



Pengaruh *Eco Label Credibility* dan *Green Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Skincare Lokal Somethinc

Cindy Sintia¹, Amelia Agustin², Sarah Azhizha³, Muhammad Bintang⁴,
Muhammad Shidqi⁵, Rohani Lestari Napitulu⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 10 September 2026
Revised: 15 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Abstrak

Pertumbuhan tren kecantikan ramah lingkungan (*green beauty*) di industri kosmetik Indonesia saat ini dihadapkan pada tantangan krusial berupa tingginya keraguan konsumen terhadap kebenaran klaim keberlanjutan suatu produk, yang secara langsung dapat mengancam loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kredibilitas label lingkungan (*eco label credibility*) dan kepercayaan merek hijau (*green brand trust*) terhadap loyalitas konsumen pada produk perawatan kulit merek lokal, Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif melalui desain survei *cross-sectional*. Data primer dihimpun menggunakan kuesioner berskala Likert dari 101 responden di wilayah Kaliabang, Bekasi Utara, yang ditarik melalui teknik *simple random sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, setelah seluruh instrumen dinyatakan lolos uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan sebuah anomali di mana *eco label credibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, *green brand trust* terbukti memiliki pengaruh yang positif, sangat signifikan, dan menjadi prediktor paling dominan dalam membentuk komitmen pelanggan. Sementara itu, pengujian secara simultan mengonfirmasi bahwa kredibilitas label lingkungan dan kepercayaan merek hijau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kontribusi determinasi sebesar 34,5%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kehadiran label ekologis pada kemasan hanya berfungsi sebagai standar daya tarik awal bagi konsumen. Untuk dapat mengunci kesetiaan jangka panjang di pasar produk perawatan kulit, kredibilitas informasi tersebut harus ditopang kuat oleh fondasi kepercayaan konsumen terhadap integritas komitmen lingkungan dari merek itu sendiri.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek Hijau, Kredibilitas Label Ekologis, Loyalitas Konsumen, Pemasaran Berkelanjutan, Perawatan Kulit.

(*) Corresponding Author: cndyysntia@gmail.com

How to Cite: Sintia, C., Agustin, A., Azhizha, S., Bintang, M., Shidqi, M., & Napitulu, R. (2026). Pengaruh Eco Label Credibility dan Green Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(10.C), 20-36. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14425>.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perawatan kulit (*skincare*) saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, didorong oleh perpotongan antara kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan kepedulian terhadap isu lingkungan. Pergeseran preferensi ini melahirkan tren *green beauty*, sebuah

fenomena global yang menuntut konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Konsumen masa kini tidak sekadar mengevaluasi produk dari kualitas fungsionalnya, tetapi juga sangat mempertimbangkan aspek keberlanjutan, seperti penggunaan bahan alami yang tidak berbahaya dan proses yang ramah lingkungan. Di Indonesia, tren ini diiringi dengan lonjakan pertumbuhan industri kosmetik nasional yang sangat pesat. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dirujuk oleh Kementerian Perindustrian, jumlah industri kosmetik di dalam negeri meningkat drastis dari 1.292 industri pada tahun 2024 menjadi lebih dari 1.500 industri pada akhir tahun 2025. Pertumbuhan ini juga sejalan dengan peningkatan nilai ekspor kosmetik nasional yang melonjak dari USD 417 juta pada tahun 2024 menjadi USD 473,8 juta pada tahun 2025. Statistik pertumbuhan ini mencerminkan tingginya permintaan pasar terhadap produk perawatan kulit, termasuk tingginya minat pada produk lokal yang menerapkan konsep ramah lingkungan.

Namun, di balik angka pertumbuhan yang positif tersebut, industri kosmetik menghadapi sebuah urgensi masalah yang krusial di lapangan. Di tengah maraknya merek yang secara agresif mengklaim produknya ramah lingkungan, justru muncul fenomena keraguan dan skeptisisme dari pihak konsumen terhadap kebenaran klaim-klaim tersebut. Fenomena keraguan konsumen ini bukan isu sekunder, melainkan masalah utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian sekaligus mengancam hubungan jangka panjang antara konsumen dengan sebuah merek. Kondisi keraguan ini berimplikasi serius pada tingkat loyalitas konsumen, yang sejatinya merupakan aspek paling esensial bagi keberlangsungan hidup suatu merek di tengah persaingan industri *skincare* yang sangat ketat.

Salah satu merek perawatan kulit lokal yang berada tepat di pusaran dinamika fenomena ini adalah Somethinc. Sebagai merek yang tengah berkembang pesat dengan mengadopsi konsep ramah lingkungan, Somethinc dikenal publik melalui inovasi produk serta strategi pemasaran yang secara tegas menekankan pada transparansi bahan baku dan prinsip berkelanjutan. Meskipun demikian, di tengah kompetisi dengan banyak merek *skincare* lain yang juga menggaungkan klaim hijau serupa, Somethinc dihadapkan pada tantangan berat. Merek ini dituntut untuk terus mampu menjaga kepercayaan konsumen yang telah terbangun sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah iklim persaingan yang semakin kompetitif.

