

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

**Dwi Yulianti Nur Halizah<sup>1</sup>, Nurhidayati Nurhidayati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Corresponding Author : Dwi Yulianti Nur Halizah, E-mail: [dwiylanti318@gmail.com](mailto:dwiylanti318@gmail.com)

Published: Februari 2026

---

## **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, Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Purchase Intention, Mediation Analysis*

---

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

---

## **PENDAHULUAN**

Kebutuhan manusia terus berkembang seiring kondisi sosial dan peradaban, dari pemenuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan menuju perawatan kesehatan serta kecantikan kulit yang lebih holistik [Ghaleb, 2024][Trivedi & Metha, 2019]. Kesadaran masyarakat terhadap masalah kulit seperti jerawat dan kusam mendorong permintaan produk skincare menutrisi serta protektif, terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang memprioritaskan produk aman dan ramah lingkungan [Mangal et al., 2021][Bikiaris et al., 2024][Hossain, 2025].

Industri kecantikan seperti Garnier, bagian dari L'Oréal Group, mengadopsi green marketing melalui Micellar Cleansing Water dengan kemasan daur ulang, formula biodegradable, dan sertifikasi ECOCERT, didukung data penjualan dominan Rp10,5 miliar pada Februari 2024 [Alnuqaydan, 2024][Mehn & Vogt, 2020][Garnier Indonesia, 2022]. Strategi ini mencerminkan komitmen keberlanjutan, di mana 73% konsumen muda Indonesia siap ganti merek untuk komitmen lingkungan lebih kuat [Accenture, 2023][Keprinal, 2025].

Meski Garnier unggul dengan green brand image melalui transparansi komposisi dan sertifikasi, kompetisi ketat dari merek seperti Wardah dan Skintific menuntut strategi komunikasi efektif untuk mempertahankan persepsi nilai tambah serta loyalitas [Bashir et al., 2020][Confente et al., 2020][Isbahi, 2024]. Celebrity endorsement kredibel seperti Vanesha Prescilla (6,6 juta followers Instagram) diperlukan untuk selaraskan citra produk hijau dengan audiens skeptis [H. Rahayu Saktiana, 2023][Hidyantari et al., 2022].

Penelitian sebelumnya inkonsisten: Celebrity endorsement credibility berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention (Darlius Keni, 2021), tapi tidak pada Nabil et al. (2022); green brand image signifikan (Harahap et al., 2024) tapi tidak (Utama et al., 2025) [Keni, 2021][Nabil et al., 2022]. Research gap ini menimbulkan fenomena gap pada Garnier, di mana green perceived value berpotensi

mediasi tapi belum diuji secara spesifik pada produk Micellar Cleansing Water [Mamun et al., 2023][Mukti, 2023]

Tanpa klarifikasi mediasi green perceived value, strategi endorsement dan green image Garnier berisiko kurang optimal di tengah tuntutan inovasi seperti program OneGreenStep untuk daur ulang plastik [Szymkowiak & Antoniak, 2024][Vidyanata, 2022][Trissetianto, 2025]

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh celebrity endorsement credibility dan green brand image terhadap green purchase intention pada Micellar Cleansing Water Garnier, dengan green perceived value sebagai mediasi, melalui pendekatan kuantitatif pada 97 responden purposive. Urgensinya bagi perusahaan seperti Garnier dalam optimalkan kampanye hijau dan insight keberlanjutan, serta bagi akademisi sebagai rujukan model pemasaran hijau. Kebaruannya mengisi gap inkonsistensi hasil sebelumnya dengan fokus mediasi spesifik pada produk Garnier Indonesia, didukung data terkini [Gumilang, 2025][Andita, 2021]

## **METODE**

### **Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel, yaitu celebrity endorsement credibility (X1), green brand image (X2), green perceived value (Z) sebagai mediasi, dan green purchase intention (Y) sebagai variabel dependen, melalui pengujian hipotesis [Sari et al., 2022]. Pendekatan kuantitatif bersifat positivisme, mengumpulkan data numerik dari sampel untuk generalisasi dan prediksi perilaku konsumen terhadap produk Garnier [Sugiyono, 2021][Sudaryono, 2021]. Metode ini sesuai untuk menguji pengaruh variabel secara empiris menggunakan software SPSS [Creswell & Creswell, 2023].

