

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY  
DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN  
PURCHASE INTENTION PRODUCT MICELLAR  
CLEANSING WATER GARNIER DENGAN GREEN  
PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI**

**Skripsi  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Dwi Yulianti Nur Halizah**

**NIM : 30402200102**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2026**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

Usulan Penelitian Skripsi

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY  
DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN  
PURCHASE INTENTION PRODUCT MICELLAR  
CLEANSING WATER GARNIER DENGAN GREEN  
PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI**

**Disusun Oleh :**

Dwi Yulianti Nur Halizah

NIM : 30402200102

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 19 Januari 2026

Pembimbing,

**Prof. Nurhidayati, SE., M.Si, Ph.D.**

**NIK. 210499043**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY DAN GREEN  
BRAND IMAGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION  
PRODUCT MICELLAR CLEANSING WATER GARNIER DENGAN  
GREEN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI**

Disusun Oleh :

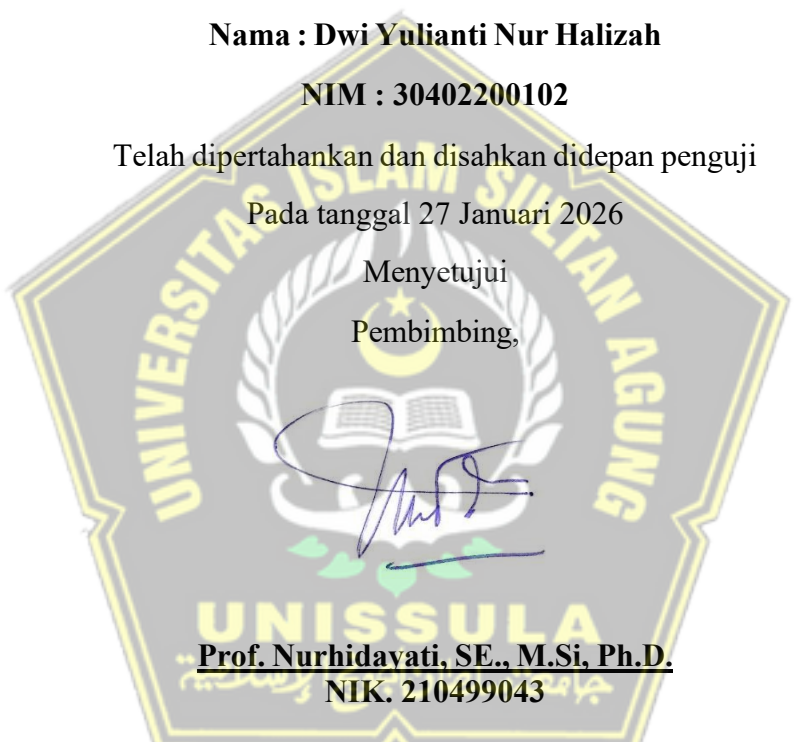
**Nama : Dwi Yulianti Nur Halizah**

**NIM : 30402200102**

Telah dipertahankan dan disahkan didepan penguji

Pada tanggal 27 Januari 2026

Menyetujui  
Pembimbing,



**Prof. Nurhidayati, SE., M.Si, Ph.D.**  
**NIK. 210499043**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen,



**Dr. Luth Nurcholis, ST., SE., M.M**

**NIDN 0623036901**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Yulianti Nur Halizah  
NIM : 30402200102  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUCT MICELLAR CLEANSING WATER GARNIER DENGAN GREEN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiaris atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik. Saya menyatakan bahwa sesungguhnya pendapat orang lain terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ulasan skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya ilmiah orang lain, maka dengan itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Januari 2026

Pembuat Pernyataan



Dwi Yulianti Nur Halizah

NIM 30402200102

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Yulianti Nur Halizah

---

NIM : 30402200102

---

Program Studi : S1 Manajemen

---

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

---

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul: **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUCT MICELLAR CLEANSING WATER GARNIER DENGAN GREEN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Januari 2026

Pembuat Pernyataan



Dwi Yulianti Nur Halizah

NIM 30402200102

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement credibility* dan *green brand image* terhadap *green purchase intention* dengan *green perceived value* sebagai mediasi. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Perceived Value*, *Green Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Perceived Value*, *Celebrity Endorsement Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, *Green Brand Image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, *Green Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, *Green Perceived Value* mampu memediasi pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Purchase Intention*, dan *Green Perceived Value* mampu memediasi pengaruh tidak langsung *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement Credibility*, *Green Brand Image*, *Green Perceived Value*, *Green Purchase Intention*

## ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement credibility and green brand image on green purchase intention with green perceived value as mediation. The method used is a quantitative approach. The sampling technique is using purposive sampling with a sample size of 97 people. The results of this study indicate that Celebrity Endorsement Credibility has a significant positive effect on Green Perceived Value, Green Brand Image has a significant positive effect on Green Perceived Value, Celebrity Endorsement Credibility has a significant positive effect on Green Purchase Intention, Green Brand Image does not have a significant positive effect on Green Purchase Intention, Green Perceived Value has a significant positive effect on Green Purchase Intention, Green Perceived Value is able to mediate the indirect effect of Celebrity Endorsement Credibility on Green Purchase Intention, and Green Perceived Value is able to mediate the indirect effect of Green Brand Image on Green Purchase Intention.

**Keywords:** *Celebrity Endorsement Credibility, Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin. Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, memberikan kesehatan, kesempatan, kemudahan, serta melapangkan pemikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUCT MICELLAR CLEANSING WATER GARNIER DENGAN GREEN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan, arahan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., PhD., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, arahan, serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu selama perkuliahan.
5. Teristimewa buat Kedua Orangtua tercinta penulis, Bapak Joko Dwi Isnanto dan Ibu Satirah. Terima kasih penulis ucapkan karena selalu memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi, memenuhi kebutuhan penulis, serta dukungan semangat dan doa yang tiada henti kepada penulis selama melalui proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini. Sehat selalu dan panjang umur untuk Bapak dan Ibu penulis dan terima kasih selalu ada dan menemani disetiap perjuangan hidup penulis.
6. Kakak perempuan tercinta Desi Eka Sukenti beserta kakak ipar penulis Hartanto, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, doa, serta menjadi salah satu donatur penulis dalam menjalani masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga terutama keponakan penulis, Halwa Shakila Azzahra dan Hasya Maulida Alnaira yang selalu memberi semangat dan menyayangi penulis dengan tulus.
8. Teman-teman seperjuangan semasa perkuliahan yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang

membangun dari segala pihak. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca maupun penulis.

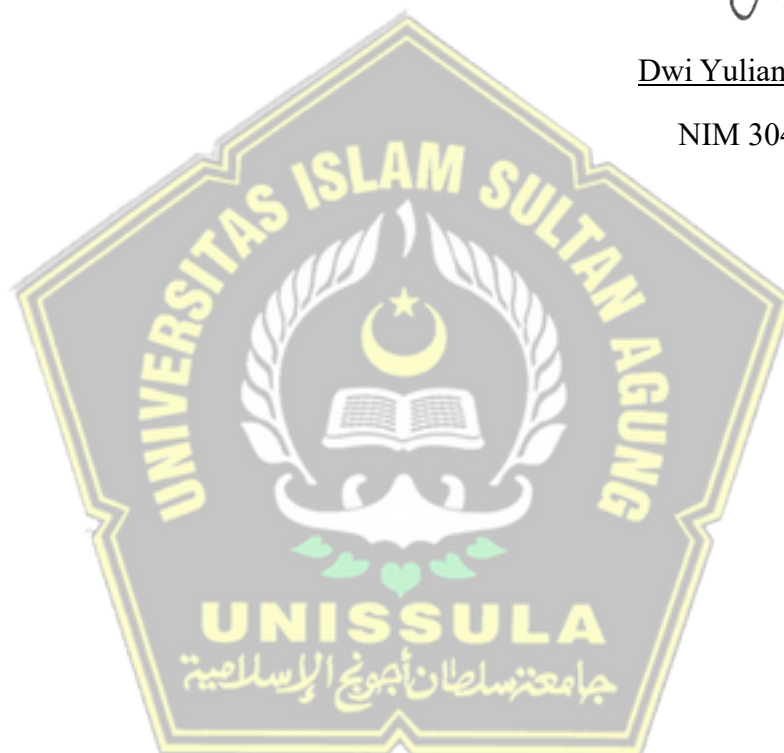
Semarang, 19 Januari 2026

Penulis



Dwi Yulianti Nur Halizah

NIM 30402200102

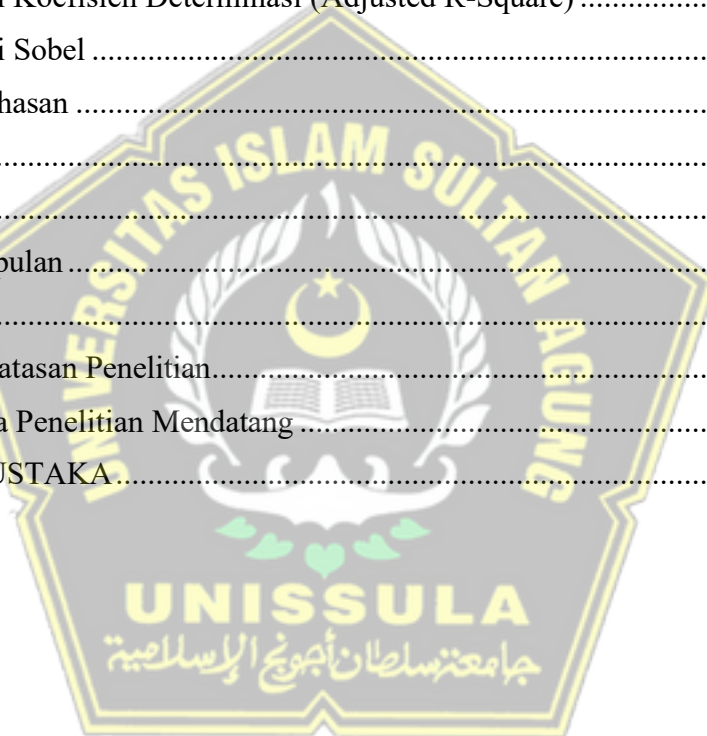


## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Celebrity Endorsement Credibility .....	9
2.1.2 Green Brand Image .....	11
2.1.3 Green Perceived Value.....	13
2.1.4 Green Purchase Intention .....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1 Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement Credibility</i> terhadap <i>Green Perceived Value</i> .....	17
2.2.2 Hubungan antara <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Perceived Value</i> .....	18
2.2.3 Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement Credibility</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	19
2.2.4 Hubungan antara <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase</i> .....	

<i>Intention</i> .....	20
2.2.5 Hubungan antara <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .....	21
2.3 Model Empirik.....	22
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN .....	23
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	26
3.3.1 Sumber Data.....	26
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4 Variabel dan Indikator.....	28
3.5 Analisis Deskriptif .....	29
3.6 Teknik Analisis Data .....	30
3.6.1 Uji Instrumen .....	30
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	33
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	33
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square) .....	34
3.6.6 Uji Sobel .....	35
BAB IV .....	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	36
4.1 Hasil Penelitian .....	36
4.2 Karakteristik Responden.....	36
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	37
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	37
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	38
4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Sosial Media dan E-Commerce yang digunakan .....	39
4.3 Tanggapan Responden .....	39
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Endorsement Credibility</i> .....	39

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Green Brand Image</i> .....	41
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Green Perceived Value</i> .....	42
4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Green Purchase Intention</i> .....	44
4.4 Analisis Kuantitatif .....	45
4.4.1 Uji Validitas .....	45
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	46
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	47
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
4.4.5 Uji Hipotesis .....	52
4.4.6 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square) .....	57
4.4.7 Uji Sobel .....	58
4.5 Pembahasan .....	61
BAB V .....	68
PENUTUP .....	68
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	70
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Brand Produk Hijau Micellar Cleansing Water.....	3
Gambar 1. 2 Celebrity Vanesha Prescilla & Program Brand Garnier.....	5
Gambar 2. 1 Model Empirik.....	22
Gambar 4. 1 Hasil Perhitungan Hubungan X1 terhadap Y melalui Z.....	58
Gambar 4. 2 Hasil Perhitungan Hubungan X2 terhadap Y melalui Z.....	60
Gambar 4. 3 Perbandingan Kemasan Produk Micellar Cleansing Water.....	63



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert.....	27
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	28
Tabel 3. 3 Nilai Skor dan Kategori.....	30
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4. 2 Umur.....	37
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir.....	37
Tabel 4. 4 Pekerjaan.....	38
Tabel 4. 5 Jenis Sosial Media dan E-Commerce yang digunakan.....	39
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Celebrity Endorsement Credibility.....	40
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Green Brand Image.....	41
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Green Perceived Value.....	42
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Green Purchase Intention.....	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel.....	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4. 15 Analisis Hasil Regresi Linear Berganda X1 dan X2 terhadap Z.....	51
Tabel 4. 16 Analisis Hasil Regresi Linear Berganda X1, X2, dan Z terhadap Y.....	52
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4. 18 Hasil Uji F Simultan.....	56
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square).....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	84
Lampiran 3 Hasil Output SPSS .....	94



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Para ahli menyatakan bahwa kebutuhan manusia berkembang seiring dengan perkembangan kondisi sosial dan kemajuan peradaban (Ghaleb, 2024). Mulanya, kebutuhan manusia berpusat pada pemenuhan kebutuhan dasar, yakni sandang, pangan, dan papan (Trivedi & Metha, 2019). Namun seiring waktu, paradigma kebutuhan manusia mengalami pergeseran yang lebih kompleks dan holistik, yaitu ditandai dengan munculnya kebutuhan terhadap perawatan kesehatan dan kecantikan kulit (Mangal et al., 2021). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap berbagai permasalahan kulit seperti jerawat dan kulit kusam telah mendorong peningkatan permintaan terhadap produk-produk perawatan kulit yang bersifat menutrisi dan protektif (Bikiaris et al., 2024).

Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen atas produk skincare serta adanya kesadaran masyarakat terkait kandungan bahan dan dampak akhir produk terhadap lingkungan, dapat menjadikan perubahan paradigma konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan gen z untuk memilih produk skincare yang aman dan ramah lingkungan (Mehn dan Vogt, 2020). Sehingga kini banyak industri kecantikan yang mengadopsi prinsip keberlanjutan secara lebih holistik, dikarenakan menurut laporan dari Accenture (2023) yang menunjukkan bahwa 73% konsumen muda Indonesia bersedia berpindah merek jika suatu produk memiliki komitmen lingkungan yang lebih kuat.

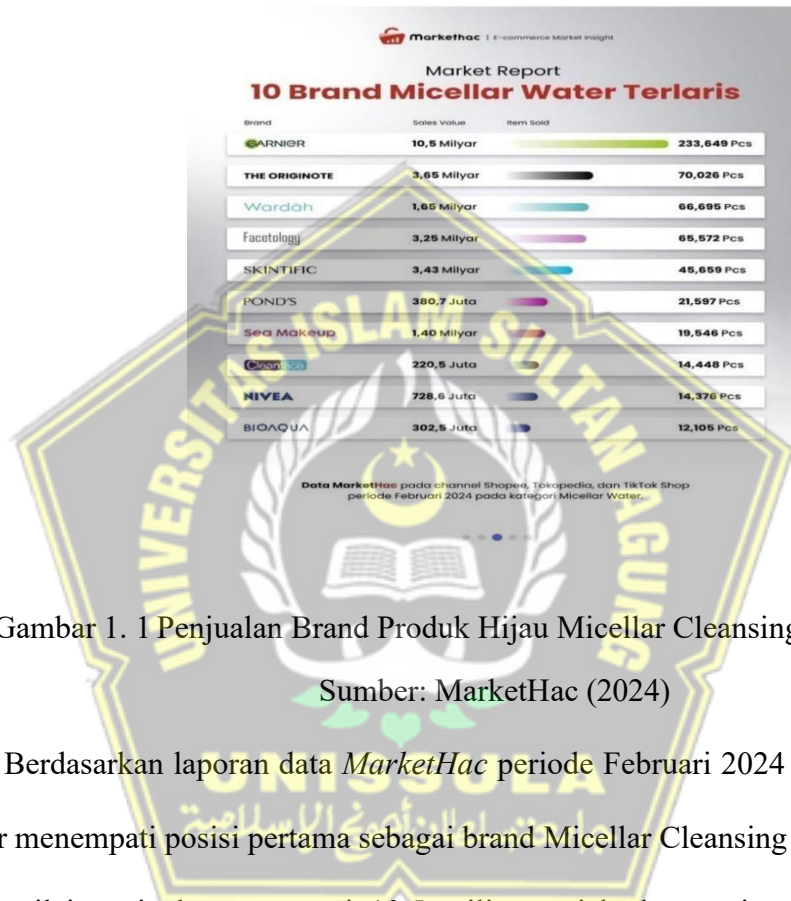
Salah satu industri kecantikan yang mengadopsi prinsip keberlanjutan yaitu Garnier yang merupakan bagian dari L'Oreal Group, salah satu perusahaan yang menggunakan *green marketing* dengan menerapkan program *green beauty* (Alnuqaydan, 2024). Garnier meluncurkan Micellar Cleansing Water sebagai produk dengan keunggulan ramah lingkungan melalui kemasan daur ulang, formula *biodegradable*, serta telah memperoleh sertifikasi *ECOCERT*.

Industri kecantikan di Indonesia semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai merek produk hijau Micellar Cleansing Water yang menawarkan keunggulan masing-masing (AL-Ghaswyneh, 2019). Salah satu produk hijau Micellar Cleansing Water yang mengalami peningkatan penjualan signifikan yaitu Garnier. Dominasi penjualan Garnier di pasar menunjukkan adanya penerimaan positif konsumen terutama yaitu karena *positioning* Garnier yang menonjolkan citra ramah lingkungan (*green brand image*) dalam strategi pemasarannya.

*Green brand image* menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek ditengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan cenderung akan memberikan *premium value*, yaitu bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dianggap ramah lingkungan, sehingga produk dengan citra hijau seringkali diposisikan pada segmen khusus dengan tingkat daya beli yang menengah ke atas (Bashir et al., 2020).

Manfaat utama dari *green brand image* ialah terciptanya persepsi nilai tambah (*green perceived value*), loyalitas konsumen, serta diferensiasi produk di pasar yang semakin kompetitif (Confente et al., 2020). Untuk itu, Garnier

menerapkan strategi khusus berupa transparansi informasi mengenai komposisi produk dan sertifikasi keberlanjutan agar nantinya tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen tetapi juga untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang di pasar skincare global.



Gambar 1. 1 Penjualan Brand Produk Hijau Micellar Cleansing Water

Sumber: MarketHac (2024)

Berdasarkan laporan data *MarketHac* periode Februari 2024 (gambar 1.1), Garnier menempati posisi pertama sebagai brand Micellar Cleansing Water terlaris dengan nilai penjualan mencapai 10,5 miliar rupiah dengan jumlah penjualan sebanyak 233.649 pcs, jauh mengungguli kompetitornya seperti The Originote, Wardah, dan Skintific. Namun ditengah persaingan ketat di industri kecantikan, daya tarik produk hijau tidaklah cukup tanpa adanya strategi komunikasi yang tepat. Maka dari itu, perlunya figur *celebrity endorsement* yang kredibel dan sesuai untuk mengenalkan serta memasarkan produk hijau tersebut agar lebih dikenal masyarakat luas.

Menurut penelitian H. Rahayu & Saktiana, (2023) efektivitas figur *celebrity* yang digunakan suatu perusahaan akan lebih optimal apabila citra selebriti selaras dengan karakteristik produk khususnya pada produk hijau (*green product*), sehingga akhirnya mampu memperkuat *green brand image* dibenak konsumen. Selebriti yang memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk hijau yang ditawarkan Hidyantari et al., (2022). Semakin populer seorang selebriti yang digunakan dalam mendukung kampanye produk ramah lingkungan, maka semakin besar juga kecenderungan konsumen untuk menumbuhkan minat beli produk hijau (*green purchase intention*).

Figur *celebrity endorsement* yang dipilih perusahaan Garnier dalam mengkampanyekan produk hijau Micellar Cleansing Water Garnier ialah Vanesha Prescilla. Pemilihan Vanesha Prescilla yaitu karena pengaruh digital yang kuat dengan 6,6 juta pengikut di instagram dan kredibilitasnya sebagai *beauty* ethusiast, artis/aktor berbakat, serta konsistensinya dalam mendukung isu-isu lingkungan yang membuatnya dipercaya oleh generasi milenial yang cenderung skeptis terhadap iklan konvensional.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti faktor-faktor atau variabel yang mempengaruhi *green purchase intention* terdapat perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Darlius & Keni, (2021) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Nabil et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement Credibility* tidak berpengaruh signifikan

terhadap *Green Purchase Intention*. Pada penelitian Harahap et al., (2024) menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Sedangkan hasil penelitian oleh Utama et al., (2025) menyatakan *Green Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

Menurut penelitian Mamun et al., (2023) menjelaskan bahwa meningkatnya niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan mendorong Perusahaan untuk bersaing secara inovatif dalam menciptakan produk yang berorientasi pada keberlanjutan.



Gambar 1. 2 Celebrity Vanesha Prescilla & Program Brand Garnier

Pada gambar diatas, dijelaskan bahwa salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh Garnier ialah mendukung keberlanjutan lingkungan dengan melakukan program #OneGreenStep yaitu melalui kolaborasi dengan eRecycle, yakni menyediakan layanan penjemputan sampah plastik berbasis aplikasi daring. Layanan ini telah diterapkan di wilayah Jakarta, Depok, Bekasi, dan Tangerang dengan sasaran utama generasi muda agar dapat mendorong keterlibatan mereka dalam proses daur ulang sampah plastik.

Dalam rangka menjaga keberlanjutan sekaligus merespon isu lingkungan, perusahaan Garnier berupaya membangun citra merek yang positif melalui konsep *Green Brand Image* atau citra merek hijau. Menurut Szymkowiak & Antoniak, (2024), *Green Brand Image* yaitu berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada informasi dan fakta yang diperoleh sebelum melakukan konsumsi. Apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra hijau suatu produk, kecenderungan mereka untuk menumbuhkan minat beli akan semakin besar.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dengan ditemukannya research gap hingga fenomena gap, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* Product Micellar Cleansing Water Garnier dengan *Green Perceived Value* sebagai Mediasi”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Perceived Value*?
- 2) Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Perceived Value*?
- 3) Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Purchase Intention*?
- 4) Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*?

- 5) Bagaimana pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dalam rumusan masalah yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Perceived Value*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Perceived Value*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Purchase Intention*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan model-model konseptual pada studi perilaku konsumen dan pemasaran hijau (*green marketing*).

## 2) Manfaat Praktis

### a) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar referensi bagi mahasiswa untuk melakukan kajian lanjutan dan menjadi pijakan untuk eksplorasi variabel-variabel lain yang relevan dalam mempengaruhi *green purchase intention*.

### b) Bagi Instansi / Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Perusahaan khususnya Perusahaan Garnier dalam mengoptimalkan kampanye *green* produk dengan pendekatan *endorsement* yang tepat sasaran dan juga dapat memberikan data dan insight untuk mengembangkan komunikasi merek yang menekankan kredibilitas dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan (*environmental sustainability*).



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Celebrity Endorsement Credibility

*Celebrity endorsement* merupakan keterlibatan publik figur atau orang terkenal, seperti selebritas televisi, aktor, atlet profesional, atau tokoh terkenal lainnya yang secara aktif mendukung atau merekomendasikan produk tertentu kepada masyarakat (Darlius et al., 2021). Menurut Cuomo et al., (2019) *celebrity endorsement* (dukungan selebritas) dapat didefinisikan sebagai keterlibatan artis atau tokoh terkenal yang diperkerjakan secara profesional oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi produk kepada khalayak luas. Pemasaran produk ramah lingkungan (*green product*) dengan menggunakan strategi pengakuan atau dukungan artis/selebritas sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan persepsi konsumen/masyarakat terhadap nilai keberlanjutan suatu produk.

Menurut Jiang (2022) *celebrity endorsement* adalah pendekatan atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada pelanggan dengan menggunakan citra atau karakter seorang selebriti. Sebagaimana dikemukakan oleh Prabeng et al., (2019), *celebrity endorsement* (dukungan selebriti) yaitu keterlibatan tokoh publik yang memiliki kemampuan atau pengaruh khusus untuk mendukung produk tertentu dan biasanya sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Para selebriti

yang dipilih perusahaan selain karena pencapaian atau kontribusinya dibidang tertentu, juga dipilih karena adanya keterkaitan dengan kategori produk.

Naghash et al., (2022) mendefinisikan bahwa dalam memilih selebriti untuk mendukung sebuah produk, pemasar cenderung mengutamakan kredibilitas dari sosok tersebut. Menurut Sudradjat & Wahid (2020), kredibilitas selebriti merujuk pada bagaimana konsumen atau penerima pesan memandang keandalan atau integritas pesan yang disampaikan oleh selebriti. Dengan kata lain, keefektifan seorang selebriti dalam mempengaruhi keputusan konsumen sangat ditentukan oleh persepsi positif konsumen terhadap kualitas personal atau keprofesionalan pada selebriti tersebut.