Dalam upaya memahami bagaimana konsumen merespons produk berwawasan lingkungan, kajian literatur terdahulu telah banyak mengeksplorasi peran krusial dari label ekologis dan kepercayaan merek. Dari sisi pelabelan, penelitian sebelumnya menemukan bahwa label lingkungan memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun kredibilitas sebuah merek di mata konsumen (Nafisah & Noekent, 2025). Keberadaan informasi keberlanjutan ini terbukti esensial, di mana penerapan pelabelan ekologis (*eco-labeling*) dan penjenamaan ekologis (*eco-branding*) memberikan pengaruh positif terhadap niat beli hijau konsumen, yang pada tahapan selanjutnya akan secara langsung memengaruhi perilaku konsumen secara menyeluruh (Putri, 2024). Temuan ini juga sejalan dengan kajian lain yang menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau yang mencakup kesadaran ekologis, label ekologis, dan merek ekologis secara bersama-

sama memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan (Utami dkk., 2024).

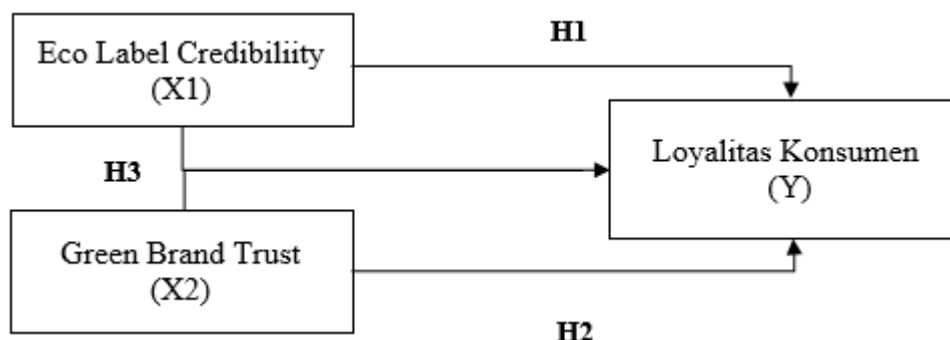
Di sisi lain, literatur pemasaran secara konsisten menyoroti elemen kepercayaan, khususnya kepercayaan merek hijau (*green brand trust*), sebagai instrumen fundamental dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kajian empiris menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek memegang peranan penting dan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Rahmawati & Hasan, 2023). Kepuasan ini kemudian bertindak sebagai fondasi pendorong yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan, baik secara langsung maupun saat diposisikan sebagai variabel mediasi (Hastari dkk., 2022). Dalam konteks spesifik produk yang diklaim ramah lingkungan, elemen kesadaran lingkungan dan kepercayaan merek terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Ababil & Walyoto, 2024).

Jika ditarik secara langsung pada aspek loyalitas jangka panjang, penelitian yang berfokus pada industri hijau menunjukkan bahwa citra merek hijau dan kepercayaan merek hijau, baik saat diuji secara parsial maupun simultan, berhasil memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Ramadan & Sa'adah, 2025). Meskipun efektivitas kepercayaan merek ini didukung oleh banyak literatur, respons konsumen di pasar yang dinamis tidak selalu mutlak. Terdapat temuan anomali dalam studi pemasaran berkelanjutan yang justru mendapati bahwa kepercayaan hijau (*green trust*) dapat memberikan pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan pada kondisi pasar tertentu, berbanding terbalik dengan citra hijau dan kepuasan hijau yang dinilai positif (Salsabilla & Isharina, 2024). Dinamika temuan-temuan akademis ini secara kolektif mengisyaratkan bahwa efektivitas atribut label lingkungan dan pembentukan kepercayaan merek hijau sangat bergantung pada konteks produk dan perlu diuji secara terus-menerus.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengonfirmasi peran penting label ekologis dan kepercayaan merek dalam membentuk keputusan konsumen, literatur-literatur tersebut masih memiliki keterbatasan yang memunculkan kesenjangan penelitian (*research gap*). Sebagian besar studi terdahulu cenderung mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah, bukan dalam satu kesatuan model pengujian yang komprehensif. Selain itu, fokus investigasi sebelumnya lebih dominan diarahkan pada tahapan keputusan pembelian konsumen atau pada objek merek secara umum. Hingga saat ini, belum banyak literatur pemasaran yang secara spesifik mengkaji pengaruh kredibilitas label lingkungan (*eco label credibility*) dan kepercayaan merek hijau (*green brand trust*) secara simultan terhadap pembentukan loyalitas konsumen pada industri produk perawatan kulit merek lokal. Oleh karena itu, nilai kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada upaya integrasi kedua variabel tersebut untuk diuji secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan mengambil fokus khusus pada pengguna aktif produk *skincare* merek Somethinc.

Untuk menjawab kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan secara spesifik untuk menganalisis pengaruh *eco label credibility* dan *green brand trust* terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare* lokal Somethinc, baik secara parsial maupun simultan. Melalui pengujian ini, diharapkan penelitian

dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan. Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka yang telah dieksplorasi, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini divisualisasikan dalam kerangka pemikiran dan dirumuskan melalui hipotesis berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif diterapkan dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi dan menjelaskan karakteristik responden serta memetakan persepsi mereka terhadap kredibilitas label lingkungan (*eco label credibility*), kepercayaan merek hijau (*green brand trust*), dan loyalitas konsumen. Sementara itu, pendekatan asosiatif digunakan secara spesifik untuk menganalisis arah hubungan serta menguji besaran pengaruh di antara variabel-variabel yang diteliti tersebut. Pemilihan desain kuantitatif asosiatif ini merupakan langkah yang secara presisi selaras untuk menjawab kesenjangan dan tujuan penelitian, yakni membuktikan secara empiris pengaruh variabel prediktor hijau terhadap keputusan loyalitas pelanggan.

