

ABSTRACT**THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON PURCHASE INTENTION
MEDIATED BY BRAND TRUST: A STUDY ON AVOSKIN AMONG
GENERATION Z IN BANDAR LAMPUNG****By****ARTANTI SHIRA DIVA ANANTA**

The increasing awareness of environmental issues has encouraged companies to implement green marketing strategies to attract environmentally conscious consumers, especially Generation Z. This study aims to analyze the effect of Green Marketing on Purchase Intention with Brand Trust as a mediating variable on Avoskin consumers in Bandar Lampung. This research uses a quantitative approach with a non-probability purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 140 respondents who are Generation Z consumers in Bandar Lampung and are aware of Avoskin's green marketing activities. The independent variable in this study is Green Marketing, the mediating variable is Brand Trust, and the dependent variable is Purchase Intention. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software.

The results show that Green Marketing has a positive and significant effect on Brand Trust and Purchase Intention. Brand Trust also has a positive and significant effect on Purchase Intention. Furthermore, Brand Trust significantly mediates the relationship between Green Marketing and Purchase Intention. These findings indicate that Green Marketing plays an important role in building consumer trust and encouraging purchase intention.

Based on descriptive analysis, the most dominant dimensions of Green Marketing are place and price, indicating that product accessibility and price-quality suitability are important factors in shaping consumer perceptions. However, some respondents still expressed neutral and negative responses, suggesting that the implementation of Green Marketing has not been fully optimized, particularly in terms of distribution accessibility, price competitiveness, product differentiation, and promotional effectiveness. Therefore, companies need to improve these aspects to strengthen Brand Trust and increase Purchase Intention.

Keywords: Green Marketing, Brand Trust, Purchase Intention, Generation Z, Avoskin

ABSTRAK

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA AVOSKIN PADA GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

ARTANTI SHIRA DIVA ANANTA

Meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi green marketing guna menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan, khususnya Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 140 responden yang merupakan konsumen Generasi Z di Bandar Lampung dan mengetahui aktivitas *green marketing* Avoskin. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Green Marketing*, variabel mediasi adalah *Brand Trust*, dan variabel dependen adalah *Purchase Intention*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Brand Trust* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *Green Marketing* dan *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif, dimensi *Green Marketing* yang paling dominan adalah *place* dan *price*, yang menunjukkan bahwa aksesibilitas produk dan kesesuaian harga dengan kualitas merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Namun, masih terdapat responden yang memberikan jawaban netral dan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa implementasi *Green Marketing* belum sepenuhnya optimal, terutama dalam hal distribusi produk, daya saing harga, diferensiasi produk, dan efektivitas promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk memperkuat *Brand Trust* dan meningkatkan *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Green Marketing*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*, Generasi Z, Avoskin