Kredibilitas seorang selebriti memegang peranan penting dalam mempengaruhi respon konsumen terhadap promosi suatu merek produk. Kredibilitas dalam hal ini yaitu dipahami sebagai penilaian audiens atau konsumen terhadap kualitas komunikasi penyampaian informasi merek produk yang dijelaskan oleh selebriti (Gusti et al., 2020). Br et al., (2023) menekankan bahwa tingkat kredibilitas yang ditunjukkan oleh selebritas sangat krusial dalam membangun dan mempertahankan hubungan saling percaya dengan konsumen. Untuk mencapai dan menjaga kredibilitas tersebut, seorang selebriti perlu menunjukkan kompetensi yang memadai, khususnya yang relevan dengan bidang teknis yang sesuai dengan latar belakang dan keahliannya (Kong & Fang, 2024).

Kredibilitas juga didefinisikan sebagai sejauh mana penerima atau konsumen menganggap sumber informasi memiliki pengetahuan dan

pengalaman yang relevan, sehingga dinilai mampu memberikan informasi yang objektif dan bebas dari bias (Singh & Banerjee, 2021). Selebriti yang kredibel biasanya diasosiasikan dengan keahlian dalam menyampaikan opini mengenai suatu isu atau produk. Dalam konteks ini, pengaruh kredibilitas sangat menentukan arah perilaku konsumen, terutama dalam niat pengambilan keputusan pembelian suatu merek atau produk (Rodrigo & Mendis, 2023).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement credibility* merupakan persepsi konsumen terhadap publik figur tentang sejauh mana seorang selebriti mempunyai keahlian tertentu dan dapat dipercaya dalam menginformasikan dan mempromosikan suatu produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Lili et al., (2022) indikator yang digunakan dalam mengukur *celebrity endorsement credibility* yaitu:

- 1) Daya Tarik (*Attractiveness*)
- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- 3) Keahlian (*Expertise*)
- 4) Kesesuaian Nilai (*Value Congruence*)
- 5) Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

### **2.1.2 Green Brand Image**

*Green brand image* (citra merek hijau) merupakan persepsi, gagasan, dan perhatian konsumen terhadap suatu merek produk yang terkait dengan keberlanjutan dan kepedulian lingkungan (Apriliani & Aqmala, 2021). Menurut Qomariah & Prabawani (2020), *green brand image* (citra merek hijau)

didefinisikan sebagai kumpulan persepsi dan asosiasi yang dimiliki pelanggan, yang menunjukkan komitmen dan kepedulian merek produk terhadap kelestarian lingkungan. Persepsi ini yaitu terbentuk ketika pelanggan pertama kali mengenal merek produk, misalnya dengan melalui slogan atau pesan kampanye yang kuat dan mudah diingat.

Menurut Arham & Dwita (2021), *green brand image* yaitu mencerminkan sejauh mana perusahaan menunjukkan tanggung jawab dan komitmennya dalam meminimalkan dampak negatif produk terhadap lingkungan. Citra ini dapat terbentuk dengan melalui tiga aspek, yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan, peran kepemimpinan dalam menerapkan praktik berkelanjutan, serta tingkat pemahaman perusahaan terhadap bisnis produk yang ramah lingkungan. Ketika perusahaan mampu menunjukkan ketiga aspek tersebut secara konsisten, maka konsumen cenderung akan merespons citra merek produk hijau secara positif.

Lena (2021) mengemukakan bahwa dalam proses pembentukan citra merek hijau atau *green brand image*, perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan atau manfaat saja, tetapi mampu meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen yang secara tidak langsung mendorong kesetiaan dan preferensi konsumen terhadap produk yang dianggap ramah lingkungan. Majeed et al., (2022) juga mengemukakan bahwa reputasi atau citra merek hijau yang kuat dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif, terutama dalam pasar yang semakin kompleks dan didominasi oleh konsumen yang memperhatikan keberlanjutan.

Dari menurut definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *green brand image* (citra merek hijau) merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek produk ramah lingkungan yang menunjukkan seberapa terlibat dan pedulinya perusahaan terkait isu-isu atau masalah lingkungan.

Menurut Zhou et al., (2021), indikator yang digunakan dalam pengukuran *green brand image* yaitu:

- 1) Kekuatan Asosiasi Merek Green
- 2) Keberpihakan Asosiasi Merek Green
- 3) Keunikan Asosiasi Merek Green

### **2.1.3 Green Perceived Value**

Menurut Román-Augusto et al., (2022), *green perceived value* merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk yang dipahami sebagai perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang diberikan. Hal tersebut yaitu didasarkan pada harapan konsumen terhadap kondisi lingkungan serta ekspektasi mereka terhadap produk yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability*).

Hartanto et al., (2023) menjelaskan konsep *green perceived value*, yang dimana merujuk pada persepsi konsumen mengenai keuntungan dan manfaat yang diasosiasikan dengan pembelian dan penggunaan produk ramah lingkungan. Konsep tersebut yaitu mencakup evaluasi terhadap manfaat, keunggulan, maupun kualitas yang melekat pada produk hijau, misalnya seperti

kontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan serta dukungan tanggung jawab sosial. Jalu et al., (2024) juga mengemukakan bahwa *green perceived value* dapat dipahami sebagai kesan konsumen terhadap nilai unik dan positif produk ramah lingkungan baik berupa manfaat aktual maupun manfaat yang dirasakan dari penggunaannya.

Menurut Maulana, (2023) *green perceived value* terbentuk dari manfaat nyata yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan ramah lingkungan. Setiap pengalaman positif yang diperoleh konsumen melalui penggunaan produk hijau maka kemudian konsumen akan merasakan keuntungan baik secara fungsional, emosional, maupun sosial yang pada akhirnya akan memperkuat minat beli dan loyalitas terhadap produk ramah lingkungan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, *green perceived value* tidak hanya berhubungan dengan kualitas produk dan efektivitas biaya, tetapi juga sejauh mana produk dapat selaras dengan nilai pribadi dan keyakinan konsumen terkait keberlanjutan (Riva et al., 2022). Penjelasan lain oleh Hidayah et al., (2023) bahwa *green perceived value* merupakan determinan penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek produk hijau dan dapat mengurangi resistensi terhadap harga premium produk berkelanjutan. Oleh karena itu, *green perceived value* menjadi sangat krusial bagi produsen maupun pemasar dalam merancang strategi pemasaran hijau yang efektif dan berkelanjutan.

Menurut Tjandra Rahardja & Fataya, (2023) indikator yang digunakan dalam pengukuran *green perceived value* yaitu:

- 1) Environmental Benefit (manfaat lingkungan)
- 2) Functional Value (manfaat fungsional)
- 3) Emotional Value (nilai emosional)
- 4) Social value (nilai sosial)
- 5) Economic Value (nilai ekonomi)

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

*Green purchase intention* atau niat beli produk ramah lingkungan yaitu merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dinilai tidak merusak lingkungan. Zhang et al., (2018) mendefinisikan *green purchase intention* (niat beli hijau) merupakan perilaku konsumen dalam merespon kualitas produk ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali menggunakan produk dan perusahaan yang sama. *Green purchase intention* juga melibatkan penilaian konsumen terhadap manfaat ekologis yang ditawarkan oleh suatu produk (Oktaviani & Yusiana, 2019). Wibowo et al., (2022) menambahkan bahwa *green purchase intention* merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian dimasa lalu dan merasa puas, sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan kembali green produk.

Sebagaimana dikemukakan oleh Rahmadhani & Widodo, (2023), *green purchase intention* dapat dipahami sebagai hubungan jangka panjang

konsumen karena selalu mengandalkan produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan harus mempunyai fungsionalitas produk agar dapat bersaing dengan produk-produk yang tidak ramah lingkungan (produk konvensional) supaya nantinya dapat meningkatkan niat beli konsumen (Djakasaputra & Pramono, 2020). Menurut Diyah Winarni (2024), dalam *green purchase intention* atau niat pembelian produk ramah lingkungan, terdapat elemen atau faktor yang dilakukan sebelum melakukan pembelian, diantaranya yaitu pertama, berharap untuk membeli produk di masa depan karena kinerja lingkungannya, yang kedua yaitu tertarik untuk membeli produk karena merek tersebut memiliki reputasi terhadap ramah lingkungan, dan yang ketiga yaitu konsumen merasa puas saat membeli produk karena pada produk tersebut dikatakan ramah lingkungan.

Menurut Zhuang et al., (2021), *green purchase intention* menjadi indikator penting produsen dalam mengukur transisi menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan. Dalam konteks ini, *green marketing* atau pemasaran hijau memainkan peran strategis dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Hal tersebut diharapkan bagi produsen karena untuk memperluas pangsa pasar dan juga membangun reputasi perusahaan sebagai entitas bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Dengan penyampaian informasi yang transparan mengenai atribut hijau suatu produk serta nilai lingkungan yang dijunjung perusahaan, maka dapat membentuk persepsi positif yang mendorong niat atau intensi pembelian.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *green purchase intention* merupakan keinginan atau kemauan pelanggan untuk membeli produk hijau atau ramah lingkungan dikarenakan peduli dengan ekologis dan efek pembelian pelanggan terhadap lingkungan, serta kemauan konsumen akan memilih produk dengan fitur ramah lingkungan yang berbeda dengan produk konvensional lainnya ketika melakukan pembelian.

Menurut Wijekoon & Sabri, (2021) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *green purchase intention*, yaitu:

- 1) Minat Transaksional Green
- 2) Minat Referensial Green
- 3) Minat Preferensial Green
- 4) Minat Eksploratif Green

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Hubungan antara *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Perceived Value*

Kredibilitas seorang selebriti berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan suatu produk ramah lingkungan. Kredibilitas yang dimiliki selebriti seperti keahlian, daya tarik, dan kepercayaan, akan dapat meningkatkan legitimasi dan citra positif produk yang ditawarkan (W. Rahayu, 2024). Selebriti endorsement dengan kredibilitas tinggi akan mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan

benar-benar memiliki nilai lingkungan yang bermanfaat, sehingga konsumen cenderung akan menilai bahwa produk tersebut bermanfaat dan bernilai tinggi.

Dalam penelitian Leonita, (2023) telah mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green perceived value*. Ungkapan tersebut juga didukung oleh Tristiani & Apriyana, (2024) yang mengemukakan bahwa *celebrity endorsement yang kredibel* memiliki pengaruh positif terhadap *green perceived value*. Oleh karena itu, dapat diperoleh hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

H1: *Celebrity Endorsement Credibility* berpengaruh positif terhadap *Green Perceived Value*

### **2.2.2 Hubungan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Perceived Value***

Menurut Wahyoedi et al., (2023), *green brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang secara konsisten menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Citra merek hijau yang kuat akan dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tidak hanya memberikan manfaat fungsional saja, tetapi juga memiliki kontribusi sosial dan ekologis. Ketika konsumen menganggap suatu merek mempunyai reputasi yang baik, maka konsumen cenderung akan menilai bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah manfaat lingkungan (Samudra et al., 2024).

Dari penelitian Yang et al., (2023) menyebutkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green perceived value*. Penelitian ini didukung juga oleh Vania & Ruslim, (2023) yang mengungkapkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green perceived value*. Oleh karena itu, dari penelitian yang telah dijelaskan diatas, dapat diungkapkan hipotesis kedua yaitu:

H2: *Green Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Perceived Value*

### **2.2.3 Hubungan antara *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Purchase Intention***

*Celebrity endorsement credibility* memiliki peran strategis dalam membentuk *green purchase intention*, hal ini karena selebriti merupakan figur representatif yang dipercaya konsumen dalam menyampaikan kampanye atau pesan promosi produk. Pesan yang berasal dari selebriti dengan kredibilitas tinggi cenderung dipersepsikan lebih autentik, meyakinkan, dan relevan dengan produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesesuaian dan kredibel antara citra selebriti dengan karakteristik produk hijau, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membentuk persepsi positif terhadap merek yang akhirnya menimbulkan niat untuk membeli produk hijau (*green purchase intention*).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadli & Riau, (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement credibility* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan serupa diungkapkan oleh Wuisan & Angela, (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* yang kedibel serta memiliki keahlian yang sesuai dengan karakteristik produk dapat berpengaruh positif meningkatkan *green purchase intention*. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis ketiga yaitu:

H3: *Celebrity Endorsement Credibility* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*

#### **2.2.4 Hubungan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention***

Menurut Wang et al., (2022) citra merek yang ramah lingkungan mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga keberlanjutan dan meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Citra merek hijau terbentuk dari persepsi konsumen atas upaya perusahaan dalam menggunakan bahan ramah lingkungan, pengemasan berkelanjutan, serta penerapan praktik produksi yang etis dan bertanggung jawab (Siyal et al., 2021). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *green brand image*, maka mereka akan lebih cenderung menaruh kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli hijau (*green purchase intention*).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Nurlinda, (2023) menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Sedangkan menurut penelitian lain yang dilakukan

Adelina & Hutabarat, (2023) menyatakan bahwa *green brand image* tidak memiliki kemampuan secara signifikan mempengaruhi *green purchase intention*. Berdasarkan temuan penelitian, penelitian ini mengusulkan hipotesis keempat yaitu:

H4: *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*

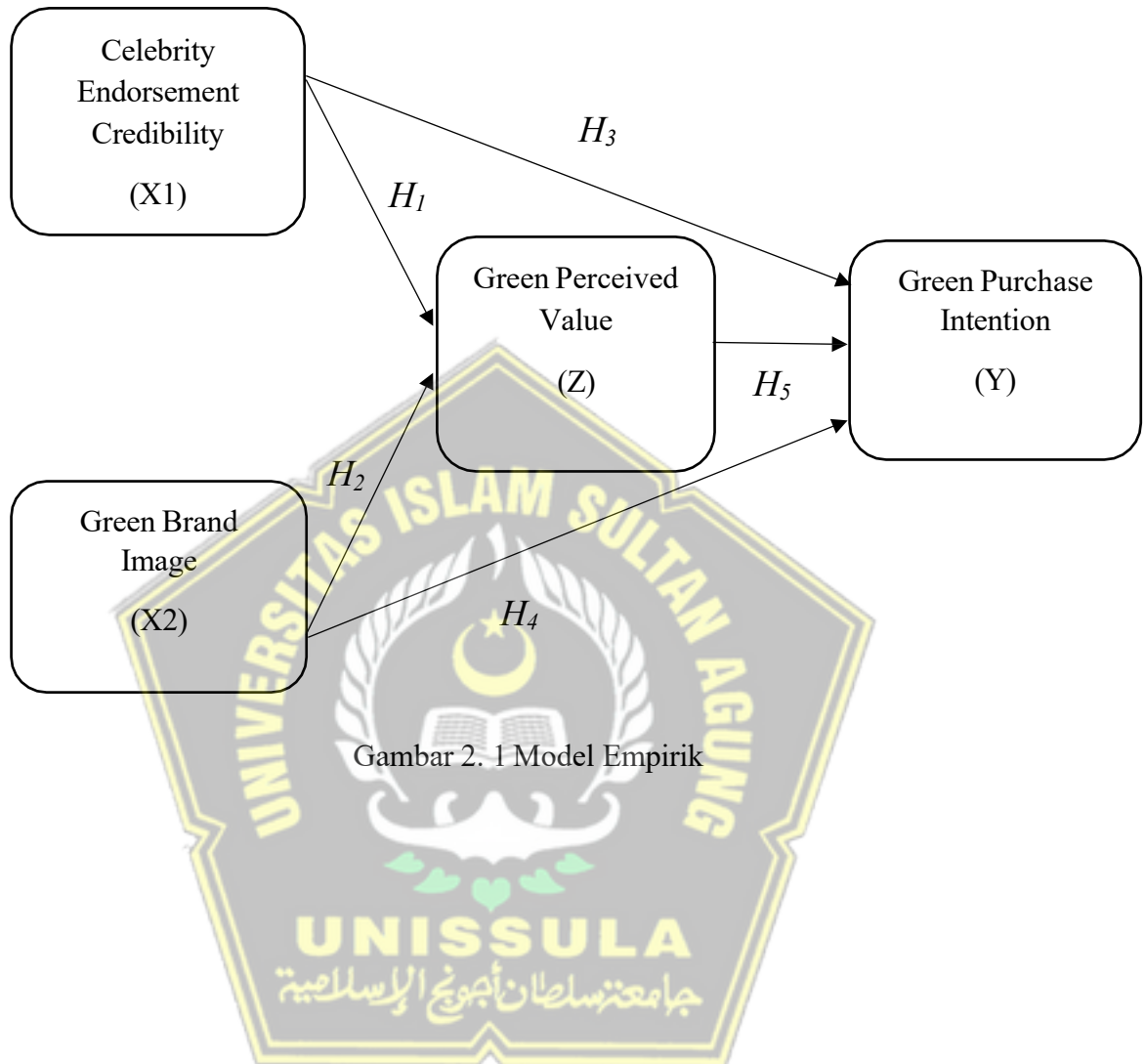
#### **2.2.5 Hubungan antara *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention***

Menurut Sabono & Murwaningsari, (2022), *green perceived value* merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dari produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan aspek kualitas, harga, dan kontribusinya terhadap kelestarian lingkungan. Konsumen yang menilai tinggi nilai hijau suatu produk, maka cenderung akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan yakin bahwa produk tersebut sejalan dengan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan.

Temuan selaras penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huda et al., (2023) menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, dapat diperoleh hipotesis kelima pada penelitian ini yaitu:

H5: *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.

### 2.3 Model Empirik



Gambar 2. 1 Model Empirik

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian *explanatory* yaitu jenis penelitian yang dimana menghubungkan antar dua variabel atau lebih dan menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dengan pengujian hipotesa (Sari et al., 2022). Penelitian *explanatory* ini, memiliki tujuan tertentu yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh dan hubungan antar variabel. Variabel tersebut diantaranya variabel independen (x) yaitu *celebrity endorsement credibility* dan *green brand image*, variabel mediasi (z) yaitu *green perceived value*, dan variabel dependen (y) yaitu *green purchase intention*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2018) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti agar kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk micellar cleansing water garnier sebagai produk ramah lingkungan dan juga konsumen yang kenal dan tahu

selebriti Vanesha Prescilla sebagai endorser produk micellar cleansing water garnier.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dari penelitian yang dilakukan (Sekaran et al., 2016:237). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Suriani et al., 2023). Tujuan peneliti menggunakan metode ini, yaitu karena tidak diketahuinya identitas dan jumlah populasi yang pasti. Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan karakteristik dan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang menggunakan produk micellar cleansing water garnier dan sudah pernah membeli minimal 1-2 kali dalam dua bulan terakhir
- 2) Konsumen yang kenal dan tahu selebriti Vanesha Prescilla sebagai endorser produk micellar cleansing water garnier
- 3) Berusia 17-35 tahun
- 4) Berdomisili di Jawa Tengah

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Lameshow (1997), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) maka diperoleh  $Z=1,96$ )

P : Perkiraan proporsi populasi 50% (0,5)

D : Margin/*sampling error* 10% (0,1)

Berdasarkan rumus Lameshow (1997) diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan yaitu:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 96 dan dibulatkan menjadi 97 responden untuk menghindari data yang tidak dapat digunakan di penelitian ini.

### **3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Sumber data yaitu sumber informasi yang diperoleh dari data sebagai bahan untuk mengetahui objek yang akan diteliti. Di penelitian ini, data diperoleh dari data primer dan data sekunder.

##### **1) Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer ini didapat dari data hasil pengisian kuesioner yang dilakukan responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Data primer secara khusus akan dikumpulkan oleh peneliti berupa tanggapan/jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah diberikan melalui kuesioner, yang kemudian akan dijadikan sebagai bahan analisis.

##### **2) Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung untuk memperkuat dan melengkapi data primer, yang dimana berasal dari sumber data tambahan seperti jurnal, artikel, dan buku-buku relevan dan terbaru, yang sesuai dengan topik penelitian agar dapat mendukung penelitian ini.

### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden secara online dengan bantuan google form. Kuesioner ini terdiri dari beberapa variabel dan indikator yang mana jawaban dari responden akan digunakan untuk menganalisis agar menghasilkan data-data yang akurat.

Untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang di teliti, penelitian ini menggunakan skala *likert* yaitu skala 5 kategori yang dimana setiap jawabannya diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert

Kategori	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Setelah mendata seluruh jawaban responden, tahap selanjutnya ialah menghitung skor total dan juga menghitung skor rata-rata agar untuk mengetahui jawaban terbanyak yang ada di skala likert. Perhitungannya yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Total} = \sum(\text{skor jawaban responden})$$

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Jumlah Responden}}$$

### 3.4 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	<i>Celebrity Endorsement Credibility</i>	<i>Celebrity Endorsement Credibility</i> adalah persepsi konsumen atau sejauh mana konsumen percaya terhadap keahlian selebriti atau publik figur yang digunakan perusahaan sebagai strategi untuk menginformasikan dan mempromosikan suatu produk.	1) Daya Tarik (Attractiveness) 2) Kepercayaan (Trustworthiness) 3) Keahlian (Expertise) 4) Kesesuaian Nilai (Value Congruence) 5) Pengaruh Sosial (Social Influence)	Lili et al., (2022)
2.	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Brand Image</i> adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek produk ramah lingkungan / green produk.	1) Kekuatan Asosiasi Merek Green 2) Keberpihakan Asosiasi Merek Green 3) Keunikan Asosiasi Merek Green	Zhou et al., (2021)
3.	<i>Green Preceived Value</i>	<i>Green Preceived Value</i> merupakan persepsi konsumen tentang keseluruhan manfaat yang diperoleh dari produk ramah lingkungan, dibandingkan	1) Environmental Benefit (manfaat lingkungan) 2) Functional Value (manfaat fungsional)	Tjandra Rahardja & Fataya, (2023)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan.	3) Emotional Value (nilai emosional) 4) Social value (nilai sosial) 5) Economic Value (nilai ekonomi)	
4.	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Purchase intention</i> adalah keinginan atau kemauan pelanggan untuk membeli produk hijau atau ramah lingkungan dikarenakan peduli dengan ekologis dan efek pembelian pelanggan terhadap lingkungan.	1) Minat Transaksional Green 2) Minat Referensial Green 3) Minat Preferensial Green 4) Minat Eksploratif Green	Wijekoon & Sabri, (2021)

### 3.5 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan mengkaji distribusi jawaban responden pada setiap indikator yang diukur. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan hasil persepsi responden dalam penilaian setiap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu *celebrity endorsement credibility*, *green brand image*, *green perceived value*, dan *green purchase intention*. Setiap variabel dilakukan pengukuran dengan menggunakan skala Likert guna mengetahui bobot hasil jawaban responden mulai dari kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan memakai rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Jarak antara kategori yaitu sebesar 0,8, maka demikian skala interval dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas terhadap kuesioner dapat dinyatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang ada di kuesioner dapat digunakan sebagai perantara dalam mengungkapkan dan mengetahui sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan perhitungan skor

pertanyaan menggunakan program SPSS. Uji validitas dapat diukur dengan melihat dan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5% / 0,05) maka instrumen pertanyaan dianggap valid, sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5% / 0,05) maka instrumen pertanyaan dianggap tidak valid.

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang bebas dari kesalahan sehingga tetap mendapatkan hasil yang konsisten meskipun sudah diuji berkali-kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan selalu konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2018). Variabel penelitian ini dapat dikatakan andal/reliabel jika nilai  $\alpha > 0,60$ . Tetapi jika nilai  $\alpha < 0,60$  maka variabel penelitian ini dapat dikatakan tidak andal/ tidak reliabel.

## 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk memeriksa model regresi variabel dependen dan variabel independen yang berdistribusi membentuk garis sepanjang arah kurva normal. Model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal apabila data plotting (titik-titik) yang

menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnovtest* untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dapat dikatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansi data  $>$  dari 0,05 sedangkan dikatakan berdistribusi tidak normal jika tingkat signifikansi data  $<$  dari 0,05 (Ghozali, 2018).

### **3.6.2.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak ada korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2018). Teknik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi pada penelitian ini yaitu dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) Jika nilai tolerance  $>$  0,10 atau VIF  $<$  10 maka dinyatakan tidak terjadinya multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai tolerance  $<$  0,10 atau VIF  $>$  10 maka terjadi multikolinearitas.

### **3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu penelitian ke penelitian lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan uji Glejser yang meregresi variabel independen terhadap variabel residual, mutlaknya dengan signifikansi  $>$  5% (0,05) atau nilai signifikan hitung lebih besar

dari Alpha = 5% maka tidak ada masalah hesteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari Alpha = 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi hesteroskedastisitas.

### 3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel atau lebih terhadap satu variabel dependen. Regresi linier berganda dapat memprediksi suatu nilai variabel dependen pada variabel independennya dengan lebih akurat (Sandi et al., 2020). Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

Keterangan:

$X_1$  : Celebrity Endorsement Credibility

$X_2$  : Green Brand Image

$Z$  : Green Perceived Value

$Y$  : Green Purchase Intention

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien Regresi

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.4.1 Uji t

Uji parsial dengan t test dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri (Parsial) terhadap dependen. Hasil dari uji t sendiri didapatkan

dengan membandingkan t hitung dan t tabel dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Maka dapat ditunjukkan sebagai berikut:

- a) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , atau nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- b) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , atau nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Disimpulkan bahwa jika nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} < 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### **3.6.4.2 Uji F**

Uji F test ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F didapatkan dari membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Maka dapat dilihat jika nilai  $\text{sig F hitung} > F \text{ tabel}$  dan tingkat signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai  $\text{sig F hitung} < F \text{ tabel}$  dan tingkat signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)**

Nilai koefisien determinasi yaitu menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi

dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2018). Jika nilai  $R^2 = 0$  maka tidak ada pengaruh sama sekali dari variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika  $R^2 = 1$  maka semua variasi dari variabel dependen sudah dijelaskan secara sempurna oleh variabel independen.