Dalam operasionalisasinya, desain penelitian yang digunakan adalah metode survei. Desain survei ini dipilih untuk memperoleh gambaran kondisi aktual dan persepsi langsung dari responden, di mana pengumpulan data dilakukan secara primer melalui instrumen kuesioner. Lebih lanjut, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yang berarti bahwa proses observasi dan pengumpulan data di lapangan tidak dilakukan secara berkelanjutan, melainkan hanya diambil dalam satu periode waktu tertentu, yakni selama kurun waktu satu bulan. Data primer yang berhasil dihimpun dari desain survei *cross-sectional* tersebut kemudian digunakan sebagai landasan faktual untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Data primer dalam penelitian ini bersumber langsung dari konsumen yang memiliki pengalaman membeli baik melalui transaksi daring (*online*) maupun luring (*offline*) serta menggunakan produk *skincare* lokal Somethinc. Secara lebih spesifik, batasan populasi difokuskan pada para pengguna di wilayah Kaliabang, Bekasi Utara, yang pernah mengonsumsi lini produk Somethinc dengan klaim ramah lingkungan. Pemilihan karakteristik target ini didasarkan pada urgensi untuk memperoleh persepsi faktual mengenai keberlanjutan produk langsung dari subjek yang relevan di lapangan (Suriani dkk., 2023). Berdasarkan penelusuran

awal, teridentifikasi bahwa jumlah populasi aktif yang memenuhi kriteria di wilayah sasaran tersebut adalah sebanyak 136 responden.

Guna menarik data dari populasi tersebut secara objektif, penelitian ini menerapkan pendekatan *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling* (Asrulla dkk., 2023). Penarikan sampel ini dilakukan untuk memastikan setiap anggota populasi di wilayah Kaliabang memiliki probabilitas keterwakilan yang setara. Untuk menentukan ukuran sampel akhir yang proporsional, perhitungan dilakukan secara presisi menggunakan rumus Slovin. Dengan berbasis pada total populasi sebanyak 136 responden dan penetapan tingkat batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 5% (0,05), kalkulasi matematis tersebut menghasilkan ukuran sampel final sebanyak 101 responden. Keseluruhan 101 konsumen inilah yang kemudian dilibatkan sebagai partisipan penelitian untuk memberikan data empiris terkait persepsi mereka terhadap kredibilitas label ekologis, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen terhadap produk Somethinc.

Proses pengumpulan data primer dalam penelitian ini mengandalkan kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama, yang didukung oleh tahapan observasi lapangan. Kuesioner tersebut dirancang dalam format tertutup, sehingga responden dapat secara langsung memberikan penilaian dengan memilih berbagai alternatif jawaban yang paling sesuai dengan persepsi mereka (Andiaskiton, 2021). Kejelasan setiap butir pernyataan di dalam instrumen sangat diperhatikan guna memastikan responden tidak mengalami kesulitan saat memberikan jawaban empiris.

Instrumen kuesioner ini disusun secara spesifik untuk mengukur indikator-indikator dari tiga variabel penelitian. Variabel kredibilitas label lingkungan (*eco label credibility*) diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu kredibilitas label yang dirasakan langsung oleh konsumen, transparansi informasi, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan. Variabel kepercayaan merek hijau (*green brand trust*) diukur menggunakan indikator keandalan merek dalam memenuhi janji produk hijau, kejujuran dalam memberikan informasi, serta rasa aman bahwa produk tidak membahayakan ekosistem. Adapun variabel loyalitas konsumen dioperasionalkan pengukurannya melalui indikator tingkat pembelian ulang produk, ketahanan konsumen terhadap godaan produk pesaing, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta preferensi utama terhadap merek Somethinc.

Untuk memfasilitasi kuantifikasi persepsi responden terhadap seluruh indikator tersebut, penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran berskala Likert lima poin. Rentang penilaian metrik pada survei ini membentang secara berurutan, dimulai dari skor 1 yang merepresentasikan respons "Sangat Tidak Setuju" (STS), skor 2 untuk "Tidak Setuju" (TS), skor 3 untuk sikap "Netral" (N), skor 4 untuk "Setuju" (S), hingga skor maksimal 5 yang menunjukkan tingkat "Sangat Setuju" (SS). Pemetaan operasional dari instrumen ini dijabarkan secara rinci pada tabel definisi operasional berikut:

Variabel	Indikator	Pernyataan	Butir	Total
Eco-label Credibility	<i>Perceived Credibility</i>	Eco label pada produk Somethinc memberikan informasi yang dapat dipercaya	1-2	2

	<i>Information Transparency</i>	Informasi yang terdapat pada eco label mudah dipahami	3-4	2
	<i>Trust in Environmental Claims</i>	Klaim lingkungan pada produk sesuai pada kondisi sebenarnya	5	1
Green Brand Trust	<i>Reliability</i>	Somethinc memenuhi janji terkait produk ramah lingkungan	1-2	2
	<i>Honesty</i>	Informasi yang diberikan pada produk Somethinc tidak dilebih-lebihkan	3-4	2
	<i>Safety</i>	Produk Somethinc tidak berbahaya bagi lingkungan	5	1
Kepuasan Konsumen	<i>Repeat purchase</i>	Saya melakukan pembelian ulang produk Somethinc	1	1
	<i>Retention</i>	Saya tidak mudah berpindah ke merek lain	2-3	2
	<i>Referrals</i>	Saya merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain	4	1
	<i>Preference</i>	Saya lebih memilih produk Somethinc dibanding merek lain	5	1

