WOM* and *green trust*. This study aims to analyze the influence of *green E-WOM* on *green purchase intention*, with *green trust* as a mediating variable, on consumers of Avoskin brand serum in Denpasar City. This study was conducted on consumers of Avoskin brand serum products in Denpasar City, involving 100 respondents as a research sample. Data was collected through a survey using a questionnaire. The data analysis techniques used in this study include path analysis, Sobel test, and *Variance Accounted For* (VAF) test. The results of the study show that all the hypotheses proposed are acceptable. *Green E-WOM* has a positive and significant effect on *green purchase intention*, and has a positive and significant influence on *green trust*. In addition, *green trust* also has a positive and significant impact on *green purchase intention*. Furthermore, *green trust* has been proven to play a role as a partial mediator in the relationship between *green E-WOM* and *green purchase intention*.

**Keywords:** *green purchase intention, green e-WOM, green trust*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat mendorong peningkatan kebutuhan manusia, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga mencakup kebutuhan pribadi, seperti perawatan wajah. Saat ini, produk perawatan kulit telah menjadi bagian penting dari kebutuhan utama bagi wanita milenial seiring dengan tren yang berkembang. Skincare menjadi salah satu solusi bagi wanita yang kurang percaya diri yang memiliki berbagai permasalahan kulit seperti kulit kusam, kulit kering dan berjerawat. Skincare adalah perawatan kulit wajah dengan produk tertentu yang bertujuan untuk mempercantik diri (Fatima et al., 2024). Produk skincare terdiri dari beberapa rangkaian, seperti pencuci wajah, toner, serum, krim wajah, pelembab, tabir surya, masker wajah, dan beberapa rangkaian lainnya (Armawan & Sudarmiatin, 2022; Cabeza-Ramírez et al., 2022).

Persaingan dalam industri skincare yang semakin ketat mendorong para produsen untuk berlomba-lomba menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen melalui berbagai inovasi dan keunggulan yang dimiliki masing-masing merek. Saat ini, berbagai merek di Indonesia berusaha mempertahankan posisinya di pasar dalam menghadapi persaingan yang intens demi merebut pangsa pasar. Avoskin merupakan salah satu merek skincare lokal yang kandungannya tidak kalah bagus daripada skincare merek luar negeri. Avoskin mengeluarkan berbagai macam produk skincare yaitu serum, toner, *facial wash*, *sunscreen*, *face mask*, *moisturizer*, *eye cream* (Cindy Annisya Anggraini, 2024).

Berdasarkan data dari Databoks Katadata, jenis skincare yang paling banyak digunakan perempuan di Indonesia adalah serum dengan frekuensi penggunaan sebesar 53,9%. Produk lainnya yang juga sering digunakan adalah *facial wash* (53,8%), *sunscreen* (52,5%), dan *moisturizer* (52,5%). Selain itu, toner digunakan oleh 43,7% perempuan, sementara penggunaan masker relatif lebih rendah, yakni sebesar 13,1%. Dan ini menunjukkan survei yang dilakukan oleh PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan *MarkPlus Inc* terhadap perempuan di Indonesia, sebanyak 53,9 persen perempuan yang menggunakan serum. Jenis produk skincare yang banyak disukai berikutnya adalah *facial wash* 53,8 persen, *sunscreen* 52,5 persen, *moisturizer* 52,5 persen, toner 43,7 persen, mask 13,1 persen.

Avoskin merupakan salah satu merek skincare yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia (Magfiroh & Rufial, 2022). Merek skincare lokal ini merupakan salah satu merek naungan PT AVO *Innovation* dan *Technology* yang terus berkembang hingga saat ini dengan meluncurkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Avoskin merupakan produk perawatan kulit dan kecantikan yang diciptakan untuk merawat kulit tanpa zat berbahaya yang tidak mengiritasi kulit sama sekali. Avoskin menerapkan *green beauty concept*, Avoskin mewujudkannya melalui program dan produk yang dihasilkan. Dalam enam tahun terakhir, perusahaan ini secara konsisten meluncurkan produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Avoskin berkomitmen menghadirkan produk dengan bahan seminimal mungkin serta tanpa melakukan uji coba pada hewan. Dalam upaya mendukung keberlanjutan, Avoskin menggunakan plastik ramah lingkungan yang berasal dari bahan berkelanjutan, salah satunya berbasis tebu. Selain itu, Avoskin juga memiliki program pengembalian kemasan

bekas yang dirancang untuk membantu pelanggan dalam mengelola limbah produk kecantikan mereka (Maharani, 2024).