### 3.6.6 Uji Sobel

Uji sobel test ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian sobel test dihitung dengan menggunakan kalkulator sobel melalui analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terjadinya pengaruh mediasi. Sedangkan jika p-value > taraf signifikan 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak terjadinya pengaruh mediasi. Uji sobel ini digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) dengan melalui variabel mediasi (Y1) yang dilakukan melalui perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan menggunakan cara mengalikan jalur X - Y1 (a) dengan jalur Y1 - Y2 (b) atau ab.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang kenal dan tahu selebriti Vanesha Prescilla serta pernah membeli dan menggunakan produk micellar cleansing water garnier. Penelitian ini melibatkan 97 responden dengan pengumpulan data menggunakan fomulir online *google form*. Kemudian, data yang terkumpul akan dijabarkan melalui analisis deskriptif menggunakan perangkat lunak SPSS yang bertujuan memberikan informasi dan gambaran secara rinci terkait objek penelitian, termasuk karakteristik responden.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Hasil jawaban kuesioner responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini fokus pada identitas responden yang memberikan penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta jenis sosial media dan e-commerce yang digunakan.

##### 4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	17	17,5%
2	Perempuan	80	82,5%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden didominasi berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 80 responden atau 82,5% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 17 responden atau 17,5%. Hal ini dikarenakan mayoritas perempuan lebih sering menggunakan produk skincare.

#### 4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Tabel 4. 2 Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	17-25 tahun	71	73,2%
2	26-30 tahun	17	17,5%
3	31-35 tahun	9	9,3%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diteliti, mayoritas berumur 17-25 tahun dengan jumlah orang sebanyak 71 atau 73,2%. Sementara sebanyak 17 orang atau 17,5% berumur 26-30 tahun dan responden yang berumur 31-35 tahun berjumlah 9 orang atau 9,3%.

#### 4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD/SMP	0	0%
2	SMA	52	53,6%
3	S1/D3	43	44,3%
4	S2/S3	2	2,1%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Dilihat dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 52 orang atau 53,6% dan untuk responden dengan pendidikan terakhir S1/D3 yaitu sebanyak 43 orang atau 44,3%. Sementara responden dengan pendidikan terakhir S2/S3 yaitu hanya 2 orang atau 2,1% dan sisanya untuk pendidikan terakhir SD/SMP yaitu tidak ada.

#### 4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar atau Mahasiswa	57	58,8%
2	Pegawai Negeri atau Swasta	16	16,5%
3	Wiraswasta	11	11,3%
4	Ibu Rumah Tangga	13	13,4%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan karakteristik pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 57 atau 58,8% dan sebanyak 16 atau setara 16,5% responden yaitu berstatus bekerja sebagai pegawai negeri atau swasta. Sedangkan untuk pekerjaan wiraswasta yaitu terdapat 11 orang atau 11,3% dan sisanya sebanyak 13 responden atau 13,4% sebagai ibu rumah tangga.

#### 4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Sosial Media dan E-Commerce yang digunakan

Tabel 4. 5 Jenis Sosial Media dan E-Commerce yang digunakan

No	Sosial Media & E-Commerce yang digunakan	Jumlah	Persentase (%)
1	TikTok	69	71,1%
2	Instagram	40	41,2%
3	Shopee	68	70,1%
4	Lazada	12	12,4%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Dari data tabel 4.5 diatas dapat ditunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak menggunakan jenis sosial media dan e-commerce tiktok dan shopee. Dimana sebanyak 69 responden atau 71,1% menggunakan tiktok dan untuk jenis e-commerce shopee dengan responden yang menggunakan yaitu sebanyak 68 atau 70,1%. Kemudian untuk responden yang menggunakan sosial media instagram terdapat 40 orang atau 41,2% dan disusul pengguna e-commerce lazada yang berjumlah 12 responden atau 12,4%.

#### 4.3 Tanggapan Responden

Hasil yang didapatkan dari tanggapan setiap indikator variabel yaitu sebagai berikut:

##### 4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Celebrity Endorsement Credibility*

Variabel *Celebrity Endorsement Credibility* terdiri dari 5 indikator yaitu; Daya Tarik (Attractiveness), Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (Expertise),

Kesesuaian Nilai (Value Congruence), dan Pengaruh Sosial (Social Influence). Hasil jawaban responden untuk variabel *Celebrity Endorsement Credibility* dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel *Celebrity Endorsement Credibility*

No	Indikator	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rata-rata Skor	Ket
		1	2	3	4	5				
1	Daya Tarik (Attractiveness)	2	3	10	54	28	97	394	4,06	Tinggi
2	Kepercayaan (Trustworthiness)	2	4	19	47	25	97	380	3,91	Tinggi
3	Keahlian (Expertise)	3	3	14	53	24	97	383	3,94	Tinggi
4	Kesesuaian Nilai (Value Congruence)	2	4	18	49	24	97	380	3,91	Tinggi
5	Pengaruh Sosial (Social Influence)	3	4	24	40	26	97	373	3,84	Tinggi
<b>Rata-Rata Skor</b>									<b>3,93</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata skor paling tinggi pada variabel *Celebrity Endorsement Credibility* adalah Daya Tarik (Attractiveness) yakni sebesar 4,06 dengan pernyataan “Saya menilai selebriti Vanesha Prescilla memiliki penampilan yang menarik dalam mengiklankan produk micellar cleansing water garnier”. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata skor paling rendah adalah Pengaruh Sosial (Social Influence) yakni sebesar 3,84 dengan pernyataan “kehadiran Vanesha Prescilla sebagai endorser membuat saya tertarik mengikuti pilihannya”. Walaupun demikian indikator tersebut masih termasuk kategori yang tinggi. Nilai rata-rata

skor tanggapan responden pada variabel ini yaitu memperoleh rata-rata skor sebesar 3,93 atau dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap kredibilitas selebriti yang digunakan sebagai endorser dalam kegiatan mengiklankan produk karena penampilannya dan keahliannya terkait cara menyampaikan pesan promosi produk.

#### 4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Green Brand Image*

Variabel *Green Brand Image* terdiri dari 3 indikator yaitu; Kekuatan Asosiasi Merek Green, Keberpihakan Asosiasi Merek Green, dan Keunikan Asosiasi Merek Green. Hasil jawaban responden untuk variabel *Green Brand Image* dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *Green Brand Image*

No	Indikator	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rata-rata Skor	Ket
		1	2	3	4	5				
1	Kekuatan Asosiasi Merek Green	1	2	16	54	24	97	389	4,01	Tinggi
2	Keberpihakan Asosiasi Merek Green	1	9	13	48	26	97	380	3,91	Tinggi
3	Keunikan Asosiasi Merek Green	2	1	19	46	29	97	390	4,02	Tinggi
<b>Rata-Rata Skor</b>									<b>3,98</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata skor paling tinggi pada variabel *Green Brand Image* adalah Keunikan Asosiasi Merek Green yakni sebesar 4,02 dengan pernyataan “Saya menganggap micellar cleansing water garnier memiliki keunikan hijau yang membedakannya

dari merek perawatan kulit lainnya (misalnya penggunaan bahan alami/kemasan ramah lingkungan)”. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata skor paling rendah adalah Keberpihakan Asosiasi Merek Green yakni sebesar 3,91 dengan pernyataan “Saya percaya perusahaan garnier peduli terhadap lingkungan melalui produk micellar cleansing water”. Walaupun demikian indikator tersebut masih termasuk kategori yang tinggi. Nilai rata-rata skor tanggapan responden pada variabel ini yaitu memperoleh rata-rata skor sebesar 3,98 atau dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terkait merek micellar cleansing water garnier yang dipandang mampu membangun citra sebagai merek produk yang peduli terhadap lingkungannya secara konsisten dan berbeda dari merek perawatan kulit lainnya.

#### 4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Green Perceived Value*

Variabel *Green Perceived Value* terdiri dari 5 indikator yaitu Environmental Benefit (manfaat lingkungan), Functional Value (manfaat fungsional), Emotional Value (nilai emosional), Social value (nilai sosial), dan Economic Value (nilai ekonomi). Hasil jawaban responden untuk variabel *Green Perceived Value* dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel *Green Perceived Value*

No	Indikator	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rata-rata Skor	Ket
		1	2	3	4	5				
1	Environmental Benefit (manfaat lingkungan)	1	3	14	46	33	97	398	4,10	Tinggi

2	Functional Value (manfaat fungsional)	1	3	12	46	35	97	402	4,14	Tinggi
3	Emotional Value (nilai emosional)	1	4	13	53	26	97	390	4,02	Tinggi
4	Social value (nilai sosial)	1	7	15	43	31	97	387	3,98	Tinggi
5	Economic Value (nilai ekonomi)	2	2	11	49	33	97	400	4,12	Tinggi
<b>Rata-Rata Skor</b>									<b>4,07</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata skor paling tinggi pada variabel *Green Perceived Value* adalah Functional Value (manfaat fungsional) yakni sebesar 4,14 dengan pernyataan “Saya menilai produk micellar cleansing water garnier tetap memiliki manfaat perawatan kulit yang baik meskipun berbasis bahan ramah lingkungan”. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata skor paling rendah adalah Social value (nilai sosial) yakni sebesar 3,98 dengan pernyataan “menggunakan produk micellar cleansing water garnier ramah lingkungan membuat saya jadi bagian masyarakat yang peduli lingkungan”. Walaupun demikian indikator tersebut masih termasuk kategori yang tinggi. Nilai rata-rata skor tanggapan responden pada variabel ini yaitu memperoleh rata-rata skor sebesar 4,07 atau dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Hal tersebut menunjukkan persepsi positif responden karena menilai bahwa penggunaan konsep atau bahan green tidak mengurangi fungsi utama produk, tetapi memberikan manfaat perawatan kulit yang baik dan efektif.

#### 4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Green Purchase Intention*

Variabel *Green Purchase Intention* terdiri dari 4 indikator yaitu; Minat Transaksional Green, Minat Referensial Green, Minat Preferensial Green, dan Minat Eksploratif Green. Hasil jawaban responden untuk variabel *Green Purchase Intention* dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel *Green Purchase Intention*

No	Indikator	Jawaban					Jml Resp	Skor	Rata-rata Skor	Ket
		1	2	3	4	5				
1	Minat Transaksional Green	4	7	15	48	23	97	370	3,81	Tinggi
2	Minat Referensial Green	3	2	14	49	29	97	390	4,02	Tinggi
3	Minat Preferensial Green	2	6	15	47	27	97	382	3,93	Tinggi
4	Minat Eksploratif Green	2	5	16	45	29	97	385	3,96	Tinggi
<b>Rata-Rata Skor</b>									<b>3,93</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata skor paling tinggi pada variabel *Green Purchase Intention* adalah Minat Referensial Green yakni sebesar 4,02 dengan pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan produk micellar cleansing water garnier ramah lingkungan kepada orang lain”. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata skor paling rendah adalah Minat Transaksional Green yakni sebesar 3,81 dengan pernyataan “Saya berniat membeli produk micellar cleansing water garnier dalam waktu dekat yang dikenal ramah lingkungan”. Walaupun demikian indikator tersebut masih

termasuk kategori yang tinggi. Nilai rata-rata skor tanggapan responden pada variabel ini yaitu memperoleh rata-rata skor sebesar 3,93 atau dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang baik serta positif terhadap produk, maka akan dengan mudah dan merasa yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

#### 4.4 Analisis Kuantitatif

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan yang ada pada kuesioner. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pernyataan dianggap valid. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya yaitu 97 responden ( $n = 97$ ) dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 untuk uji 2 arah dimana  $df = n - 2$ . Jadi  $df$  yang digunakan yaitu  $97 - 2 = 95$  maka didapat nilai  $r$  tabel sebesar 0,199. Hasil uji validitas masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Variabel	Instrumen Penelitian	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity</i>	X1.1	0,872	0,199	Valid
<i>Endorsement Credibility</i>	X1.2	0,888	0,199	Valid
	X1.3	0,882	0,199	Valid
	X1.4	0,867	0,199	Valid
	X1.5	0,879	0,199	Valid

<i>Green Brand Image</i>	X2.1	0,913	0,199	Valid
	X2.2	0,883	0,199	Valid
	X2.3	0,919	0,199	Valid
<i>Green Perceived Value</i>	Z1.1	0,826	0,199	Valid
	Z1.2	0,845	0,199	Valid
	Z1.3	0,878	0,199	Valid
	Z1.4	0,824	0,199	Valid
	Z1.5	0,855	0,199	Valid
<i>Green Purchase Intention</i>	Y1.1	0,889	0,199	Valid
	Y1.2	0,873	0,199	Valid
	Y1.3	0,832	0,199	Valid
	Y1.4	0,846	0,199	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Pada tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk menilai masing-masing variabel di penelitian ini menunjukkan nilai r hitung > r tabel, sehingga disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan memenuhi kriteria validitas atau dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur indikator suatu variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan konsistensi yang stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang digunakan untuk menguji kelayakan terhadap konsistensi seluruh skala yang digunakan dalam penelitian. Pernyataan pada kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila

nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam studi ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement Credibility</i>	0,925	Reliabel
<i>Green Brand Image</i>	0,885	Reliabel
<i>Green Perceived Value</i>	0,899	Reliabel
<i>Green Purchase Intention</i>	0,882	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach Alpha dari variabel *Green Purchase Intention*, *Celebrity Endorsement Credibility*, *Green Brand Image*, dan *Green Perceived Value* lebih besar dari 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran di setiap kuesioner yang digunakan dalam studi ini sudah reliabel.