### **Instrumen dan Teknik Analisis Data**

Instrumen utama adalah kuesioner skala Likert 5 poin (STS=1 hingga SS=5) dengan 18-20 indikator dari sumber seperti Lili et al. (2022) untuk X1, Zhou et al. (2021) untuk X2, Tjandra Rahardja Fataya (2023) untuk Z, dan Wijekoon & Sabri (2021) untuk Y, disebar via Google Form untuk data primer, didukung data sekunder dari jurnal. Teknik analisis mencakup deskriptif (skor rata-rata kategori tinggi/sangat tinggi), uji instrumen (validitas  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, reliabilitas Cronbach's Alpha  $>$  0.60), asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF  $<$  10, heteroskedastisitas Glejser), regresi linier berganda ( $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$ ), uji  $t/F$ , adjusted R-square, dan Sobel test untuk mediasi ( $p$ -value  $<$  0.05) [Ghozali, 2018][Emzir, 2021]. Analisis ini memastikan model empiris akurat untuk hipotesis H1-H5 [Sugiyono, 2021].

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah konsumen Micellar Cleansing Water Garnier yang pernah membeli minimal 1-2 kali dalam dua bulan terakhir, mengenal endorser Vanesha Prescilla, usia 17-35 tahun, dan berdomisili Jawa Tengah, tanpa jumlah pasti sehingga menggunakan non-probability purposive sampling [Sujarweni, 2018][Suriani et al., 2023]. Ukuran sampel 97 responden dihitung dengan rumus Lemeshow ( $n = Z^2P(1-P)/d^2$ ;  $Z=1.96$ ,  $P=0.5$ ,  $d=0.1$ , dibulatkan dari 96.04) untuk mewakili populasi dengan error margin 10% [Sekaran et al., 2016][Sugiyono, 2021]. Kriteria sampel memastikan relevansi dengan konteks green marketing [Sudaryono, 2021].

### **Prosedur Penelitian**

Prosedur dimulai dengan identifikasi masalah dari pendahuluan, kajian pustaka untuk hipotesis dan model empiris, desain kuesioner berdasarkan indikator operasional, penyebaran online via Google Form kepada 97 responden purposive selama periode pengumpulan data, tabulasi menggunakan SPSS, analisis deskriptif karakteristik responden (jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, platform sosial media/e-commerce), uji instrumen dan asumsi klasik, regresi untuk pengaruh langsung/tidak langsung, serta uji Sobel untuk mediasi [Sari et al., 2022][Creswell & Creswell, 2023]. Seluruh langkah mengikuti etika penelitian untuk validitas dan reliabilitas [Emzir, 2021].

## HASIL

### Karakteristik Responden

Responden penelitian ini terdiri dari 97 konsumen Micellar Cleansing Water Garnier yang memenuhi kriteria purposive sampling, dengan distribusi demografi yang mendukung fokus pada generasi muda urban di Jawa Tengah yang sensitif terhadap green marketing. Sebagian besar responden adalah perempuan (80 responden atau 82.5%), sementara laki-laki 17 responden (17.5%), mencerminkan target pasar skincare Garnier yang dominan pada konsumen wanita muda.

**Tabel 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

### Karakteristik Berdasarkan Umur

Rentang usia mayoritas 17-25 tahun (71 responden atau 73.2%), diikuti 26-30 tahun (17 responden atau 17.5%) dan 31-35 tahun ( 9 responden atau 9.3%), selaras dengan perilaku Gen Z dan milenial yang aktif di media sosial untuk produk hijau seperti Garnier.