Berdasarkan data dari Kompas.co.id, lima merek serum wajah paling laris di Indonesia pada tahun 2022 dan 2023 adalah *Somethinc*, *Scarlett*, *Avoskin*, *Whitelab*, dan *Bio Beauty Lab*. *Somethinc* mencatat penjualan tertinggi pada tahun 2022 dengan 32.000 unit, meskipun turun menjadi 29.291 unit pada 2023. *Scarlett*, yang menjual 33.900 unit pada 2022, mengalami penurunan signifikan menjadi 12.589 unit di tahun berikutnya. Sementara itu, *Avoskin* dan *Whitelab* mencatatkan peningkatan stabil dengan masing-masing 25.970 ke 21.400 unit dan 19.600 ke 21.125 unit. *Bio Beauty Lab* menunjukkan pertumbuhan signifikan dari 4.600 unit di 2022 menjadi 14.025 unit pada 2023. Dan ini menunjukkan bahwa penjualan serum wajah cukup laris sepanjang periode tahun 2022. Posisi pertama terdapat *Scarlett* dengan penjualan sebanyak 33.900 unit, sedangkan *Avoskin* masih menempati posisi ketiga dengan penjualan sebanyak 25.970 unit. Pada periode tahun 2023 terjadi penurunan penjualan pada serum wajah *Avoskin* menjadi 21.400 unit. Penurunan tingkat penjualan menjadi salah satu aspek menarik untuk diteliti. Sebagai merek lokal yang dikenal ramah lingkungan dan mengalami perkembangan yang signifikan, *Avoskin* dapat memanfaatkan popularitasnya sebagai strategi yang kuat dalam meningkatkan angka penjualan. *Avoskin* pertama kali dirilis pada tahun 2014 dan berhasil menjadi salah satu merek skincare yang banyak diminati oleh para konsumen. *Avoskin* perlu memperhatikan strategi pemasarannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk serum *Avoskin* (Eliana, 2022).

Berdasarkan data dari Beyoutiful Bali dan Ve BeautyID (2024), perkembangan penjualan serum wajah di Kota Denpasar menunjukkan variasi pertumbuhan pada tahun 2022–2023. *Somethinc* mengalami peningkatan penjualan sebesar 12%, dari 2.933 unit menjadi 3.271 unit. *Bio Beauty Lab* mencatat pertumbuhan signifikan sebesar 15%, dari 325 unit menjadi 792 unit. Sementara itu, *Scarlett* mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 35%, dari 172 unit menjadi 233 unit. Sebaliknya, *White Lab* dan *Avoskin* mengalami penurunan penjualan, masing-masing sebesar -13% (dari 711 unit menjadi 622 unit) dan -21% (dari 455 unit menjadi 360 unit). Dan ini menunjukkan data perkembangan penjualan serum wajah di Kota Denpasar tahun 2022-2023. *Avoskin* merupakan salah satu merek yang mengalami penurunan penjualan sebesar 21 persen dari tahun 2022-2023, sedangkan pesaingnya, *Somethinc* menduduki peringkat pertama dengan penjualan tertinggi. Persentase peningkatan penjualan *Somethinc* sebesar 12 persen, *Bio Beauty Lab* sebesar 15 persen, *White Lab* menurun sebesar 13 persen, dan *Scarlett* sebesar 35 persen dari tahun 2022-2023. *Avoskin* Perlu responsif terhadap hal ini karena persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang lebih baik dari pesaing, sehingga dapat mengevaluasi penjualan perusahaan. Kekuatan pasar ada di tangan pelanggan, dimana niat dan keputusan untuk melakukan pembelian adalah milik pelanggan. *Green purchase intention* merupakan dorongan internal seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang muncul sebagai respons terhadap informasi yang diperoleh mengenai keberlanjutan produk atau jasa tersebut terhadap lingkungan (Aryadhe et al., 2018). Perusahaan perlu memainkan peran penting dalam keberlanjutan bisnis ramah lingkungan. Salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian hijau adalah *green E-WOM* (Yonita & Budiono, 2020).

Pemanfaatan internet tidak dapat dipisahkan dari peran media sosial sebagai sarana yang menghubungkan masyarakat dengan dunia digital. Saat ini, media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi daring yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kehidupan Masyarakat (Manuella & Sander, 2022). Pengguna internet semakin meningkat, mempermudah mengakses sebuah produk secara online (Kristinawati & Keni, 2021).

Keberadaan media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube membawa perubahan yang signifikan dalam pemasaran digital, terutama dalam hal kemudahan memperoleh informasi serta rekomendasi yang disediakan melalui platform tersebut. Kemudahan akses terhadap informasi secara cepat menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang bersifat positif di media sosial. Penyebaran informasi melalui Instagram memiliki karakteristik anonim dan interaktif, sehingga memungkinkan konsumen untuk mencari ulasan serta tanggapan terkait pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan dari pengguna lain, meskipun mereka belum pernah bertemu secara langsung. *Electronic Word of Mouth* sendiri merupakan bentuk komunikasi word of mouth dalam ranah internet. Saat ini, hampir semua individu memiliki akun media sosial, di mana konsumen dapat membagikan rekomendasi serta opini mereka mengenai suatu produk atau layanan di profil atau platform media sosial mereka, yang pada akhirnya dapat memengaruhi orang lain (Kudeshia & Kumar, 2017). Konsumen dapat memberikan opini, berkomentar dan memberi ulasan pada forum diskusi, situs review, blog, dan media sosial atau jejaring sosial (Pentury et al., 2019). Menurut Saputra, (2021) E-WOM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil yang serupa juga diperoleh dalam penelitian (May & Immanuel, 2022; Rahmawati & Untarini, 2023; Wafiyah, 2023). Temuan berbeda diperoleh dalam penelitian Meybiani et al., (2019) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh *negative* dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Sari & Sharif, (2021) dan Tanjung & Keni, (2023) yang menyatakan EWOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