#### 4.4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan pada uji normalitas, dilakukan dengan melihat nilai Asymp.Sig. (2-tailed) dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Model regresi

dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan residual data  $> 0,05$ .

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88048864
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,070
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas parametrik Kolmogorov-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, yaitu dibuktikan dengan memperoleh nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari 0,05. Sehingga model regresi dalam studi ini dinyatakan telah memenuhi syarat uji normalitas.

#### 4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi linear berganda. Multikolinearitas dapat dilihat dengan berdasarkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorsement Credibility</i>	0,316	3,164
<i>Green Brand Image</i>	0,206	4,852
<i>Green Perceived Value</i>	0,207	4,832
Dependent Variabel: <i>Green Purchase Intention</i>		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak adanya hubungan antar variabel independen atau memenuhi syarat uji multikolinearitas.

#### 4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang baiknya disebut homokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari seberapa besar nilai signifikansi. Dimana jika nilai sig > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig.	Keterangan
Abs_Res 1	<i>Celebrity Endorsement Credibility</i>	0,499	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Green Brand Image</i>	0,122	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Green Perceived Value</i>	0,059	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai sig > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

#### 4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan bagian dari analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *Celebrity Endorsement Credibility*, *Green Brand Image*, *Green Perceived Value*, dan *Green Purchase Intention*. Hasil analisis regresi linear berganda penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 4.4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda X1 dan X2 terhadap Z

Tabel 4. 15 Analisis Hasil Regresi Linear Berganda X1 dan X2 terhadap Z

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,266	,920		3,549	<,001
	CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY	,253	,072	,277	3,536	<,001
	GREEN BRAND IMAGE	1,016	,122	,653	8,326	<,001

a. Dependent Variable: GREEN PERCEIVED VALUE

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Z = 0,253 X_1 + 1,016 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diketahui besarnya pengaruh yang diberikan variabel *Celebrity Endorsement Credibility* yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,253 dan untuk variabel *Green Brand Image* yaitu dengan koefisien regresi sebesar 1,016.

#### 4.4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda X1, X2, dan Z terhadap Y

Tabel 4. 16 Analisis Hasil Regresi Linear Berganda X1, X2, dan Z terhadap Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,005	1,022		,005	,996
	CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY	,209	,079	,253	2,631	,010
	GREEN BRAND IMAGE	,322	,168	,229	1,920	,058
	GREEN PERCEIVED VALUE	,381	,108	,422	3,545	<,001

a. Dependent Variable: GREEN PURCHASE INTENTION

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Z + e$$

$$Y = 0,209 X_1 + 0,322 X_2 + 0,381 Z + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diketahui nilai besarnya pengaruh yang diberikan variabel *Celebrity Endorsement Credibility* yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,209 dan untuk variabel *Green Brand Image* yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,322 sedangkan untuk variabel *Green Perceived Value* yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,381.

#### 4.4.5 Uji Hipotesis

##### 4.4.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel

dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel atau nilai signifikansi. Hasil uji t dalam studi ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji t

<b>Pengaruh Antar Variabel</b>	<b>t hitung</b>	<b>t tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Celebrity Endorsement Credibility</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Perceived Value</i>	3,536	1,986	< 0,001	H1 diterima
<i>Green Brand Image</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Perceived Value</i>	8,326	1,986	< 0,001	H2 diterima
<i>Celebrity Endorsement Credibility</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	2,631	1,986	0,010	H3 diterima
<i>Green Brand Image</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	1,920	1,986	0,058	H4 ditolak
<i>Green Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	3,545	1,986	< 0,001	H5 diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

### 1. Pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Perceived Value*

Analisis hasil dalam pengujian variabel *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Perceived Value* diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,536 > 1,986$  yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada

nilai t tabel dan tingkat signifikansi (sig) sebesar  $< 0,001$  yang dimana kurang dari nilai sig yang telah ditentukan yaitu  $0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement Credibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Green Perceived Value*. Dari hasil analisis dalam penelitian ini mendukung hipotesis pertama, yang berarti  $H_1$  diterima atau terbukti.

## **2. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Perceived Value***

Analisis hasil dalam pengujian variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Perceived Value* diperoleh nilai t hitung sebesar  $8,326 > 1,986$  yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan tingkat signifikansi (sig) sebesar  $< 0,001$  yang dimana kurang dari nilai sig yang telah ditentukan yaitu  $0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Green Perceived Value*. Dari hasil analisis dalam penelitian ini mendukung hipotesis kedua, yang berarti  $H_2$  diterima atau terbukti.

## **3. Pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Purchase Intention***

Analisis hasil dalam pengujian variabel *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Purchase Intention* diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,631 > 1,986$  yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan tingkat signifikansi (sig) sebesar  $0,010$  yang dimana kurang dari nilai sig yang telah ditentukan yaitu  $0,05$ . Oleh karena

itu  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement Credibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Dari hasil analisis dalam penelitian ini mendukung hipotesis ketiga, yang berarti  $H_3$  diterima atau terbukti.

#### **4. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention***

Analisis hasil dalam pengujian variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $1,920 < 1,986$  yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih kecil dari pada nilai  $t$  tabel dan tingkat signifikansi ( $sig$ ) sebesar  $0,058$  yang dimana lebih dari nilai  $sig$  yang telah ditentukan yaitu  $0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  diterima, dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Dari hasil analisis dalam penelitian ini tidak mendukung hipotesis keempat, yang berarti  $H_4$  ditolak atau tidak terbukti.

#### **5. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention***

Analisis hasil dalam pengujian variabel *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $3,545 > 1,986$  yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada nilai  $t$  tabel dan tingkat signifikansi ( $sig$ ) sebesar  $< 0,001$  yang dimana kurang dari nilai  $sig$  yang telah ditentukan yaitu  $0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Green Perceived Value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Dari hasil analisis dalam

penelitian ini mendukung hipotesis kelima, yang berarti H5 diterima atau terbukti.

#### 4.4.5.2 Uji F

Uji F digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung > F tabel. Hasil uji F dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji F Simultan

Persamaan Regresi	F hitung	F tabel	Sig.
Model Regresi 1	180,120	2,70	< 0,001
Model Regresi 2	82,758	2,70	< 0,001

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.18 nilai signifikansi uji F persamaan model regresi 1 sebesar < 0,001 yang dimana kurang dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 180,120 melebihi nilai F tabel, ini menunjukkan bahwa variabel independen *Celebrity Endorsement Credibility* dan *Green Brand Image* dengan variabel dependen *Green Perceived Value* termasuk model regresi pertama yang efektif dan layak digunakan untuk model penelitian.

Persamaan model regresi 2 menghasilkan nilai signifikansi sebesar < 0,001 yang dimana kurang dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 82,758 melebihi nilai F tabel, ini menunjukkan bahwa variabel independen *Celebrity Endorsement Credibility*, *Green Brand Image* dan *Green Perceived Value*

dengan variabel dependen *Green Purchase Intention* termasuk model regresi kedua yang efektif dan layak digunakan untuk model penelitian.

#### 4.4.6 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)

Persamaan Regresi	R Square	Adjusted R Square
Model Regresi 1	0,793	0,789
Model Regresi 2	0,727	0,719

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat dilihat bahwa model regresi 1 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,789 atau 78,9 %. Hal ini disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement Credibility* dan *Green Brand Image* sanggup menjelaskan variabel *Green Perceived Value* sebesar 78,9 %, sedangkan prosentase sisanya sebesar 21,1 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian yang digunakan.

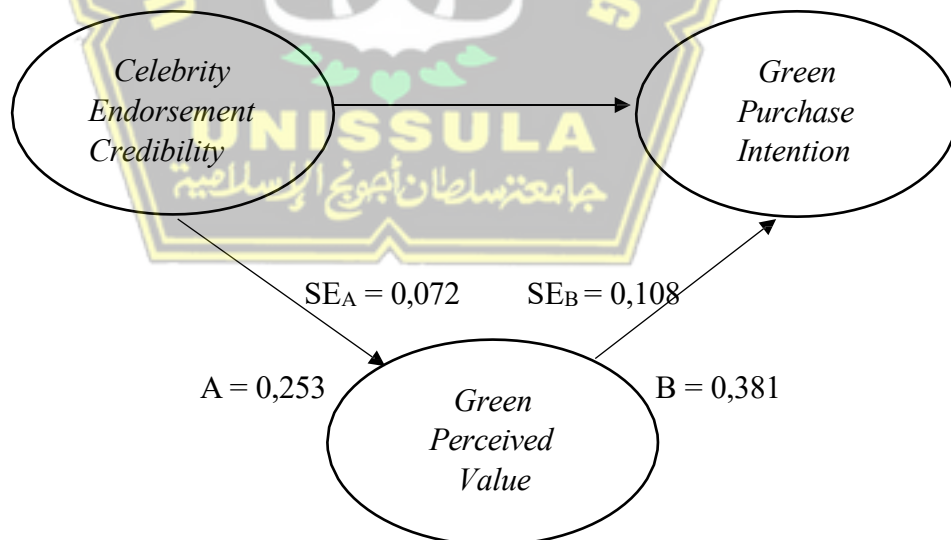
Sedangkan untuk model regresi 2 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,719 atau 71,9 %. Hal ini disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement Credibility*, *Green Brand Image* dan *Green Perceived Value* sanggup menjelaskan variabel *Green Purchase Intention* sebesar 71,9 %,

sedangkan prosentase sisanya sebesar 28,1 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian yang digunakan.

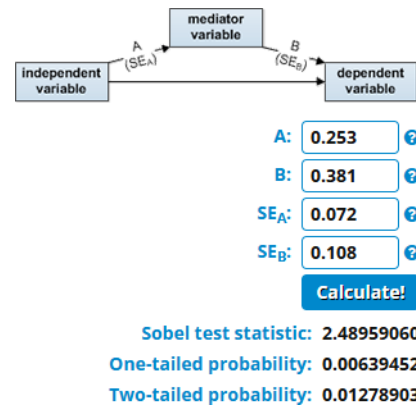
#### 4.4.7 Uji Sobel

Penelitian ini menggunakan uji sobel test yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Green Perceived Value* mampu menjadi variabel mediasi antara *Celebrity Endorsement Credibility* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*. Uji sobel ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel. Pengujian sobel diartikan mampu menjadi variabel mediasi apabila pada *two tailed probability* nilai signifikan  $< 0,05$ . Berikut interpretasi dari analisis jalur uji sobel:

a. Pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Perceived Value*

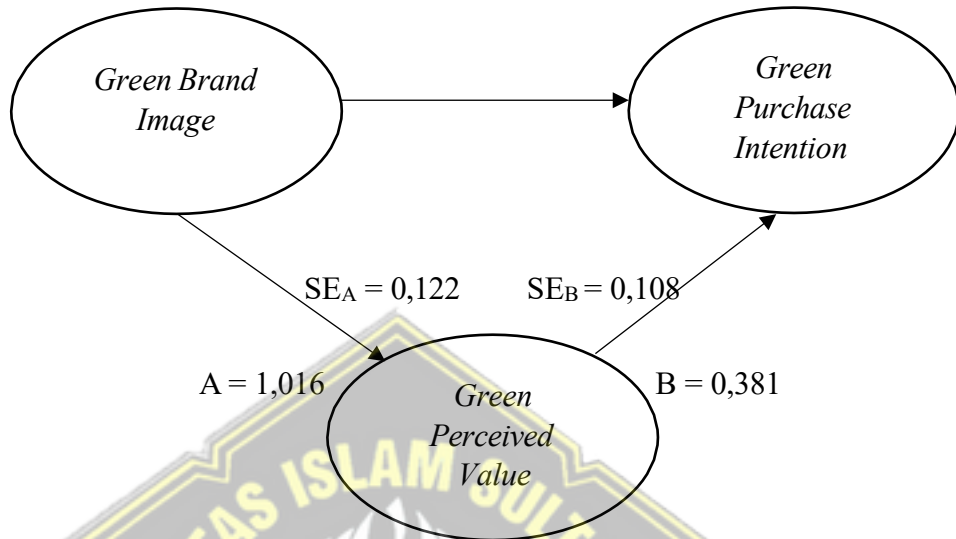


Gambar 4. 1 Hasil Perhitungan Hubungan X1 terhadap Y melalui Z



Dari hasil pengujian sobel test diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,01278903 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel *Green Perceived Value* dapat memediasi pengaruh variabel *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan konsumen akan cenderung lebih percaya bahwa produk akan memiliki manfaat lingkungan ketika disampaikan oleh figur publik yang kredibel, sehingga nantinya persepsi nilai hijau produk akan meningkat dan mempengaruhi keputusan pembelian.

