

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap merek produk hijau dan kepercayaan terhadap produk hijau terhadap kecintaan terhadap merek hijau dan niat membeli kembali produk hijau, selain itu studi ini juga menguji pengaruh kecintaan terhadap produk hijau terhadap niat membeli kembali produk hijau.

Studi ini dilakukan dengan metode survei terhadap 200 konsumen produk hijau Skincare merek Leafhea di Purwokerto dengan pendekatan insidental sampling. Analisis data dengan menggunakan metode PLS SEM dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0, yang dilakukan dengan dua tahap yaitu analisis outer model dan inner model.

Hasil penelitian ini memberikan temuan empiris bahwa niat membeli kembali produk hijau Skincare Leafhea secara fundamental dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk merek hijau, dan kecintaan terhadap produk hijau. Hasil penelitian menunjukkan meningkatnya kecintaan pada produk dan niat beli produk hijau Skincare Leafhea dipengaruhi oleh sikap konsumen. Kepercayaan juga ditemukan menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap meningkatnya rasa cinta konsumen terhadap produk hijau Skincare Leafhea, namun tidak ditemukan pengaruh secara langsung terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk hijau skincare Leafhea. Temuan analisis juga menunjukkan bahwa niat membeli ulang produk hijau Skincare Leafhea juga dipengaruhi kecintaan konsumen terhadap produk hijau Skincare Leafhea.

Kata kunci: Niat membeli kembali produk hijau, kecintaan terhadap produk hijau, kepercayaan terhadap produk hijau, sikap terhadap merek produk hijau, skincare Leafhea

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of attitudes towards green product brands and trust in green products on the love of green brands and the intention to repurchase green products. In addition, this study also examines the effect of love for green products on the intention to repurchase green products.

This study was conducted using a survey method of 200 consumers of Green Skincare products with the Leafhea brand in Purwokerto using an incidental sampling approach. Data analysis using the PLS SEM method with the help of SmartPLS version 3.0 software, which was carried out in two stages, namely the analysis of the outer model and the inner model. The results of this study provide empirical findings that the intention to repurchase Green Skincare Leafhea products is fundamentally influenced by consumer attitudes towards green brand products, and love for green products.

The results of the study show that the increase in love for the product and interest in buying Green Skincare Leafhea products are influenced by consumer attitudes. Trust was also found to be a factor that had a positive effect on increasing consumer love for Green Skincare Leafhea products, but no direct effect was found on consumer interest in repurchasing Leafhea Green Skincare products. The findings of the analysis also show that the intention to repurchase Green Skincare Leafhea products is also influenced by consumers' love for Green Skincare Leafhea products.

Keywords: *interest in repurchasing green products, love for green products, trust in green products, attitude towards green product brands, Leafhea skincare*