*Green Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*, sehingga temuan ini tidak selaras dengan hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan variabel mediasi yang dapat memengaruhi hubungan antara *Green Electronic Word of Mouth* dan *Green purchase intention* secara tidak langsung (Agista, 2022; Wiranto & Adialita, 2020). Variabel yang dapat digunakan dalam memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* adalah trust atau kepercayaan (I. N. F. Sari & Ruslim, 2024). Kepercayaan hijau adalah kesediaan untuk mengandalkan produk, layanan, atau merek, mengenai keyakinan atau harapan yang diperoleh dari kredibilitas kinerja lingkungan (Diccio & Sihombing, 2023), *Green trust* merujuk pada kepercayaan konsumen dalam mengandalkan suatu produk atau layanan yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap kredibilitas, etika, serta kemampuan produk tersebut dalam menerapkan praktik yang ramah lingkungan. (Chen, 2010). Penelitian yang dilakukan Irvania, (2022) menyatakan bahwa secara langsung *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian (Anggrenita & Sander, 2022) dan (Yahya, 2022).

Interaksi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) antar konsumen berlangsung dengan baik, di mana informasi yang dibagikan cenderung bersifat positif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui penyampaian informasi yang positif kepada sesama konsumen (Fhonna & Utami, 2018). Menurut Riansyah et al., (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian (Ramadhan & Besra, 2023) (Prasetyo & Syabany, 2020) dan (Dewi, 2020).

Penelitian terdahulu Wafiyah, (2023) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *green E-WOM* dengan *green trust* dan *Green trust* terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini menggunakan *green trust* sebagai variabel mediasi untuk memengaruhi secara tidak langsung hubungan *green E-WOM* terhadap *green purchase intention* yang pada beberapa penelitian terdahulu terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019: 15). Penelitian yang berbentuk asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65). Penelitian ini membahas pengaruh variabel *green E-WOM* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, khususnya pada masyarakat yang ingin melakukan pembelian pada produk skincare serum merek Avoskin. Pemilihan Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian didasarkan pada banyaknya toko kosmetik dan distributor yang menjual produk skincare serum merek Avoskin. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali tahun 2022 menyatakan adanya kecenderungan masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Denpasar lebih banyak memanfaatkan internet dan media sosial dibandingkan dengan masyarakat di kabupaten lainnya di Provinsi Bali. Objek penelitian ini adalah *green e-WOM*, *green trust*, dan *green purchase intention* pada konsumen serum Avoskin di Kota Denpasar. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Denpasar yang memiliki niat membeli serum Avoskin, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Penyebaran kuesioner akan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok guna menjangkau masyarakat di Kota Denpasar. Isi kuesioner mencakup pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian, termasuk data responden serta variabel-variabel yang diteliti.

Skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Fenomena sosial yang diteliti telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti dan didefinisikan sebagai variabel

penelitian. Setiap pernyataan dalam skala ini diberikan skor dengan rentang jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Agar data yang diperoleh dapat mendukung keberhasilan penelitian, diperlukan validitas yang tinggi. Oleh karena itu, untuk menentukan kelayakan instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT AVO *Innovation Technology* merupakan perusahaan yang berfokus pada industri kecantikan lokal di Indonesia. Perusahaan ini didirikan di Yogyakarta pada 10 Oktober 2014 oleh Anugrah Pakerti sebagai CEO, Ahmad Ramadhan sebagai COO, dan Aris Nurul Huda sebagai CIO. Ketiga pendiri tersebut dikenal sebagai pengusaha muda yang berhasil masuk dalam daftar Forbes 30 Under 30 Asia pada tahun 2020. Pada bulan yang sama dengan pendiriannya, PT AVO memperkenalkan merek kecantikan Avoskin. Produk-produk Avoskin mengandalkan bahan-bahan alami, seperti minyak esensial, sebagai komponen utama dalam produksinya. Untuk memperluas pasar, PT AVO berkolaborasi dengan PT Perintis Pelayan Paripurna (*Century Healthcare*), yang merupakan anak perusahaan dari Pharos Indonesia, dalam mendirikan toko fisik Avoskin.

Avoskin terus berkembang dengan menghadirkan berbagai produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Merek ini dikenal sebagai produk perawatan kulit yang aman digunakan, tidak mengandung zat berbahaya, serta tidak menimbulkan iritasi. Dengan mengadopsi konsep *green beauty*, Avoskin berkomitmen untuk menghadirkan produk serta program yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Selama enam tahun terakhir, Avoskin secara konsisten mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Formulasi produknya menggunakan bahan-bahan minimalis, tidak diuji pada hewan, serta dikemas dalam wadah berbahan dasar tebu yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, Avoskin juga menerapkan program pengembalian kemasan bekas, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengelola limbah dari produk kecantikan.

### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Klasifikasi	
			Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Usia	18-24 tahun	65	65
		25-31 tahun	22	22
		32-38 tahun	8	8
		39-45 tahun	4	4
		>45 tahun	1	1
<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	26	26
		Perempuan	74	74

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
			Total	100
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	48	48
		Diploma/ sederajat	11	11
		S 1	37	37
		Pasca Sarjana	4	4
		<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Tidak bekerja	41	37
		Karyawan Swasta	48	58
		Pegawai Negeri Sipil	2	1
		Wiraswasta	9	4
		<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada klasifikasi usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 65 persen, sedangkan persentase terendahnya yakni responden yang memiliki rentan usia >45 tahun. Rentang usia 25-31 tahun sebesar 22 persen, rentang usia 39-45 tahun sebesar 4 persen dan rentang usia 32-38 tahun sebesar 8 persen. Klasifikasi rentang usia 18-24 tahun paling besar persentasenya karena pada rentang usia ini, banyak individu mulai lebih peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit, terutama dalam mengatasi masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, dan tanda-tanda awal penuaan. Klasifikasi jenis kelamin dengan persentase tertinggi adalah perempuan sebesar 74 persen, sedangkan laki-laki sebesar 26 persen. Klasifikasi jenis kelamin perempuan paling besar persentasenya karena perempuan lebih cenderung peduli terhadap perawatan kulit dan kecantikan, terutama untuk menjaga kesehatan kulit dan penampilan. Klasifikasi pendidikan terakhir dengan persentase terbesar yakni SMA/SMK sebesar 48 persen, sedangkan persentase pendidikan terakhir yang terendah adalah Pasca Sarjana sebesar 4 persen. Klasifikasi pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki persentase terbesar karena pendidikan SMA/SMK sederajat merupakan tingkat pendidikan yang umum di Indonesia. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan yang memperoleh persentase tertinggi yakni karyawan swasta sebesar 48 persen, sedangkan terendah adalah Pegawai Negeri Sipil sebesar 2 persen. Klasifikasi pekerjaan karyawan swasta memperoleh persentase paling tinggi karena pekerjaan karyawan swasta umumnya memiliki penghasilan tetap dan stabil, yang memungkinkan mereka untuk menjadi konsumen yang aktif dalam membeli produk *skincare* seperti serum.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Kriterian pengukuran yang digunakan yaitu:

**Tabel 2. Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian**

Skala Pengukuran	<i>Green e-WOM</i>	<i>Green trust</i>	<i>Green Purchase intention</i>
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Tidak Baik	Rendah	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang	Cukup	Cukup
3,41 - 4,20	Baik	Tinggi	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

### *Green e-WOM*

Variabel green e-WOM, yang dilambangkan sebagai X, diukur menggunakan empat pernyataan dengan skala Likert lima poin. Respon yang diberikan oleh partisipan terhadap variabel ini dapat dilihat secara rinci pada Tabel 3.

**Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Green e-WOM***

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya menerima ulasan <i>online</i> yang berkontribusi pada pengetahuan mengenai serum Avoskin sebagai produk ramah lingkungan di media sosial.		3	28	45	24	390	3,90	Baik
Saya menerima ulasan <i>online</i> yang membantu dalam mengambil keputusan untuk membeli serum Avoskin sebagai produk hijau.		4	27	45	24	389	3,89	Baik
Saya menerima ulasan <i>online</i> sehingga menumbuhkan percaya diri dalam membeli serum Avoskin sebagai produk hijau.		4	27	42	27	392	3,92	Baik
Saya menerima ulasan <i>online</i> dalam memberi informasi mengenai serum Avoskin sebagai produk ramah lingkungan yang meyakinkan di media sosial.		1	31	43	25	392	3,92	Baik
Saya menerima ulasan <i>online</i> mengenai serum Avoskin sebagai produk hijau yang dapat diandalkan di media sosial.		3	29	46	22	387	3,87	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>green EWOM</i>							3,90	Baik

Sumber: Lampiran 5, data primer diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *green E-WOM* dengan nilai rata-rata tertinggi dan terendah sebagai berikut:

- a) Nilai rata-rata keseluruhan variabel *green E-WOM* adalah sebesar 3,90 yang berarti responden memiliki jawaban baik dari variabel *green E-WOM* sehingga dapat diartikan bahwa ulasan online serum merek Avoskin sudah baik dalam memberikan informasi yang dapat diandalkan, pengetahuan, menumbuhkan kepercayaan, dan membantu dalam mengambil keputusan.
- b) Pernyataan variabel *green E-WOM* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya menerima ulasan online sehingga menumbuhkan percaya diri dalam membeli serum Avoskin sebagai produk ramah lingkungan” dan “Saya menerima ulasan online dalam memberi informasi mengenai serum Avoskin sebagai produk ramah lingkungan yang meyakinkan di media sosial.” diperoleh nilai rata-rata 3,92, yang artinya responden berpendapat bahwa ulasan online mengenai serum merek Avoskin mampu memberikan informasi yang dapat diandalkan sehingga mampu menumbuhkan percaya diri dalam membeli produk (Fitri & Isa, 2024).
- c) Pernyataan variabel *e-WOM* yang memiliki rata-rata nilai terendah adalah pernyataan “Saya menerima ulasan online mengenai serum Avoskin sebagai produk hijau yang dapat diandalkan di media sosial.” dengan nilai rata-rata 3,87, yang dapat diartikan responden merasa yakin jika ulasan online serum merek Avoskin dapat diandalkan namun, rata-ratanya lebih kecil dari indikator penilaian lainnya.

