

Analisis Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Attitude, Green Brand Trust Terhadap Green Brand Love (Studi Pada Konsumen Raine Beauty di DKI Jakarta) = Analysis of the Influence of Green Brand Image, Green Brand Attitude, Green Brand Trust on Green Brand Love (Study on Raine Beauty Consumers in DKI Jakarta)

Fae Hanifa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920538901&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia memiliki industri kosmetik yang terus mengalami perkembangan pesat tiap tahunnya tetapi perkembangan ini diiringi dengan permasalahan baru yaitu meningkatnya jumlah sampah kemasan produk kecantikan. Dengan kesadaran akan permasalahan lingkungan mendorong merek kosmetik, termasuk Raine Beauty untuk mengadopsi konsep green branding sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh green brand image, green brand attitude, green brand trust terhadap green brand love pada konsumen Raine Beauty di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Raine Beauty dengan jumlah sampel 115 responden. Peneliti menggunakan metode Structural Equation Model atau SEM, dan data yang didapatkan diolah melalui perangkat lunak SPSS 25 serta SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya hubungan yang positif antara green brand image terhadap green brand attitude, green brand image terhadap green brand trust, green brand image terhadap green brand love, green brand attitude terhadap green brand love, green brand trust terhadap green brand love.

.....Indonesia has a cosmetics industry that continues to experience rapid development each year, but this progress is accompanied by a new issue, namely the increasing amount of beauty product packaging waste. With awareness of environmental issues driving cosmetic brands, including Raine Beauty, to adopt the concept of green branding as an effort to address these problems. The aim of this research is to examine how the influence of green brand image, green brand attitude, and green brand trust affects green brand love among Raine Beauty consumers in DKI Jakarta. This study uses a quantitative approach with a survey method to consumers who have purchased and used Raine Beauty, with a sample size of 115 respondents. The researcher employs the Structural Equation Model (SEM) method, and the data obtained are processed using SPSS 25 and SmartPLS 4 software. The results of this study indicate a positive relationship between green brand image and green brand attitude, green brand image and green brand trust, green brand image and green brand love, green brand attitude and green brand love, and green brand trust and green brand love.