



DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* pada Produk Buku Tulis PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk

Florentina Yunita Kosasih¹, Wiliam Santoso², Fahrul Riza³

¹Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya, Indonesia, fkosasih01@magister.ciputra.ac.id

²Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya, Indonesia, wiliam.santoso@ciputra.ac.id

³Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya, Indonesia, fahrul.riza@ciputra.ac.id

Corresponding Author: fkosasih01@magister.ciputra.ac.id¹

Abstract: *As consumer awareness of the impact of product use on the environment increases, Green Consumption has become a global trend. Companies that are aware of the environmental impact of their production processes and have an urgency to produce environmentally friendly products are implementing the concept of Green Marketing. Based on the survey, a conceptual framework was developed to formulate the research results. Reliability and validity were tested using the partial least square (PLS) modeling technique. The expected results show the importance of Green Marketing in Green Product, Green Price, Green Place, and Green Promotion on Green Trust and Green Purchase Intention of stationery products from PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk. These findings are relevant for marketers and companies to continue applying the concept of Green Marketing and to continue carrying out sustainable and environmentally friendly production activities. The sample size in this study was 105 respondents who were selected based on predetermined criteria using the purposive sampling technique with data collection techniques using questionnaires and analyzed using SmartPLS. The results of this study indicate that green marketing has a significant effect on green trust, green trust has a significant effect on green purchase intention, green marketing has a significant effect on green purchase intention, and green trust mediates green marketing on green purchase intention.*

Keywords: *Green Marketing, Green Trust, Green Purchase Intention*

Abstrak: Seiring bertambahnya kesadaran konsumen akan dampak penggunaan suatu produk terhadap lingkungan hidup, hal ini membuat *Green Consumption* (konsumsi hijau) telah meningkat menjadi tren global. Perusahaan yang menjadi memiliki kesadaran akan dampak lingkungan yang atas proses produksi dan memiliki urgensi untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan, serta melakukan konsep *Green Marketing* (pemasaran hijau). Berdasarkan survei dilakukan pengembangan untuk mengukur kerangka konseptual yang dapat merumuskan hasil penelitian. Realibilitas dan validitas diuji dengan teknik pemodelan partial least square (PLS). Hasil yang diharapkan menunjukkan pentingnya *Green Marketing* dalam *Green Product, Green Price, Green Place* dan *Green Promotion* terhadap *Green Trust* dan *Green Purchase Intention* produk buku tulis PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk. Temuan ini

relevan bagi pemasar dan perusahaan untuk terus menerapkan konsep *Green Marketing* serta untuk terus melakukan kegiatan produksi berkelanjutan yang ramah lingkungan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*, *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, dan *green trust* memediasi *green marketing* terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Kepercayaan Hijau, Niat Pembelian Hijau

PENDAHULUAN

Perkembangan global telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya terkait dengan kesadaran terhadap isu lingkungan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek merek dan kualitas produk, tetapi juga dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi, seperti apakah produk menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan. Tren gaya hidup hijau (*green lifestyle*) semakin mendorong permintaan terhadap produk ramah lingkungan, salah satunya produk buku tulis. Hal ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi berkelanjutan dalam melakukan strategi pemasaran, agar dapat bersaing di tengah ketatnya kompetisi industri, sebagai contoh dalam industri pulp dan kertas.

Isu lingkungan telah menjadi topik utama yang diperhatikan oleh berbagai kalangan, termasuk pelaku usaha dan konsumen. Produk dengan nilai berkelanjutan dan manfaat hijau menjadi preferensi utama bagi sebagian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan produk yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan. Strategi pemasaran hijau (*green marketing*) menjadi metode yang tepat dalam menjawab kebutuhan ini.

Sejalan dengan hal tersebut, Peraturan Pemerintah No. 14 tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional tahun 2015–2035 menetapkan industri yang sangat penting bagi pemerintah Indonesia dan berkontribusi besar terhadap ekonomi negara. Industri pulp dan kertas adalah nasional Indonesia. Lebih dari 275.000 tenaga kerja langsung dan 1.200.000 tenaga kerja tidak langsung dipekerjakan oleh industri pulp dan kertas, yang, pada tahun 2023, akan menyumbang 4,03% dari Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas. Selain itu, penggunaan bahan ramah lingkungan telah mendorong penggunaan kertas sebagai pengganti plastik dalam berbagai kemasan. Dalam tiga (tiga) tahun terakhir, dari 2021 hingga 2024, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah unit usaha, kapasitas terpasang, dan kapasitas produksi pulp dan kertas. Jumlah unit usaha meningkat dari 103 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 113 unit usaha pada tahun 2024. Produksi pulp terpasang meningkat sekitar 23% dari 10 juta ton per tahun menjadi 12,3 juta ton per tahun, dan produksi kertas meningkat sekitar 14,6% dari 18,2 juta ton per tahun menjadi 20,86 juta ton per tahun pada periode yang sama. (Putu Juli Ardika, 2025).