**Tabel 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

### Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir S1/D3 (43 responden atau 44.3%), SMA (52 responden atau 53.6%), dengan S2/S3 (2 responden atau 2.1%), dan sisanya untuk pendidikan terakhir SD/SMP yaitu tidak ada. Menunjukkan responden berdaya beli menengah yang responsif terhadap brand image ramah lingkungan.

**Tabel 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

### Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pelajar atau mahasiswa (57 responden atau 58.8%), karyawan Negeri atau swasta (16 responden atau 16.5%), dan ibu rumah tangga (13 responden atau 13.4%), dengan Wiraswasta (11 responden atau 11.3%) , menggambarkan segmen aktif secara digital yang familiar dengan endorser seperti Vanesha Prescilla .

**Tabel 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%          |
| Total |                            | 97     | 100%           |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

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

Platform sosial media dan e-commerce yang digunakan didominasi Instagram (40 responden atau 41.2 %) dan Shopee (68 responden atau 70.1%), diikuti TikTok (69 responden atau 71.1%), menegaskan peran media digital dalam eksposur green brand image Garnier dan celebrity endorsement.

**Tabel 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

### Tanggapan Responden

#### 1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Celebrity Endorsement Credibility*

Berdasarkan tabel 6 berikut , 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.

**Tabel 6. Deskripsi Variabel *Celebrity Endorsement Credibility***

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

## 2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Green Brand Image*

Berdasarkan tabel 7 , 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.

**Tabel 2. Deskripsi Variabel *Green Brand Image***

| No                    | Indikator                               | Jawaban |   |    |    |    | Jml<br>Resp | Skor | Rata-<br>rata<br>Skor | Ket           |
|-----------------------|-----------------------------------------|---------|---|----|----|----|-------------|------|-----------------------|---------------|
|                       |                                         | 1       | 2 | 3  | 4  | 5  |             |      |                       |               |
| 1                     | Kekuatan Asosiasi<br>Merek Green        | 1       | 2 | 16 | 54 | 24 | 97          | 389  | 4,01                  | Tinggi        |
| 2                     | Keberpihakan<br>Asosiasi Merek<br>Green | 1       | 9 | 13 | 48 | 26 | 97          | 380  | 3,91                  | Tinggi        |
| 3                     | Keunikan Asosiasi<br>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

## 3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Green Perceived Value*

Berdasarkan tabel 8 , 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.

**Tabel 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

#### 4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Green Purchase Intention*

Berdasarkan tabel 9, 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.

**Tabel 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

## Analisis Kuantitatif

### 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.

**Tabel 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</i>              | X1.2                 | 0,888      | 0,199     | Valid      |
| <i>Credibility</i>              | X1.3                 | 0,882      | 0,199     | Valid      |
|                                 | X1.4                 | 0,867      | 0,199     | Valid      |
|                                 | X1.5                 | 0,879      | 0,199     | Valid      |
| <i>Green Brand</i>              | X2.1                 | 0,913      | 0,199     | Valid      |
| <i>Image</i>                    | 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

### 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.

**Tabel 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

## Uji Asumsi Klasik

### 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  $> 0,05$ .

**Tabel 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

### 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.

**Tabel 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

### 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.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel<br>Dependen | Variabel Independen                      | Sig.  | Keterangan                        |
|----------------------|------------------------------------------|-------|-----------------------------------|
|                      | <i>Celebrity Endorsement Credibility</i> | 0,499 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Abs_Res 1            | <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

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda X1 dan X2 terhadap Z

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda, 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, 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.

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

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

a. Dependent Variable: GREEN PERCEIVED VALUE

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

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

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda, 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, 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.