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Prosedur penelitian ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan sistematis guna memastikan validitas data yang diperoleh. Tahapan awal dimulai dengan fase persiapan, yang meliputi identifikasi masalah, peninjauan literatur relevan mengenai pemasaran hijau dan loyalitas konsumen, serta penyusunan instrumen kuesioner berdasarkan indikator variabel penelitian. Setelah instrumen dipastikan kejelasannya, tahapan berikutnya adalah penyebaran kuesioner kepada responden target di wilayah Kaliabang, Bekasi Utara, secara daring maupun luring. Tahap ini juga disertai dengan observasi langsung terhadap perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan produk Somethinc di lokasi penelitian, guna memperoleh gambaran nyata yang mendukung hasil jawaban kuesioner.

Setelah periode penyebaran data selama satu bulan terpenuhi, seluruh kuesioner yang terkumpul melalui proses *screening* untuk memastikan kelengkapan jawaban dari 101 responden yang berpartisipasi. Data mentah yang telah tervalidasi kemudian diolah secara komputasi menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26. Transformasi data ini mencakup serangkaian pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan derajat ketepatan serta keterandalan alat ukur yang digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat mutlak sebelum data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Tahap akhir

dari seluruh rangkaian pengolahan data ini adalah pengujian hipotesis, baik secara parsial (*uji t*) maupun simultan (*uji F*), serta perhitungan koefisien determinasi guna mengukur besaran pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas konsumen yang menjadi fokus utama penelitian ini.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 101 responden yang berdomisili di wilayah Kaliabang, Bekasi Utara, yang telah terverifikasi memenuhi kriteria sebagai konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* lokal Somethinc. Berdasarkan data yang dihimpun di lapangan, profil demografi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 20-30 tahun dengan proporsi mencapai 72,3% dari total keseluruhan sampel. Jika ditinjau dari kategori jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan yang mencakup 53,5% dari total partisipan. Selain itu, dari segi karakteristik perilaku konsumsi, mayoritas responden tercatat memiliki intensitas pembelian produk Somethinc sebanyak 2-3 kali dalam 6 bulan terakhir dengan persentase sebesar 100%. Karakteristik demografi ini secara representatif memberikan gambaran bahwa konsumen yang terpapar dan merespons klaim pemasaran hijau dari merek Somethinc di wilayah observasi tersebut memiliki profil yang cukup spesifik, yang mana konstelasi data demografi ini menjadi landasan awal sebelum memasuki tahapan pengujian instrumen dan analisis statistik lanjutan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memenuhi kriteria ketepatan (validitas) dan konsistensi (reliabilitas) sebelum digunakan dalam analisis lanjutan. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dari masing-masing butir pernyataan dengan nilai r_{tabel} . Dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden dan tingkat signifikansi 5%, nilai r_{tabel} yang menjadi batas ambang penerimaan adalah sebesar 0,3610. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sementara itu, uji reliabilitas dievaluasi menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan andal (*reliable*) jika menghasilkan nilai di atas standar minimum 0,60.

Berdasarkan pengolahan data statistik, seluruh butir pernyataan yang mengukur variabel *Eco Label Credibility* (X_1), *Green Brand Trust* (X_2), dan *Loyalitas Konsumen* (Y) terbukti valid. Nilai r_{hitung} terendah pada instrumen ini adalah 0,536 (pada butir X1.5) dan yang tertinggi adalah 0,899 (pada butir Y2). Keseluruhan nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,3610. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* yang memuaskan dan melebihi standar yang ditetapkan. Rincian hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen secara komprehensif disajikan pada Tabel 2 berikut:

Variabel Penelitian	Butir Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Status Validitas	Nilai Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
<i>Eco Label</i>	X1.1	0,696	0,3610	Valid	0,705	Reliabel

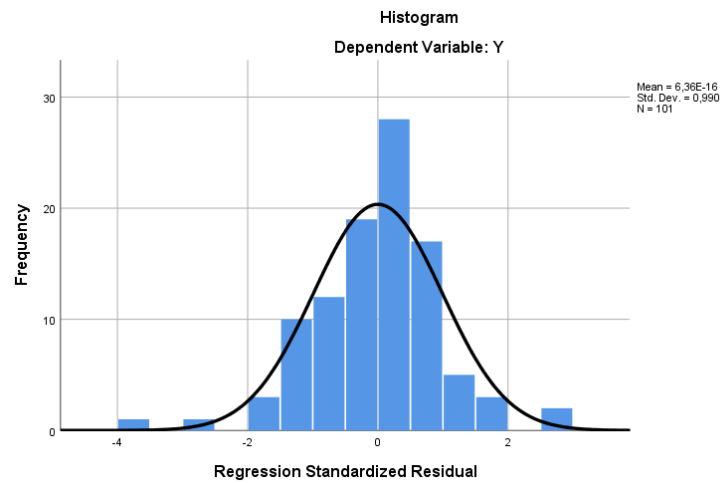
Credibility (X1)	X1.2	0,722	0,3610	Valid		
	X1.3	0,711	0,3610	Valid		
	X1.4	0,730	0,3610	Valid		
	X1.5	0,536	0,3610	Valid		
Green Brand Trust (X2)	X2.1	0,747	0,3610	Valid	0,770	Reliabel
	X2.2	0,774	0,3610	Valid		
	X2.3	0,708	0,3610	Valid		
	X2.4	0,656	0,3610	Valid		
	X2.5	0,721	0,3610	Valid		
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,672	0,3610	Valid	0,856	Reliabel
	Y2	0,899	0,3610	Valid		
	Y3	0,868	0,3610	Valid		
	Y4	0,695	0,3610	Valid		
	Y5	0,828	0,3610	Valid		