### **Green Trust**

Variabel *green trust*, yang diberi simbol M, diukur menggunakan lima pernyataan dengan skala Likert lima poin. Rincian tanggapan responden terhadap variabel *green trust* dapat ditemukan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Green trust***

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Serum Avoskin memberikan saya informasi yang jelas mengenai cara, manfaat, dan penggunaannya.		2	22	49	27	401	4,01	Baik
Serum Avoskin bisa memberikan informasi yang bermanfaat mengenai produk ramah lingkungan.		4	23	54	19	388	3,88	Baik
Serum Avoskin adalah produk ramah lingkungan yang dapat diandalkan.	1	3	31	45	20	380	3,80	Baik
Serum Avoskin adalah produk ramah lingkungan yang dapat dipercaya.		2	29	44	25	392	3,92	Baik
Serum Avoskin menyajikan produk ramah lingkungan yang aman dan berkualitas.		1	22	49	28	404	4,04	Baik

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Rata-rata keseluruhan variabel <i>green trust</i>							3,93	Baik

Sumber: Lampiran 5, data primer diolah, 2024

Tabel 4. menunjukkan persepsi responden mengenai variabel *Green trust* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dan terendah, yaitu sebagai berikut:

- Nilai rata-rata keseluruhan variabel *green trust* adalah sebesar 3,93 yang berarti responden memiliki jawaban baik dari variabel *Green trust* sehingga dapat diartikan bahwa *green trust* produk serum merek Avoskin sudah baik karena memberikan informasi yang bermanfaat, dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan produk berkualitas.
- Pernyataan variabel *green trust* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Serum Avoskin menyajikan produk ramah lingkungan yang aman dan berkualitas.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 yang berarti responden berpendapat bahwa serum merek Avoskin dapat dipercaya karena aman dan berkualitas.
- Pernyataan variabel *green trust* yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan “Serum Avoskin adalah produk ramah lingkungan yang dapat diandalkan.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,80 yang artinya responden merasa yakin dan percaya bahwa produk serum dari merek Avoskin dapat diandalkan, namun rata-ratanya lebih kecil dari indikator penilaian lainnya.

### ***Green Purchase Intention***

Variabel *green purchase intention* dilambangkan dengan Y, pengukuran dari variabel ini menggunakan 5 (lima) pernyataan yang diukur sesuai dengan 5 (lima) poin Skala Likert.

Diketahui persepsi responden mengenai variabel *green purchase intention* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

- Nilai rata-rata keseluruhan variabel *green purchase intention* adalah sebesar 3,82 yang berarti responden memiliki jawaban baik dari variabel *Green purchase intention* sehingga dapat diartikan bahwa responden memiliki niat untuk membeli, menggunakan dan merekomendasikan produk serum merek Avoskin.
- Pernyataan variabel *green purchase intention* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya mempertimbangkan membeli serum Avoskin sebagai produk ramah lingkungan di masa depan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 yang berarti responden berniat membeli produk serum merek Avoskin di masa depan.
- Pernyataan variabel niat beli yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya berniat untuk membeli serum avoskin dalam waktu dekat karena produk ramah lingkungan” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,68 yang berarti responden berniat membeli serum merek Avoskin di masa mendatang, namun rata-ratanya lebih kecil dari indikator penilaian lainnya.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur untuk mengidentifikasi pengaruh hubungan kausal antara variabel, khususnya dampak *green E-WOM* terhadap *green purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi peran *Green trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green E-WOM* dan *green purchase intention*.

#### 1) Merumuskan Hipotesis dan persamaan struktural

Langkah pertama analisis jalur adalah merumuskan hipotesis model penelitian berdasarkan teori yang ada.

- a) *Green E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention*
- b) *Green E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*
- c) *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*
- d) *Green trust* mampu memediasi pengaruh *green E-WOM* terhadap *green purchase intention*.

Hipotesis yang telah disusun, maka persamaan sub-struktural 1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

Sedangkan persamaan struktural 2, yaitu:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *green E-WOM* terhadap *Green trust* melalui program SPSS for windows. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur pertama pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Struktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6,729	1,648		4,082	0,000
1 <i>Green e-WOM</i>	0,663	0,083	0,625	7,936	0,000

a. Dependent variable: *green trust*  
 b. R Square: 0,391  
 c. Sig. F: 0,000

Sumber: Lampiran 9, data primer diolah, 2024

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan yaitu:

Variabel *green E-WOM* (X) memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,625 yang berarti *green E-WOM* (X) memiliki pengaruh positif terhadap *Green trust* (M), ini diartikan apabila *green eWOM* (X) meningkat *Green trust* (M) akan meningkat juga. Artinya, semakin sering konsumen melihat atau mendengar ulasan positif tentang produk ramah lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka akan percaya bahwa produk itu benar-benar ramah lingkungan. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur 2 pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Analisis Jalur Struktur 2**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>			
1 (Constant)	3,651	1,551		2,354	0,021
<i>Green e-WOM</i>	0,334	0,093	0,325	3,587	0,001
<i>Green trust</i>	0,454	0,088	0,468	5,163	0,000

a. Dependent variable: *Green purchase intention*  
 b. R Square: 0,511  
 c. Sig. F: 0,000

Sumber: Lampiran 9, data primer diolah, 2024

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

Variabel *green E-WOM* (X) memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,325 yang berarti *green E-WOM* (X) memiliki pengaruh positif terhadap *Green purchase intention* (Y), ini diartikan apabila *green E-WOM* (X) meningkat *Green purchase intention* (Y) akan meningkat juga. Artinya, semakin banyak ulasan atau rekomendasi positif tentang produk ramah lingkungan yang dibagikan secara *online*, semakin besar kemungkinan konsumen akan berniat membeli produk dengan klaim produk ramah lingkungan. Variabel *Green trust* (M) memiliki *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,468 yang berarti *Green trust* (M) memiliki pengaruh positif terhadap *Green purchase intention* (Y), ini diartikan apabila *Green trust* (M) meningkat *Green purchase intention* (Y) akan meningkat juga. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, semakin tinggi kemungkinan mereka berniat membeli produk tersebut.