**Tabel 5. Analisis Hasil Regresi Linear Berganda X1, X2, dan Z terhadap Y**

| Coefficients <sup>a</sup> |                                   |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |                                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)                        | ,005                        | 1,022      |                           | ,996  |
|                           | CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY | ,209                        | ,079       | ,253                      | ,010  |
|                           | GREEN BRAND IMAGE                 | ,322                        | ,168       | ,229                      | ,058  |
|                           | GREEN PERCEIVED VALUE             | ,381                        | ,108       | ,422                      | <,001 |

a. Dependent Variable: GREEN PURCHASE INTENTION

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

## Uji Hipotesis

### 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.

**Tabel 6. Hasil Uji t**

| Pengaruh Antar Variabel                                                                                                | t hitung | t tabel | Sig.    | Keterangan  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|---------|-------------|
| <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

### 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. Uji F simultan kedua model sig=0.001 <0.05, pengaruh bersama signifikan.

| Tabel 7. 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

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

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.

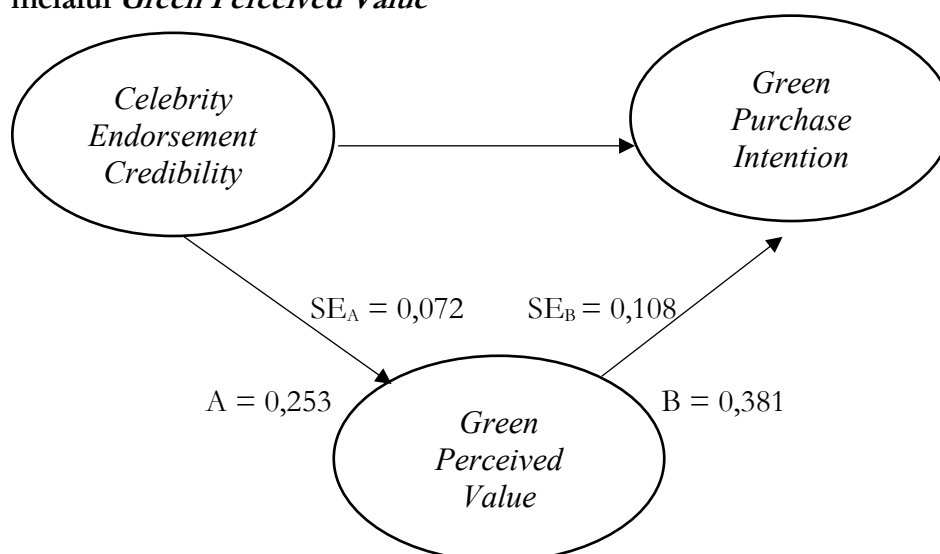
| Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square) |          |                   |
|--------------------------------------------------------------|----------|-------------------|
| Persamaan Regresi                                            | R Square | Adjusted R Square |
| Model Regresi 1                                              | 0,793    | 0,789             |
| Model Regresi 2                                              | 0,727    | 0,719             |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