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

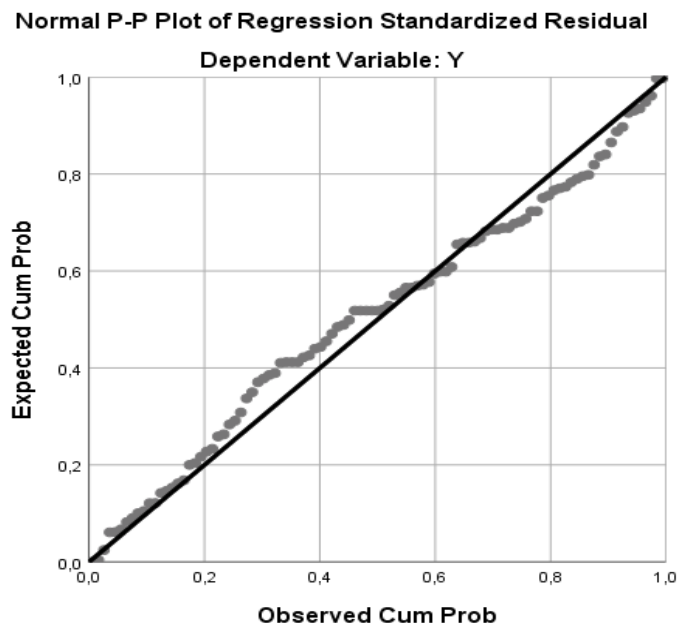
Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, model penelitian ini harus melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak bias dan layak digunakan.

Pengujian normalitas bertujuan untuk memastikan apakah nilai residual di dalam model regresi terdistribusi secara normal. Berdasarkan observasi visual pada grafik histogram, penyebaran data residual membentuk pola yang menyerupai lonceng (*bell shape*) dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 6,36E-16 dan standar deviasi sebesar 0,990. Temuan ini juga didukung oleh pengamatan pada grafik *Normal P-P Plot*, di mana titik-titik data terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Untuk memperkuat pengamatan visual secara statistik, dilakukan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,084. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05 ($0,084 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Histogram



Gambar 3. Normal P-P Plot

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,80754045
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,071
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084 ^c
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

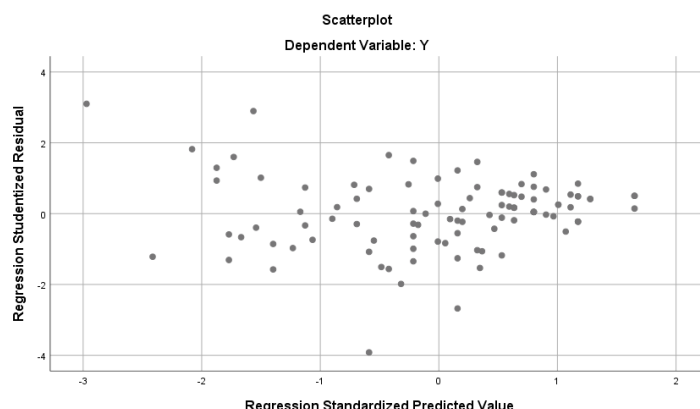
Tabel 3. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Pengujian selanjutnya adalah uji multikolinearitas, yang dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang terlalu kuat antarvariabel independen di dalam model regresi. Syarat untuk terbebas dari gejala ini adalah nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil analisis data, variabel *Eco Label Credibility* (X1) dan *Green Brand Trust* (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,551 dan nilai VIF sebesar 1,815. Karena kedua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang disyaratkan, maka dipastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model ini. Ringkasan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Variabel Independen	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Batas Kritis	Keterangan
<i>Eco Label Credibility</i> (X1)	0,551	1,815	<i>Tolerance</i> > 0,10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
			VIF < 10	
<i>Green Brand Trust</i> (X2)	0,551	1,815	<i>Tolerance</i> > 0,10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
			VIF < 10	

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian asumsi klasik yang terakhir adalah uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari nilai residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini dievaluasi melalui metode grafik *Scatterplot*. Berdasarkan hasil pemetaan, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang atau menyempit), serta tersebar secara proporsional di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi visual ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (homoskedastisitas terpenuhi), sehingga model regresi dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam tahapan pengujian hipotesis selanjutnya.



Gambar 4. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Pengujian regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah serta besaran pengaruh dari variabel independen, yaitu *Eco Label Credibility* (X1) dan *Green Brand Trust* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Hasil pengolahan data statistik untuk koefisien regresi disajikan pada Tabel 4 berikut:

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i> (B)	<i>Unstandardized Coefficients</i> (Std. Error)	<i>Standardized Coefficients</i> (Beta)	Nilai t	Signifikansi (Sig.)
1 (Constant)	2,309	4,577		1,983	0,050
<i>Eco Label Credibility</i> (X1)	0,211	0,164	0,142	1,489	0,140
<i>Green Brand Trust</i> (X2)	0,550	0,130	0,465	4,225	0,000

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 2,309 + 0,211 X1 + 0,550 X2$.