### Uji asumsi klasik

#### a) Uji normalitas

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1**

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,059

Sumber: Lampiran 6, data primer diolah, 2024

Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,059. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi 1 berdistribusi normal karena *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,059 lebih besar dari nilai alpha 0,05.

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2**

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,076

Sumber: Lampiran 6, data primer diolah, 2024

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,076 yang berarti mengindikasikan bahwa model persamaan regresi 2 berdistribusi normal karena *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,076 lebih besar dari nilai alpha 0,05.

**b) Uji multikolinearitas**

**Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Green e-WOM</i>	0,609	1,643
<i>Green trust</i>	0,609	1,643

Sumber: Lampiran 7, data primer diolah, 2024

Tabel 11 menunjukkan bahwa variabel *green E-WOM* dan *green trust* memiliki nilai toleransi sebesar 0,609 serta nilai VIF sebesar 1,643. Nilai ini menunjukkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat indikasi multikolinearitas, karena nilai toleransi kedua variabel lebih besar dari 0,1, sementara nilai VIF lebih kecil dari 10.

**c) Uji heteroskedastisitas**

**Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
(Constant)	3,751	0,993		3,778	0,000
1 <i>Green e-WOM</i>	-0,089	0,050	-0.176	-1.773	0,079

Sumber: Lampiran 8, data primer diolah, 2024

Tabel 12 dapat dilihat bahwa variabel *green E-WOM* memiliki nilai Sig. sebesar 0,079 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas yang artinya dapat dikatakan bahwa model persamaan 1 tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
(Constant)	-0,481	1,044		-0,460	0,646
1 <i>Green e-WOM</i>	0,101	0,063	0,205	1,609	0,111
<i>Green trust</i>	0,006	0,059	0,012	0,095	0,925

Sumber: Lampiran 8, data primer diolah, 2024

Tabel 13 menunjukan bahwa *green E-WOM* dan *Green trust* memiliki nilai Sig. masing-masing sebesar 0,111 dan 0,925 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas yang berarti dapat dikatakan bahwa model persamaan 2 tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Uji sobel**

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan menggunakan Uji Sobel (Sobel Test). Metode ini digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *green*

*E-WOM* (X) terhadap *Green purchase intention* (Y) melalui *Green trust* (M) sebagai variabel mediasi. Uji Sobel berfungsi sebagai alat analisis dalam menilai signifikansi hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel perantara.

Jika nilai Z hasil perhitungan lebih dari 1,96 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi secara signifikan mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu, dalam pengujian ini perlu dilakukan penentuan hipotesis serta taraf signifikansi untuk memastikan keabsahan hasil analisis.

$H_0$ : *Green trust* tidak memediasi secara parsial pengaruh *green E-WOM* terhadap *Green purchase intention*

$H_4$ : *Green trust* memediasi secara parsial pengaruh *green E-WOM* terhadap *Green purchase intention*

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai, yaitu  $4,32 > 1,96$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green trust* memiliki peran signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel *green E-WOM* terhadap *green purchase intention*.

### Uji VAF

Analisis mediasi digunakan untuk mengidentifikasi peran variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan dependen, yang umumnya dihitung menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF). Jika nilai VAF melebihi 80 persen, maka variabel mediasi dikategorikan sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Sebaliknya, jika nilai VAF berada dalam rentang lebih dari 20 persen hingga kurang dari 80 persen, maka variabel tersebut dianggap sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Sementara itu, apabila nilai VAF kurang dari 20 persen, maka variabel tersebut tidak memiliki sifat mediasi.

Dalam penelitian ini, nilai VAF yang diperoleh untuk variabel *Green trust* sebagai mediator dalam hubungan antara *green E-WOM* dan *Green purchase intention* adalah sebesar 0,474 atau 47,4 persen. Berdasarkan interpretasi nilai VAF tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Green trust* berperan sebagai pemediasi parsial dalam hubungan antara kedua variabel tersebut.

### Pembahasan

Guna memperkuat fenomena yang terjadi maka dilakukan survey pendahuluan untuk mengetahui niat beli serum Avoskin di Kota Denpasar. Survey pendahuluan dilakukan terhadap 20 responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Hasil survei pendahuluan di Kota Denpasar pada tahun 2023 menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap niat pembelian serum Avoskin. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa membaca ulasan konsumen di media sosial dapat menumbuhkan niat pembelian. Selain itu, 80% responden tertarik pada produk serum berbahan natural seperti Avoskin, dan jumlah yang sama menyatakan bahwa klaim ramah lingkungan pada produk tersebut juga meningkatkan niat pembelian mereka. Dan ini menunjukkan bahwa 8 dari 20 responden menyatakan ulasan produk secara online dari konsumen lain tidak menumbuhkan niat pembelian. Sedangkan 16 dari 20 responden menyatakan bahwa klaim ramah lingkungan

menumbuhkan niat membeli produk Avoskin. Sehingga dari hasil pra survey tersebut diperoleh hasil dimana *green electronic word of mouth* kurang mampu mempengaruhi *green purchase intention*, sedangkan *green trust* mempengaruhi *green purchase intention*.