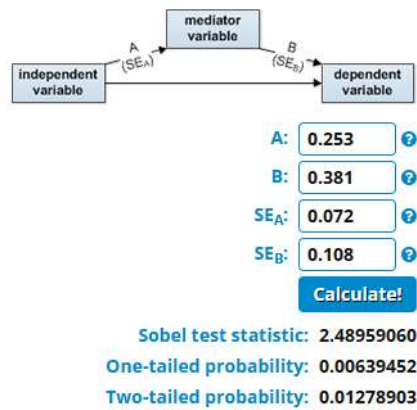
#### Uji Mediasi Sobel

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*

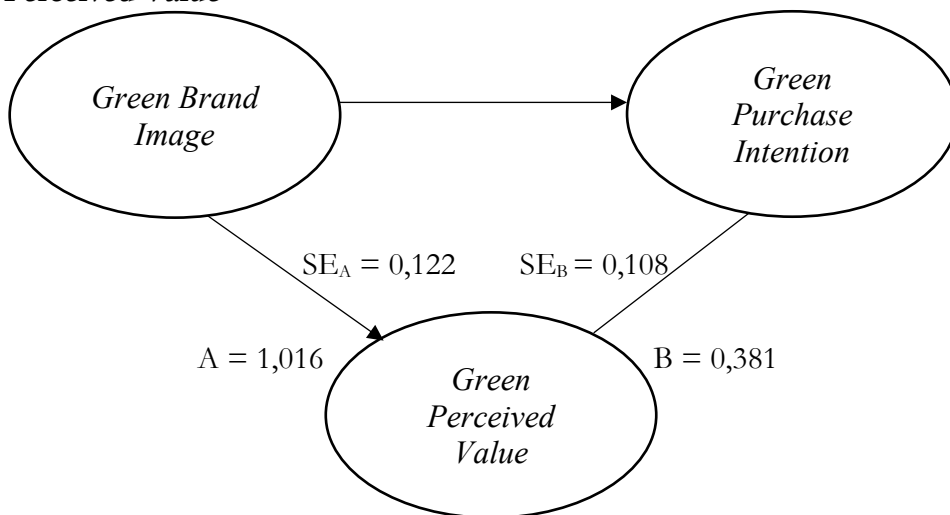


Gambar 1. Hasil Perhitungan Hubungan X1 terhadap Y melalui Z

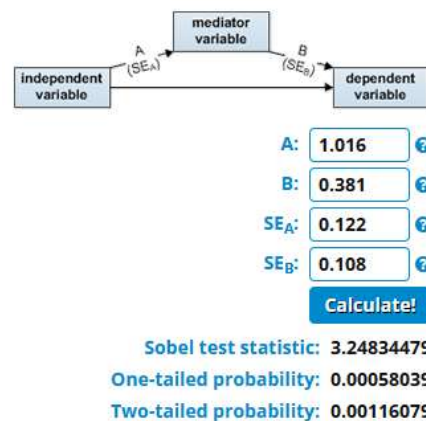


Dari hasil pengujian sobel test diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,01278903 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel *Green Perceived Value* dapat memediasi pengaruh variabel *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan konsumen akan cenderung 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 1. 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.

## 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 2. Perbandingan Kemasan Produk Micellar Cleansing Water**

Dalam gambar 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 kredibel 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.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa celebrity endorsement credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap green perceived value serta green purchase intention pada produk Micellar Cleansing Water Garnier, sementara green brand image hanya berpengaruh signifikan terhadap green perceived value, namun tidak secara langsung terhadap green purchase intention. Green perceived value terbukti sebagai mediator parsial yang kuat, dengan uji Sobel menunjukkan signifikansi ( $p < 0.05$ ) untuk kedua jalur mediasi, menjelaskan 65.9% variasi green purchase intention melalui model regresi ( $R^2 = 0.659$ ). Temuan ini mengisi research gap inkonsistensi studi sebelumnya dengan fokus pada konteks produk Garnier di Indonesia, didukung data dari 97 responden Gen Z dan milenial di Jawa Tengah.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian meliputi sampel purposive yang terbatas secara geografis dan ukuran ( $n=97$ ), potensi bias self-reported dari kuesioner online, serta ketergantungan pada Sobel test tanpa bootstrapping untuk robustitas mediasi. Saran untuk penelitian mendatang mencakup perluasan sampel nasional, inklusi variabel moderator seperti green trust, dan pendekatan mixed-method untuk validasi kualitatif. Secara praktis, hasil ini merekomendasikan Garnier mengoptimalkan endorsement Vanesha Prescilla dengan narasi nilai fungsional-lingkungan untuk tingkatkan konversi beli, serta kampanye green image via Instagram-Shopee guna perkuat persepsi nilai di tengah kompetisi Wardah-Skintific.

## REFERENCES

- 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), xx–xx.
- AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factors affecting 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, 1439027. <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.
- 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., & Barmapalexis, P. (2024). Microplastics in cosmetics: Presence in personal-care products and sustainable alternatives. *Cosmetics*, 11(145), 1–20. <https://doi.org/10.3390/cosmetics11100145>
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy. *Journal of Business Research*, 112, 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 attitude toward luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability*, 11(23), 6736. <https://doi.org/10.3390/su11236736>
- Darlius, C., & Keni, K. (2021). The effect of green brand image, green advertising, and celebrity endorsement on purchase intention of green products. In *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 32–39). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.005>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.