Persamaan matematika tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (α) adalah sebesar 2,309, yang berarti jika variabel *Eco Label Credibility* dan *Green Brand Trust* bernilai nol (0) atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat Loyalitas Konsumen akan tetap berada pada nilai 2,309. Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 0,211 dan bernilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan yang searah. Demikian pula nilai koefisien untuk variabel X2 sebesar 0,550 yang bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan merek hijau akan berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan output pada Tabel 4 tersebut, pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dapat dievaluasi dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap batas ambang toleransi kesalahan sebesar 0,05:

1. Pengujian Hipotesis 1 (H_1): Nilai t_{hitung} untuk variabel *Eco Label Credibility* (X1) adalah sebesar 1,489 dengan tingkat signifikansi 0,140. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,140 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa *Eco Label Credibility* secara

parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Somethinc.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H_2): Nilai t_{hitung} untuk variabel *Green Brand Trust* (X_2) adalah sebesar 4,225 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi jauh di bawah angka 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini secara empiris mengonfirmasi bahwa *Green Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Untuk menguji apakah kedua instrumen pemasaran hijau tersebut secara bersama-sama memengaruhi loyalitas, dilakukan uji hipotesis secara simultan (Uji F). Hasil pengujian model tersebut dirangkum pada Tabel 5:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Nilai F	Signifikansi (Sig.)
1 Regression	416,069	2	208,034	25,865	0,000b
Residual	788,228	98	8,043		
Total	1204,297	100			

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan) - ANOVA

Pengujian Hipotesis 3 (H_3): Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,865 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka model regresi dinyatakan fit, yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Kesimpulannya, *Eco Label Credibility* (X_1) dan *Green Brand Trust* (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Sebagai pelengkap pengujian, analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien determinasi secara parsial, variabel *Green Brand Trust* (X_2) terbukti mendominasi dengan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,331 atau setara dengan 33,1% terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Sementara itu, berdasarkan hasil uji simultan yang tertera pada *Model Summary*, nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,345. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Eco Label Credibility* dan *Green Brand Trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan varians dari loyalitas konsumen sebesar 34,5%, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dipaparkan, temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek hijau (*green brand trust*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen pada produk perawatan kulit Somethinc. Analisis determinasi secara parsial mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek hijau menjadi prediktor yang paling dominan di dalam model regresi ini, dengan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 33,1% terhadap loyalitas pelanggan. Tingginya angka kontribusi ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas dan komitmen lingkungan yang dikampanyekan oleh Somethinc, maka akan semakin tinggi pula komitmen mereka untuk menjadi pelanggan yang setia. Jika merujuk pada indikator

instrumen penelitian yang telah divalidasi, signifikansi pengaruh ini merepresentasikan bahwa konsumen secara nyata menghargai keandalan merek dalam menepati janji produk hijau, kejujuran perusahaan dalam menyajikan informasi bahan baku, serta jaminan rasa aman bahwa produk yang digunakan tidak memberikan dampak destruktif bagi ekosistem. Kepuasan terhadap indikator-indikator inilah yang secara statistik terbukti mendorong preferensi utama konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.

Temuan empiris ini secara tegas sejalan dengan dan mendukung berbagai kajian literatur pemasaran terdahulu. Hasil penelitian ini mengonfirmasi kesimpulan dari Ramadan & Sa'adah (2025) yang menemukan bahwa kepercayaan merek hijau memegang peranan esensial dan berpengaruh secara langsung maupun signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri yang berorientasi pada pelestarian lingkungan. Keselarasan hasil ini membuktikan bahwa di tengah ketatnya persaingan dan maraknya klaim-klaim keberlanjutan di pasar kosmetik nasional, kepercayaan bertindak sebagai mekanisme penyaring yang paling kuat bagi konsumen. Ketika sebuah merek berhasil meyakinkan publik bahwa kepedulian lingkungan mereka bukanlah sekadar taktik pemasaran artifisial, konsumen akan meresponsnya melalui loyalitas jangka panjang. Temuan ini juga memperkuat postulat dari Hastari dkk. (2022) yang menegaskan bahwa pada industri *skincare* lokal secara spesifik, fondasi kepercayaan terhadap merek merupakan prasyarat mutlak yang tidak dapat digantikan apabila perusahaan ingin mencapai tingkat retensi pelanggan yang optimal.

Lebih lanjut, dominasi pengaruh kepercayaan merek hijau dalam mengikat loyalitas pelanggan Somethinc ini dapat dijelaskan melalui perspektif mitigasi risiko dalam literatur pemasaran hijau. Konsumen produk perawatan kulit pada umumnya memiliki keterbatasan untuk secara mandiri memverifikasi apakah seluruh proses rantai pasok suatu produk benar-benar ramah lingkungan. Oleh karena keterbatasan informasi tersebut, mereka sangat bergantung pada kepercayaan terhadap merek itu sendiri. Sebagaimana yang digarisbawahi dalam kajian Rahmawati & Hasan (2023), kepercayaan merek yang utuh terbukti mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang pada tahapan selanjutnya akan mengunci keputusan pembelian secara konsisten. Tingginya tingkat kepercayaan merek hijau pada Somethinc dalam penelitian ini menjadi bukti empiris bahwa upaya transparansi yang dilakukan oleh merek baik dalam rumusan produk maupun komunikasi pemasaran keberlanjutan telah berhasil dikonversi oleh konsumen menjadi sebuah keyakinan yang fundamental. Keyakinan inilah yang kemudian secara nyata menjadi jangkar utama yang menahan konsumen untuk tidak beralih kepada produk kompetitor.