#### **Pengaruh *Green E-WOM* terhadap *Green Purchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dengan kata lain semakin banyak ulasan atau rekomendasi positif tentang produk ramah lingkungan yang dibagikan secara *online*, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan berniat membeli produk dengan klaim produk ramah lingkungan, sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel *green E-WOM* memperoleh nilai rata-rata skor berpredikat “Baik” yang artinya rata-rata responden menerima indikator *green E-WOM* yang berupa pernyataan “Saya menerima ulasan *online* yang berkontribusi pada pengetahuan mengenai serum Avoskin sebagai produk ramah lingkungan di media sosial”, “Saya menerima ulasan *online* yang membantu dalam mengambil keputusan untuk membeli serum Avoskin”, “Saya menerima ulasan *online* sehingga menumbuhkan percaya diri dalam membeli serum Avoskin sebagai produk ramah lingkungan”, “Saya menerima ulasan *online* dalam memberi informasi mengenai serum Avoskin sebagai produk ramah lingkungan di media sosial”, dan “Saya menerima ulasan *online* mengenai serum Avoskin sebagai produk ramah lingkungan yang dapat diandalkan di media sosial”. *Green E-WOM* yang baik ini menyebabkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Wafiyah, 2023). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahmawati & Untarini, (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Khan et al., (2024) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Samsudin & Hotimah, (2024) menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

#### **Pengaruh *Green E-WOM* terhadap *Green Trust***

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, dengan kata lain semakin sering konsumen melihat atau mendengar ulasan positif serum Avoskin tentang produk ramah lingkungan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan percaya bahwa produk serum Avoskin benar-benar ramah lingkungan.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel *green E-WOM* memperoleh nilai rata-rata skor berpredikat “Baik” yang artinya rata-rata responden menerima indikator *green E-WOM* dengan pernyataan “Saya menerima ulasan *online* sehingga menumbuhkan percaya diri dalam membeli serum Avoskin sebagai produk ramah lingkungan”, dan “Saya menerima ulasan *online* dalam memberi informasi mengenai serum Avoskin sebagai produk ramah lingkungan di media sosial” menjadi indikator *green E-WOM* yang

memperoleh nilai rata-rata tertinggi. *Green E-WOM* yang baik ini menyebabkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (Yuwanti et al., 2023). Sari & Sharif, (2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Fathurrahman & Isa, (2024) mengatakan bahwa *e-WOM* mampu mempengaruhi *trust* secara positif dan signifikan.

### **Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention***

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk serum Avoskin yang ramah lingkungan, semakin tinggi kemungkinan konsumen berniat membeli produk serum Avoskin.

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel *green trust* memperoleh nilai rata-rata skor berpredikat “Baik” yang artinya bahwa responden menerima seluruh indikator variabel *green trust* dengan pernyataan “Serum Avoskin menyajikan produk ramah lingkungan yang aman dan berkualitas” menjadi indikator variabel *green trust* yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi. *Green trust* yang tinggi ini menyebabkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Pradnyadewi & Warmika, 2019). Anggrenita & Sander, (2022) *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Yahya, (2022) menyatakan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Fitri & Isa (2024) menunjukkan bahwa variabel *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

### **Peran *Green trust* Memediasi Pengaruh *Green E-WOM* terhadap *Green Purchase intention***

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa *green trust* memiliki peran signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel *green E-WOM* terhadap *green purchase intention*. Artinya, apabila semakin baik ulasan mengenai serum Avoskin yang dianggap ramah lingkungan, semakin baik kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungannya. Kepercayaan ini kemudian meningkatkan niat konsumen untuk membeli serum Avoskin.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *green trust* mampu memediasi hubungan *green E-WOM* dengan *green purchase intention* (Aslami et al., 2022). Fathurrahman & Isa, (2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memediasi antara *electronic word of mouth* terhadap niat beli. I. N. F. Sari & Ruslim, (2024) mengatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa *green E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi positif secara online meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk serum Avoskin yang ramah lingkungan. Selain itu, *green E-WOM* juga berpengaruh positif terhadap *green trust*, di mana ulasan positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Green trust* sendiri terbukti memengaruhi *green purchase intention*, di mana semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut. *Green trust* juga berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green E-WOM* dan *green purchase intention*, mengindikasikan bahwa ulasan positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga mendorong niat pembelian konsumen. Saran yang dapat diberikan adalah agar perusahaan memperhatikan persepsi keandalan ulasan online dengan meningkatkan kualitas dan konsistensi produk, memberikan informasi yang transparan mengenai komposisi bahan dan proses produksi, serta berkolaborasi dengan influencer di media sosial. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat edukasi tentang bahan-bahan alami dan manfaat serum Avoskin melalui berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, situs web resmi, dan kerja sama dengan ahli kecantikan untuk meningkatkan pemahaman serta keyakinan konsumen terhadap produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agista, F. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Layanan Streaming Netflix. *Journal Advancement Center for Finance and Accounting*, 2(03), 282–306.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi Customer Trust Produk Ms Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143–152. <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Armawan, I., & Sudarmiati, A. H. (2022). The Application Sor Theory In Social Media Marketing and Brand of *Purchase Intention* in Indonesia: Systematic Literature Review. *Journal of Positive School Psychology*, 6(10), 2656–2670.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian*. Udayana University.
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). The Role of Trust In Mediating Perceived Ease of Use, Perceived Risk and E-Wom on *Purchase Intention*. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of The Perceived Risk In Influencers' Product Recommendations on Their Followers' Purchase Attitudes and Intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>

- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and *Green Trust*. *Journal Of Business Ethics*, 93, 307–319.
- Cindy Annisya Anggraini, C. (2024). *Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Dewi, S. P. (2020). Pengaruh Komunikasi *Electronic Word of Mouth* dan Security Terhadap Buying Interest Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 20–29. [https://doi.org/10.26460/ed\\_en.v3i1.1392](https://doi.org/10.26460/ed_en.v3i1.1392)
- Diccio, D., & Sihombing, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merk Hijau, Keterikatan Merk Hijau, Kepercayaan Hijau terhadap Niat Pembelian Kembali Hijau. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (Ncbma)*, 6, 220–229.
- Eliana, E. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Wilayah DKI Jakarta Serta Ditinjau dari Sudut Pandang Islam*. Universitas Yarsi.
- Fathurrahman, Y. I., & Isa, M. (2024). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(02), 324–334. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31682>
- Fatima, J. K., Khan, M. I., Bahmannia, S., Chatrath, S. K., Dale, N. F., & Johns, R. (2024). Rapport With A Chatbot? The Underlying Role of Anthropomorphism In Socio-Cognitive Perceptions of Rapport And E-Word of Mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103666. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103666>
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan pada Konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32. <https://doi.org/10.24815/jimen.v3i3.8081>
- Fitri, F. N., & Isa, M. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude, dan Trust terhadap *Purchase Intention* Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 554–571. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Irvania, V. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Risk terhadap *Purchase Intention* Pengguna Shopee. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(1).
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., & Khanam, Z. (2024). Demystifying The Effect Of Social Media Usage and Ewom On *Purchase Intention*: The Mediating Role of Brand Equity. *Journal of Economic and Administrative Sciences, Ahead-Of-Print*.
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Ewom terhadap *Purchase Intention* Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524–529.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude and *Purchase Intention* Of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Produk Serum) di PT. Avo *Innovation Technology* (Avoskin)(Survey pada Mahsiswa FEB UPI YAI).

*Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.

- Maharani, M. Z. (2024). Analisis Sentimen Positif Terhadap Avoskin Sebagai Eco Friendly Brand Di Media Sosial X Dan Tiktok. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(3), 124–140. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i3.169>
- Manuella, W., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Di Instagram Terhadap Minat Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Dan Sikap Merek. *Milestone: Journal Of Strategic Management*, 2(2), 91–102.
- May, T., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Risk, Dan E-Wom Terhadap *Purchase Intention* Pada Instagram Commerce. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(3), 302–318. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i3.2900>
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap *Purchase Intention* Di Agoda. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2).
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan *Purchase Intention* Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35.
- Pradnyadewi, N. L. P. M., & Warmika, I. G. K. (2019). *Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intentions*. Udayana University.
- Prasetyo, W. B., & Syabany, W. A. (2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Industri Transportasi Online Di Jabodetabek Indonesia*. July.
- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh E-Wom, Information Quality, Dan Brand Trust Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Calon Konsumen Mixue). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 565–575. <https://doi.org/10.26740/jim.vn.p565-575>
- Ramadhan, R. F., & Besra, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan E-Wom Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pasca Pandemi Covid-19 Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 879–884. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.597>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap *Purchase Intention* Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1345–1352. <https://doi.org/10.55904/nautical.v2i10.614>
- Samsudin, A., & Hotimah, R. A. D. N. H. (2024). The Influence Of Green Product, Green Marketing, And Green Brand Image Towards *Green Purchase Intention* On Sensatia Botanicals Products In Surabaya. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 3(2), 241–260. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i2.8238>
- Saputra, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Trust, Perceived Price, Dan Ewom Terhadap *Purchase Intention* Smartphone Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 512–517.
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran Trust dalam Memediasi E-Wom Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 363–370.

- Sari, K. D. K., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh E-Wom di Media Sosial Youtube terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) pada Brand Smartphone Samsung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(09).
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Wom terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102.
- Wafiyah, F. (2023). *Pengaruh User Generated Content dan E-Wom terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision pada Pembeli Produk Nyrtea di Instagram*. Universitas Yudharta.
- 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 Administrasi 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 Ilmiah Manajemen dan Bisnis (Jimbis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom terhadap Brand Image Dan *Purchase Intention* Produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–161.
- Yuwanti, D., Imaningsih, E. S., Wibowo, W., & Yuwono, I. (2023). Green Product Quality, Green Brand Image, E-Wom terhadap Green Customer Loyalty Trust Strategi Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 871–883. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i9.3545>



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**