**b. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Perceived Value***



Gambar 4. 2 Hasil Perhitungan Hubungan X2 terhadap Y melalui Z



Dari hasil pengujian sobel test diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,00116079 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel *Green Perceived Value* dapat memediasi pengaruh variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen melihat suatu merek memiliki komitmen yang tinggi terhadap lingkungan (misalnya produk menggunakan bahan ramah lingkungan) maka konsumen akan menilai produk tersebut mempunyai manfaat fungsional, emosional, dan

lingkungan yang lebih tinggi. Maka *green perceived value* inilah yang akan menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membentuk niat pembelian produk ramah lingkungan.

#### 4.5 Pembahasan

Kredibilitas seorang celebrity endorser penting dalam membentuk persepsi nilai hijau yang dirasakan konsumen. Celebrity endorser yang dianggap memiliki keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), serta mempunyai daya tarik (*attractiveness*) yang tinggi akan mampu menyampaikan pesan yang lebih meyakinkan. Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6, variabel *Celebrity Endorsement Credibility* menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu daya tarik (*attractiveness*) sebesar 4,06 dan keahlian (*expertise*) sebesar 3,94.

Tingginya nilai indikator daya tarik (*attractiveness*) mengindikasikan bahwa penampilan fisik, gaya komunikasi, serta citra selebriti yang digunakan sebagai endorser, dalam hal ini yaitu Vanesha Prescilla mampu menarik perhatian konsumen atau yang menjadi responden secara visual dan emosional. Hal ini relevan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan usia 17-25 tahun yang cenderung responsive terhadap figur public yang memiliki penampilan menarik di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Selain itu indikator keahlian (*expertise*) juga memperoleh nilai skor tinggi yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap keahlian endorser tidak hanya mempertimbangkan penampilan atau popularitas saja, tetapi juga

bagaimana kemampuan selebriti dalam mempresentasikan produk ramah lingkungan secara meyakinkan.

Konsumen sering kali menghadapi keterbatasan informasi terkait klaim produk yang ramah lingkungan, sehingga dengan adanya celebrity endorser yang kredibel mampu berfungsi sebagai sinyal kepercayaan untuk mengurangi keraguan konsumen. Dengan hal ini maka dapat mendorong konsumen untuk mempersepsikan produk sebagai produk yang benar-benar memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan. Hasil analisis penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leonita, (2023) yang mengungkapkan bahwa *Celebrity Endorsement Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Perceived Value*.

Pada variabel *Green Brand Image* hasil analisis deskriptif 4.7 menunjukkan bahwa indikator nilai tertinggi yaitu Keunikan Asosiasi Merek Green dengan nilai skor sebesar 4,02. Tingginya indikator Keunikan Asosiasi Merek Green ini artinya bahwa responden memandang merek produk micellar cleansing water garnier memiliki karakteristik ramah lingkungan yang membedakannya dari merek produk lainnya, seperti pada penggunaan kemasan ramah lingkungan dan kandungan bahan alami produk.



Gambar 4. 3 Perbandingan Kemasan Produk Micellar Cleansing Water

Dalam gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa kemasan merek produk Garnier memiliki keunikan dibandingkan merek kemasan produk Pond's, hal ini dikarenakan kemasan merek produk Micellar Cleansing Water sudah menggunakan bahan kemasan serta kualitas atau bahan kandungan yang ramah lingkungan dan aman digunakan yang dicantumkan dan tertera dalam produknya dibandingkan dengan merek Micellar Cleansing Water Pond's yang hanya bisa digunakan sekali pakai atau tidak ada keterangan menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Keunikan inilah yang menjadi identitas penting dalam memperkuat *positioning* Garnier sebagai merek yang peduli terhadap isu lingkungan.

*Green Brand Image* mencerminkan bagaimana konsumen melihat komitmen suatu merek terhadap isu lingkungan baik melalui kualitas produk ramah lingkungan maupun penggunaan bahan yang bisa berkelanjutan. Citra merek hijau berfungsi sebagai langkah evaluasi awal konsumen dalam menilai manfaat suatu produk. Apabila merek yang dikenal memiliki reputasi baik

dalam menjaga lingkungan, maka konsumen akan mempersepsikan bahwa produk memiliki nilai lebih bukan hanya dari sisi fungsi produk nya saja tetapi juga dari sisi manfaat lingkungan karena telah berkontribusi secara berkelanjutan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vania & Ruslim, (2023) yang mengungkapkan bahwa *Green Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Perceived Value*.

Celebrity endorser yang memiliki keahlian sesuai dengan karakteristik produk ramah lingkungan akan memperkuat konsumen dalam *green purchase intention*. Hal ini karena ketika konsumen menilai seorang endorser yang memiliki pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan dalam menyampaikan pesan promosi produk akan lebih dianggap relevan dan autentik karena selaras dengan produk ramah lingkungan yang dipromosikan. Maka dari itu konsumen akan meningkatkan niat dan membeli produk ramah lingkungan dikarenakan pesan promosi yang meyakinkan oleh endorser.

Selain itu daya tarik dan keahlian dari celebrity endorser juga mampu meningkatkan minat referensial dan minat eksploratif konsumen, hal ini seperti keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk dan mencari informasi lebih lanjut produk ramah lingkungan. Artinya bahwa peran selebriti masih relevan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, ini sejalan dengan karakteristik responden yang aktif menggunakan media sosial dan e-commerce sehingga akan mudah terpengaruh terkait konten produk maupun ulasan produk yang nantinya dapat meningkatkan niat beli. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wuisan & Angela, (2022) yang

menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* yang kedibel serta memiliki keahlian yang sesuai dengan karakteristik produk dapat berpengaruh positif meningkatkan *Green Purchase Intention*.

Pada penelitian ini citra merek hijau yang positif belum tentu secara langsung dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan konsumen memerlukan pertimbangan nilai yang lebih konkret sebelum melakukan niat pembelian. Pertimbangan yang dilakukan konsumen seperti misalnya manfaat yang dirasakan, harga, kualitas produk, serta kepercayaan terhadap klaim produk ramah lingkungan. Oleh karena itu *Green Brand Image* belum cukup untuk mendorong niat pembelian tanpa adanya nilai yang dirasakan terlebih dahulu. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adelina & Hutabarat, (2023) menyatakan bahwa *Green Brand Image* tidak memiliki kemampuan secara signifikan mempengaruhi *Green Purchase Intention*.

*Green Perceived Value* menunjukkan bagaimana konsumen akan mengevaluasi keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dari produk ramah lingkungan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Manfaat ini tidak hanya mencakup manfaat fungsional seperti kualitas dan kegunaan saja tetapi juga manfaat lingkungan dan manfaat emosional kepuasan batin karena dengan menggunakan produk ramah lingkungan maka termasuk juga dalam berkontribusi menjaga lingkungan. Ketika konsumen merasakan bahwa produk ramah lingkungan memiliki nilai tambah yang tinggi dibandingkan produk

konvensional, maka konsumen akan dengan mudah melakukan niat pembelian (*green purchase intention*).

Dalam penelitian ini, *Green Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Pada variabel *Green Perceived Value*, indikator dengan nilai skor tinggi yaitu *functional Value* (manfaat fungsional) sebesar 4,14 yang artinya bahwa responden meyakini atau mempersepsikan produk micellar cleansing water garnier tetap memberikan manfaat yang efektif dalam perawatan kulit meskipun menggunakan konsep dan bahan ramah lingkungan. Persepsi ini artinya bahwa konsumen cenderung akan menilai produk perawatan kulit berdasarkan efektifitasnya terlebih dahulu sebelum melakukan minat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huda et al., (2023) menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

Variabel *Green Perceived Value* mampu memediasi pengaruh variabel *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Purchase Intention*. Dapat dijelaskan bahwa kredibilitas seorang celebrity endorser yang mempunyai keahlian, kepercayaan dan daya tarik maka akan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai ramah lingkungan dari produk yang dipromosikan. Hal ini menyebabkan konsumen akan menilai bahwa produk tidak hanya sebagai produk biasa, tetapi sebagai produk yang mempunyai nilai tambah dari sisi lingkungan, sosial maupun moral. Dengan hal tersebut konsumen akan menunjukkan minat beli yang tinggi apabila mereka merasa

bahwa produk ramah lingkungan memberikan manfaat yang sepadan baik dari aspek fungsional, emosional, maupun manfaat lingkungan jangka panjang.

Variabel *Green Perceived Value* mampu memediasi pengaruh variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa walaupun secara langsung *Green Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli hijau, namun melalui mediasi *Green Perceived Value* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan citra merek hijau yang baik akan terlebih dahulu membentuk persepsi nilai hijau pada diri konsumen yang kemudian akan mendorong minat pembelian. *Green Brand Image* sendiri merepresentasikan terkait asosiasi, kepercayaan, dan persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek produk. *Green Brand Image* tidak dapat mendorong niat pembelian konsumen apabila tidak ada manfaat nyata yang dirasakan oleh konsumen. Karena ketika merek citra hijau memberikan manfaat yang dirasa sepadan dengan apa yang dikeluarkan maka akan dengan mudah konsumen melakukan minat pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* dan *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi *Green Perceived Value*, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Perceived Value*. Ini menunjukkan bahwa celebrity endorser yang mempunyai keahlian sesuai bidang dan memiliki daya tarik yang tinggi akan mampu membentuk persepsi konsumen terhadap penilaian produk ramah lingkungan secara positif.
2. *Green Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Perceived Value*. Hal ini diartikan bahwa citra merek hijau yang baik akan membuat konsumen mempersepsikan atau memandang produk tidak hanya memiliki manfaat fungsional saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah dari sisi keberlanjutan lingkungan.
3. *Celebrity Endorsement Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Konsumen akan terdorong untuk membeli produk ramah lingkungan ketika pesan promosi yang disampaikan endorser relevan dengan dirinya serta endorser mampu kompeten atau ahli dalam menyampaikan produk ramah lingkungannya.

4. *Green Brand Image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini mengidentifikasikan bahwa citra merek hijau belum cukup untuk mendorong niat beli konsumen tanpa adanya manfaat nyata yang dirasakan, sehingga konsumen memerlukan pertimbangan nilai atau faktor lain yang lebih konkret sebelum melakukan niat pembelian.
5. *Green Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Persepsi nilai hijau konsumen terkait produk ramah lingkungan merupakan faktor awal konsumen dalam mendorong niat beli. Konsumen yang menilai bahwa produk ramah lingkungan memberikan manfaat yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka minat pembelian akan meningkat dan tergerak untuk melakukan pembelian.
6. *Green Perceived Value* mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Purchase Intention*. Endorser yang kredibel dan relevan dalam penyampaian promosi produk ramah lingkungan akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang dipromosikan itu baik dan memiliki nilai tambah sehingga konsumen akan langsung terdorong meningkatkan niat beli.
7. *Green Perceived Value* mampu memediasi pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*. Ini mengindikasikan bahwa citra merek hijau belum cukup untuk mendorong niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan karena konsumen tidak hanya menilai terlebih dahulu sebuah merek berdasarkan citra atau reputasi lingkungan yang dimilikinya, tetapi konsumen akan mempersepsikan dan mempertimbangkan sejauh mana citra merek hijau

dapat diwujudkan dalam manfaat nyata yang bisa dirasakan konsumen sebelum bertindak melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di studi ini, bagi perusahaan diharapkan studi ini dapat dibuat sebagai pertimbangan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan micellar cleansing water garnier, maka diberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperkuat *Green Brand Image* tidak hanya melalui komunikasi pemasaran, tetapi juga bisa dengan memastikan bahwa klaim produk ramah lingkungan diwujudkan dalam bentuk kualitas dan manfaat produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.
2. Perusahaan dapat lebih menekankan dalam penciptaan *Green Perceived Value* yaitu dapat dengan melakukan inovasi produk, transparansi informasi mengenai manfaatnya terhadap lingkungan serta menetapkan harga yang sepadan dengan nilai produk yang ditawarkan agar persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi lebih positif dan meyakinkan.
3. Perusahaan disarankan untuk terus menggunakan dan mempertahankan celebrity endorser yang memiliki kredibilitas tinggi serta selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan produk agar pesan pemasaran yang disampaikan dapat diterima secara lebih meyakinkan oleh konsumen.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya yaitu:

1. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, sehingga jawaban diberikan sangat bergantung pada pendapat dan kejujuran responden. Hal ini memungkinkan adanya perbedaan persepsi yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.
2. Objek yang digunakan kurang luas, yakni konsumen yang hanya kenal dan tahu Vanesha Prescilla dan pernah membeli dan menggunakan produk micellar cleansing water garnier yang terdiri dari 97 responden. Hal ini karena masih banyak yang mungkin tidak tahu dan kenal sosok Vanesha Prescilla sehingga susah dalam mencari responden.

#### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka diajukan masukan untuk peneliti kedepannya sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang diharapkan menambah variabel lain yang kiranya dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention* seperti *Green Trust*, *Envoronmental Concern*, dan *Green Brand Positioning* agar lebih memperkuat riset penelitian.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara atau observasi langsung, agar data yang diperoleh lebih mendalam dan dapat menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan.
3. Penelitian mendatang dapat mengkaji model penelitian ini tetapi dengan merek atau produk ramah lingkungan lainnya baik di industri kosmetik dan skincare maupun industri berbeda lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, C., & Hutabarat, Z. (2023). The influence of green brand image, green awareness, green advertising, and ecological knowledge on green purchase intention and green purchase behaviour of beer Bintang and Heineken products in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5).
- AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 50(2), 389–418. <https://doi.org/10.7200/esicm.163.0502.4>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Alnuqaydan, A. M. (2024). The Dark Side of Beauty: An In-depth Analysis of the Health Hazards and Toxicological Impact of Synthetic Cosmetics and Personal Care Products. *Frontiers in Public Health*, 12(August), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1439027>
- Apriliani, T., & Aqmala, D. (2021). Pengaruh Green Brand Image , Green Perceived Value , Green Awareness dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66–75.
- Arham, Q. L., & Dwita, V. (2021). The Influence of Green Brand Benefit and Green Brand Innovativeness on Brand Loyalty with Green Brand Image as Mediating on (P&G) Brand Products in Padang City. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 192(Piceeba), 440–446. <https://www.atlantispress.com/article/125963994.pdf>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>
- Bikiaris, N., Nikolaidis, N. F., & Barmpalexis, P. (2024). Microplastics (MPs) in Cosmetics: A Review on Their Presence in Personal-Care, Cosmetic, and Cleaning Products (PCCPs) and Sustainable Alternatives from Biobased and Biodegradable. *Cosmetics*, 11(145), 1–20. <https://doi.org/10.1533/9780857097149.31>
- Br, S. H., Wan, S., & Hesti, S. (2023). *Enrichment: Journal of Management The*

influence of social media marketing and celebrity endorsers on purchase intention with source credibility as a moderator variables. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2).

Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bioplastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112(October 2019), 431–439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>

Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236791>

Darlius, C., & Keni, K. (2021). The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 32–39. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.005>

Darlius, C., Keni, K., Manajemen, M., Tarumanagara, U., Barat, J., & Jakarta, D. K. I. (2021). *Pengaruh Citra Merek Hijau , Iklan Hijau dan Endorsement Selebriti terhadap Minat Beli Konsumen Produk Hijau*. 570(Icebsh), 32–39.

Diyah Winarni, R. S. (2024). The influence of green products on green purchase intention mediated by green brand awareness. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 12(1), 44–51. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v12i1.285>

Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), 2722–8878.

Fadli, M., & Riau, U. (2024). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Impact of Celebrity Endorsements and Digital Marketing on Purchase Intentions Among Tokopedia Users: A Study of Students Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Digital Marketing Terhadap Minat Beli P*. 5(2), 416–425. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>

Ghaleb, B. D. S. (2024). Towards A Dynamic Model of Human Needs: A Critical Analysis of Maslow's Hierarchy. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(03), 1028–1046. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i03.674>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gusti, I., Febriati, A. U., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Harahap, W. F., Amri, & Halimatussakdiah. (2024). The Impact of Environmental Knowledge, Green Brand Image, and Religiosity on Green Cosmetics Purchase Intention Mediated by Attitude. *International Journal of Scientific and Management Research*, 07(11), 66–75. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2024.71106>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Green Perceived Value (GPV) dan Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention to Buying Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(1), 15–33. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44626>
- Hidyantari, E., Kurniawati, K. N. R., Kartika, M. G., Purwoko, B., & Gamal, A. (2022). Analysis of the influence of green brand image, green satisfaction and green trust on green brand equity. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3986–3995. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/976/736>
- Hondo, I. K. (2024). The Effect of Self-Congruity and Brand Credibility on Purchase Decisions With Purchase Intention as a Mediating Variable: An Empirical Study on Apple MacBook Pro Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship*, 3(April), 65–85. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i2.596>
- Huda, M., Hartati, N., Gunawan, A. I., & Luthfi, F. M. (2023). Revealing consumer attitudes towards green products: the role of environmental awareness, perceived value, and media influence on zero waste products purchase intentions. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1267(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1267/1/012009>
- Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87–102. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07)
- Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2024). Investigating the

- Effect of Green Brand Innovation and Green Perceived Value on Green Brand Loyalty: Examining the Moderating Role of Green Knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/su16010341>
- Jiang, Y. (2022). *A Study of the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intentions*. Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-052-7\\_29](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-052-7_29)
- Kenrick, D., Giskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2011). Renovating the Pyramid of Built Upon Ancient Foundations. *Perspect Psychol Sci*, 5(3), 292–314. <https://doi.org/10.1177/1745691610369469.Renovating>
- Kong, H., & Fang, H. (2024). Research on the Effectiveness of Virtual Endorsers: A Study Based on the Match-Up Hypothesis and Source Credibility Model. *Sustainability (Switzerland)*, 16(5). <https://doi.org/10.3390/su16051761>
- Lena, E. (2021). The Role of Green Marketing and Green Brand Image in Enhancing Purchase Intention. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(6), 1277–1282. [www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd47599.pdf](http://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd47599.pdf)
- Leonita, L. (2023). Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Local Skincare Brand: the Role of Perceived Quality and Perceived Value. *Journal of Business Studies and Management Review*, 6(2), 128–134. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i2.24608>
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sostenibilidad (Suiza)*, 14(18), 11703.
- Mangal, S., Ray, M., Saha, S., Paul, S., & Maji, H. S. (2021). Perception Regarding Selection and Use of Skincare Products and the Impact of Advertisement: A Questionnaire-based Randomized Survey. *Egyptian Pharmaceutical Journal*, 20(3), 173–179. [https://doi.org/10.4103/epj.epj\\_20\\_21](https://doi.org/10.4103/epj.epj_20_21)
- Maulana, C. S. and A. (2023). Influence of green purchase intent on Love Beauty and Planet items in Padang City: green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Marketing Management*, 3(2), 144. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i2.370>

- Mehn, A., & Vogt, V. O. N. (2020). Plastic in Skincare Cosmetics: An Investigation of the Acceptance of Plastic Packaging and Micro-Plastics when Buying Skincare Products. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 3(3), 17–29. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v3i3.499>
- Nabil, M., Khaled, H., Taher, H., Ayman, M., Ashoush, N., & Shawky, R. (2022). Celebrity endorsement and its impact on purchase intention of luxurious brands. *The Business and Management Review*, 13(02), 8–9. <https://doi.org/10.24052/bmr/v13nu02/art-25>
- Naghash, A., Dolatabadi, H. R., & Aghdaie, S. F. A. (2022). The Analysis of the Moderating Role of Brand Type in the Association of Endorser Credibility With Endorser Congruence and Consumer Based-Brand Equity. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(4), 793–814. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2021.312298.674270>
- Oktaviani, P. K., & Yusiana, R. (2019). the Influence of Green Brand Knowledge and Green Brand Positioning on Green Purchase Intention At Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Restaurant Bandung 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(3), 1869–1875. [www.foodsustainability.eiu.com](http://www.foodsustainability.eiu.com),
- Prabeng, A., Ningrat, N. S., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 221–231. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Putra, Y. R., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Green Product , Green Brand Image , Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 02, 1–21.
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/448/1/012115>
- Rahayu, F., Siregar, R., Rilde, K. R., Nurulita, D. A., Wijarnako, F. R., Wijarnako, K. F., & Ying, L. (2024). Building Brand Credibility to Increase Consumer Purchase Intention: The Role of Influencer Emotional Attachment. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(2), 293–306. <https://doi.org/10.25105/v17i2.19970>
- Rahayu, H., & Saktiana, G. M. (2023). the Effect of Greenwashing on Brand Equity and Green Purchase Intention At Garnier in Jakarta. *International Journal of*

*Application on Economics and Business*, 1(4), 2626–2638.  
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2626-2638>

Rahayu, W. (2024). The Effect of Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Purchase Intention with Perceived Value as Mediation in Scarlett Cosmetics in Malang City. *Social Science Studies*, 4(5), 327–348.  
<https://doi.org/10.47153/sss45.11382024>

Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393–405.  
<https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>

Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819.  
<https://doi.org/10.1002/bse.3048>

Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023). Impact of social media influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: a concept paper on personal and social identities. *Management Matters*, 20(2), 134–153.  
<https://doi.org/10.1108/manm-12-2022-0113>

Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17).  
<https://doi.org/10.3390/su141710580>

Sabono, D., & Murwaningsari, E. (2022). The Influence of Green Perceived Value, Green Perceived Quality, and Green Perceived Risk on Green Repurchase Intention With Green Trust As Intervening Variable. *Global Journal of Accounting and ...*, 3(1), 1–23. [https://arfjournals.com/image/catalog/Journals Papers/GJAER/2022/no 1 \(2022\)/6\\_Daendels.pdf](https://arfjournals.com/image/catalog/Journals Papers/GJAER/2022/no 1 (2022)/6_Daendels.pdf)

Samudra, M. W., Widayat, W., & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(2), 125–152.  
<https://doi.org/10.24914/jeb.v27i2.11842>

Sandi, K., Habibi, R., dan Fauzan, M. N. (2020). Tutorial PHP Machine Learning Menggunakan Regresi Linear Berganda pada Aplikasi Bank Sampah Istimewa

versi 2.0 Berbasis Web. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.

- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship: The mediating role of brand credibility on celebrity credibility. *IIMB Management Review*, 33(2), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors influencing green purchase intention: Moderating role of green brand knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Sudradjat, R. H., & Wahid, N. A. (2020). *Influence of Endorser Credibility on Consumers' Attitude Toward Advertising and Soap Brand*. 141, 69–73. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200514.016>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2018). *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014. *Sukmadinata, Nana Syaodih. Metode Penelitian Pendidikan, Bandung: Remaja*.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Szymkowiak, A., & Antoniak, M. A. (2024). Eco-endorsement dynamics: unraveling the influence of celebrity attitudes on eco-product perceptions and purchase decisions. *International Journal of Wine Business Research*, 36(3), 453–472. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2023-0068>
- Tjandra Rahardja, C., & Fataya, D. A. C. (2023). Green Perceived Value on Green Product Awareness and Green Satisfaction Moderated By Gender. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 34(2), 73–85.

<https://doi.org/10.53916/jam.v34i2.101>

- Tristiani, J. N., & Apriyana, N. (2024). The Impact Of Brand Endorser And Perceived Value On Purchase Intention On Local Brand The Impact Of Brand Endorser And Perceived Value On Purchase Intention On Local Brand Emina. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Trivedi, A. J., & Metha, A. (2019). Maslow's Hierarchy of Needs. A Theory of Human Motivation. Psychological. *International Journal of Research in All Subjects in Multi Languages*, 7(6), 38–41.
- Utama, A. W., Gupta, M., & Kumar, R. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention for Halal Products. *Journal Markcount Finance*, 3(1), 86–98. <https://doi.org/10.70177/jmf.v3i1.1953>
- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 325. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126>
- Wahyoedi, S., Wardhana, A., & Tannady, H. (2023). The Role of Green Trust as an Intervening Variable in the Relationship Between Green Brand Image and Green Perceived Value Towards Purchase Intention in Indonesian Local Fashion Products. *Jambu Air : Journal Of Accounting Management Business And International Research*, 1(1), 17–21. <https://doi.org/10.57235/jambuair.v1i1.7>
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Edy Wibowo, A., & Rahmanto, A. (2022). The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3944–3955.
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Wuisan, D., & Angela, J. (2022). the Effect of Celebrity Endorsement, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention (Case Study: Sulwasoo Cosmetic Products). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas*

*Sam Ratulangi*, 9(2), 765–777.

Yang, H., Zhang, P., & Liu, H. (2023). The influence of the brand image of green agriculture products on China's consumption intention-The mediating role of perceived value. *PLoS ONE*, 18(10 October), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292633>

Zhou, J., Sawyer, L., & Safi, A. (2021). Institutional Pressure and Green Product Success: The Role of Green Transformational Leadership, Green Innovation, and Green Brand Image. *Frontiers in Psychology*, 12(October), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.704855>

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