Berbeda dengan hasil dominan yang ditunjukkan oleh variabel kepercayaan merek hijau, pengujian terhadap variabel kredibilitas label lingkungan (*eco label credibility*) justru menampilkan temuan empiris yang bersifat anomali. Hasil uji regresi parsial mengindikasikan bahwa kredibilitas label lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen pada produk perawatan kulit Somethinc, yang berujung pada penolakan Hipotesis 1 (H_1). Temuan ini tampak bertolak belakang dengan pandangan umum dalam literatur pemasaran hijau. Beberapa penelitian terdahulu, seperti kajian dari Utami dkk. (2024), menyimpulkan bahwa elemen label

ekologis memiliki pengaruh yang substansial dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal senada juga dikemukakan oleh Putri (2024), yang membuktikan bahwa penerapan pelabelan ekologis (*eco-labeling*) berdampak secara positif dan langsung terhadap pembentukan niat beli hijau (*green purchase intention*) konsumen. Namun, ketiadaan pengaruh yang signifikan pada hasil observasi ini membuktikan bahwa kredibilitas visual dan informasi ramah lingkungan pada kemasan produk kosmetik lokal tidak serta-merta menjadi penjamin utama bagi kesetiaan pelanggan.

Kesenjangan atau anomali temuan ini sejatinya dapat dijelaskan melalui batasan konseptual antara tahapan awal perilaku konsumen dengan komitmen loyalitas jangka panjang. Literatur pemasaran terdahulu (seperti Putri, 2024; Utami dkk., 2024) sebagian besar memfokuskan pengujian efektivitas label ekologis pada tahapan awal, yakni niat beli atau keputusan konsumen untuk sekadar mencoba produk. Dalam konteks pengguna produk Somethinc pada penelitian ini, kredibilitas label lingkungan yang mencakup transparansi informasi keberlanjutan dan kejelasan logo ramah lingkungan sangat mungkin hanya berfungsi sebagai daya tarik awal atau bahkan telah bergeser menjadi standar minimum yang wajib dipenuhi (*hygiene factor*) oleh perusahaan di mata konsumen modern. Dengan kata lain, ketika sebuah label ekologis dinilai kredibel, konsumen memang bersedia untuk memulai transaksi. Akan tetapi, untuk sampai pada tahap loyalitas penuh yang diukur melalui kesediaan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan ketahanan terhadap penawaran dari merek pesaing konsumen menuntut hal yang lebih substansial daripada sekadar instrumen visual di atas kemasan. Temuan ini secara kritis menegaskan bahwa instrumen label lingkungan tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk berdiri sendiri dalam mengunci loyalitas pelanggan di tengah pasar industri kecantikan yang sangat dinamis, melainkan harus selalu ditopang oleh ikatan yang lebih mendalam seperti kepercayaan holistik terhadap integritas merek itu sendiri.

Meskipun secara parsial kredibilitas label lingkungan menunjukkan hasil yang tidak signifikan, pengujian hipotesis secara simultan membuktikan bahwa *eco label credibility* dan *green brand trust* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Temuan integratif yang menyumbangkan nilai determinasi sebesar 34,5% ini memberikan perspektif kebaruan yang memperkaya literatur pemasaran hijau, khususnya di negara berkembang. Jika disandingkan dengan kajian dari Nafisah & Noekent (2025) yang mengeksplorasi peran keterlibatan label ekologis (*eco-label engagement*) dan kepercayaan konsumen dalam sebatas membentuk niat beli (*purchase intentions*), penelitian ini secara empiris berhasil memperluas lintasan akademis tersebut hingga mencapai tahapan akhir retensi konsumen, yaitu loyalitas. Hasil pengujian simultan ini secara gamblang menegaskan bahwa kehadiran label ramah lingkungan pada produk kecantikan tidak dapat bekerja secara mandiri atau terisolasi. Efektivitas dari label tersebut baru akan teramplifikasi menjadi loyalitas jangka panjang apabila didukung kuat oleh fondasi kepercayaan merek yang telah terbangun di benak konsumen.

Lebih jauh, konstelasi temuan dalam penelitian ini juga memberikan tanggapan empiris terhadap dinamika dan variasi hasil dari penelitian-penelitian

terdahulu terkait pemasaran berkelanjutan. Sebagai contoh, kajian empiris yang dilakukan oleh Salsabilla & Isharina (2024) menemukan sebuah anomali di mana kepercayaan hijau (*green trust*) pada kondisi pasar tertentu justru dapat memberikan dampak yang negatif terhadap loyalitas pelanggan, berbanding terbalik dengan variabel kepuasan hijau. Namun, observasi objektif terhadap konsumen Somethinc dalam penelitian ini secara tegas membantah pola tersebut untuk konteks industri perawatan kulit lokal di Indonesia. Hasil analisis regresi mengonfirmasi bahwa kepercayaan terhadap komitmen merek hijau bertindak sebagai katalisator utama yang bersifat positif dan searah.

Perbedaan komparatif ini menyoroti bahwa efektivitas instrumen pemasaran hijau sangat bersifat kontekstual dan bergantung pada sensitivitas industri. Pada industri *skincare* di mana produk diaplikasikan langsung secara topikal dan membawa risiko keamanan personal konsumen memiliki sensitivitas yang jauh lebih tinggi. Oleh karena itu, berbagai inisiatif keberlanjutan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan (*green packaging*) dan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang baik, terbukti krusial untuk membangun tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) yang solid (Sugiono & Sulastri, 2025). Secara kolektif, perbandingan empiris ini menggarisbawahi bahwa bagi merek kosmetik lokal seperti Somethinc, klaim ramah lingkungan tidak dapat direduksi sekadar menjadi tempelan logo semata. Keberhasilan dalam memenangkan kesetiaan pasar sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan kredibilitas informasi label dengan pembuktian integritas merek secara holistik.

KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian pengujian dan analisis data empiris yang telah dilakukan terhadap konsumen produk perawatan kulit lokal Somethinc, penelitian ini berhasil merumuskan beberapa simpulan utama yang menjawab tujuan riset.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas label lingkungan (*eco label credibility*) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Kehadiran logo atau informasi ramah lingkungan pada kemasan produk terbukti hanya berfungsi sebagai daya tarik awal atau standar minimum yang diharapkan oleh konsumen modern. Walaupun label tersebut dipercaya kredibilitasnya dan mampu mendorong niat beli awal, instrumen visual ini tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk berdiri sendiri dalam menahan konsumen agar tetap setia dan tidak beralih ke merek pesaing.

Kedua, berkebalikan dengan temuan sebelumnya, kepercayaan merek hijau (*green brand trust*) secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat, positif, dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap integritas Somethinc dalam menepati janji keberlanjutan dan menjamin keamanan lingkungan menjadi pendorong paling dominan dalam membentuk komitmen jangka panjang. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri perawatan kulit yang bersinggungan langsung dengan keamanan personal konsumen, keyakinan batin terhadap merek jauh lebih dihargai daripada sekadar klaim di atas kertas.

Ketiga, pengujian secara simultan membuktikan bahwa kredibilitas label lingkungan dan kepercayaan merek hijau secara bersama-sama memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan integratif ini memberikan pemahaman baru bahwa inisiatif pemasaran hijau harus dilakukan secara holistik. Kredibilitas informasi pada label kemasan baru akan menjelma menjadi loyalitas pelanggan yang kokoh apabila ia diiringi dan ditopang oleh fondasi kepercayaan merek yang telah terbangun secara mendalam di benak konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa bagi merek kosmetik lokal yang mengusung konsep keberlanjutan, menanamkan kepercayaan melalui pembuktian komitmen lingkungan yang nyata adalah investasi terpenting untuk memenangkan kesetiaan pasar di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan hijau.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan finansial, personal, maupun profesional yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian, penyusunan naskah, hingga publikasi artikel ilmiah ini. Penelitian ini dilakukan murni secara independen untuk tujuan pengembangan akademis dan keilmuan di bidang pemasaran. Penulis sama sekali tidak memiliki afiliasi manajerial, hubungan komersial, maupun menerima dukungan pendanaan dari pihak Somethinc ataupun entitas bisnis terkait lainnya yang berpotensi memengaruhi objektivitas, integritas, dan hasil dari penelitian ini. Seluruh data, analisis, dan kesimpulan yang disajikan merupakan hasil observasi empiris peneliti di lapangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral, tenaga, maupun pemikiran sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Apresiasi dan rasa terima kasih secara khusus penulis tujukan kepada 101 responden di wilayah Kaliabang, Bekasi Utara, yang telah bersedia meluangkan waktunya secara sukarela untuk berpartisipasi, memberikan penilaian yang objektif, serta mengisi instrumen kuesioner dengan jujur. Tanpa kesediaan dan kerja sama yang baik dari para responden di lapangan, data empiris yang menjadi fondasi utama artikel ilmiah ini tidak akan mungkin dapat terkumpul.

REFERENSI

- Ababil, A., & Walyoto, S. (2024). Pengaruh Green Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(1), 55–66. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.8911>
- Andiaskiton, M. (2021). ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DETERJEN ATTACK PADA CV. MULIA UTAMA MEDAN. *Jurnal Ilmiah SMART*, 5(1), 164–177. <https://doi.org/10.62262/jmab.v5i1.219>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam

- Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>
- Hastari, E. S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 785–799. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.13>
- Nafisah, F. A., & Noekent, V. (2025). SUSTAINABLE BEAUTY AND GENERATION Z: INVESTIGATING THE ROLE OF TRUST AND ECO-LABEL ENGAGEMENT IN PURCHASE INTENTIONS. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(3), 400–407. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v4i3.2341>
- Putri, V. P. (2024). *Mendorong Pilihan Berkelanjutan: Eco Labeling, Eco Branding, Dan Dampaknya Terhadap Green Purchase Intentions dan Consumer Behaviour | Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/3036>
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922)
- Ramadan, A. N. I., & Sa'adah, S. (2025). Loyalitas Pelanggan Berbasis Green Brand Image dan Green Trust di I.C.O Water. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 18(1), 84–96. <https://doi.org/10.32897/techno.2025.18.1.4117>
- Salsabilla, F., & Isharina, I. K. (2024). The Effect of Green Brand Image, Green Trust, And Green Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 348–358. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.08>
- Sugiono, S., & Sulastri, S. (2025). Analisis Pengaruh Green Packaging, dan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Brand Trust pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *AICOM: Artificial Intelligence and Computing*, 1(03), 85–92.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Utami, K. S., Lestari, D., & Maulana, I. (2024). Strategi green marketing: Green awareness, eco label, dan eco brand pada perilaku pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 407–420. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1634>