Namun demikian, industri pulp dan kertas menghadapi tantangan yang tidak ringan, yang berpotensi menghambat laju pertumbuhannya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pasokan bahan baku kertas daur ulang (KDU) yang selama ini menjadi komponen penting dalam produksi kertas, terutama akibat kebijakan European Union Waste Shipment Regulation (EUWSR) yang membatasi impor KDU dari Uni Eropa ke negara lain, termasuk Indonesia. Selain itu, implementasi kerja sama internasional seperti Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) berpotensi meningkatkan masuknya produk kertas impor dengan tarif yang lebih rendah dan kebijakan CBAM (Carbon Border Adjustment Mechanism) yang diterapkan Uni Eropa juga memberikan risiko menciptakan diskriminasi perdagangan terhadap produk-

produk berbasis emisi karbon tinggi, termasuk dari sektor pulp dan kertas. Berbagai tantangan ini menuntut kebijakan strategis dari pelaku industri dan dukungan kebijakan pemerintah agar industri pulp dan kertas nasional tetap mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar global.

Berikut ini adalah perusahaan industri pulp dan kertas di Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri yaitu PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk,

PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk (TKIM), PT Suparma Tbk (SPMA), PT Fajar Surya Wisesa Tbk (FASW), PT Riau Andalan Pulp & Paper (RAPP), PT Alkindo Naratama Tbk (ALDO), dan PT Aldiprima Suraprinta. Berdasarkan laporan keuangan dan keberlanjutan tahun 2024, perbandingan untuk masing-masing perusahaan pulp dan kertas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Daftar Perusahaan *Pulp* dan Kertas di Indonesia

Keterangan	TKIM	SPMA	ALDO	RAPP
Tahun berdiri	1972	1976	1989	1993
Tahun beroperasi	1977	1978	1994	1995
Kebijakan keberlanjutan sejak	2012	2018	2021	2014
Volume produksi	1.332.000	223.760	38.000	1.146.652
Penjualan	\$985.145.000	Rp2.730 miliar	Rp1.477 miliar	Tidak diketahui

PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk (Perusahaan) berdiri pada tahun 1972 dan mulai beroperasi pada tahun 1977, serta memiliki kebijakan berkelanjutan sejak tahun 2012. Selain itu, Perusahaan memiliki volume produksi dan nilai penjualan terbesar dibandingkan kompetitor lainnya, sehingga Perusahaan merupakan pelopor pabrik pulp dan kertas yang menerapkan strategi green marketing serta memiliki kapasitas produksi yang besar di Indonesia.

PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk sebagai produsen produk kertas berkualitas tinggi sudah dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia, termasuk stationery dan produk perlengkapan kantor. Berdasarkan data laporan keuangan, Perusahaan mengalami tren penurunan penjualan sebagai berikut:

Tabel 2. Penjualan Neto PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk

	2024	2023	2022	2021	2020
Kertas budaya	729.742	817.328	805.134	705.798	644.462
Kertas industri lainnya	255.403	256.506	338.459	318.661	221.991
Penjualan Neto	985.145	1.073.834	1.143.593	1.024.459	866.453

(dalam ribuan Dolar Amerika Serikat)

Kertas budaya adalah produk kertas dan turunannya, terutama terdiri dari kertas cetak dan tulis serta produk kertas terkait lainnya, sedangkan untuk kertas industri lainnya adalah karton (boxboard) yang dipergunakan untuk kemasan industri. Total kapasitas produksi pada tahun 2024 adalah kertas budaya sebesar 1.228.000 ton per tahun dan kertas industri lainnya sebesar 702.000 ton per tahun. Berdasarkan data laporan tahunan Perusahaan, total produksi pada tahun 2024 adalah 707.000 ton untuk kertas budaya dan 625.000 ton untuk kertas industri lainnya, sedangkan total produksi pada tahun 2023 adalah 730.000 ton untuk kertas budaya dan 554.000 ton untuk kertas industri lainnya.

Perusahaan memiliki sertifikasi lingkungan seperti Ecolabel Indonesia, Singapore Green Label, Green Seal, dan Standar Industri Hijau. Sedangkan untuk produk kemasan makanan sudah bersertifikat SNI, Halal, FDA (United States), RoHS (Europe), BfR (Germany), dan GB (China). Perusahaan juga memiliki Sustainability Roadmap Vision 2030 yang menjelaskan pendekatan keberlanjutan melalui 3 pilar utama yaitu (1) produksi dengan pengurangan jejak karbon; (2) mendukung upaya berkelanjutan hutan; dan (3) manusia atau masyarakat dengan melibatkan masyarakat dalam mendukung kegiatan keberlanjutan.

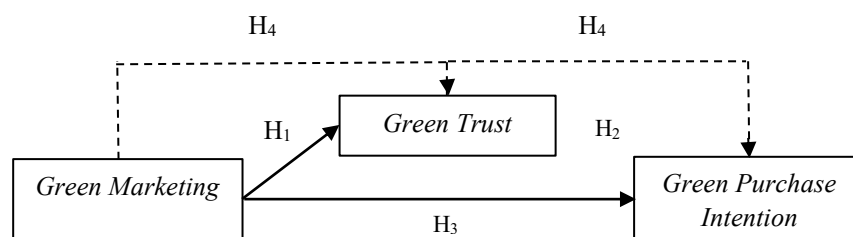
Berikut ini adalah beberapa green marketing yang sudah dilakukan oleh Perusahaan yang dapat dengan mudah diakses oleh end user produk buku tulis:

- 1) Perusahaan memiliki program pemasangan solar panel untuk mendukung program industri hijau. Ini akan dilakukan di tiga belas gedung seluas 15,9 hektar dalam dua tahap pada tahun 2023 dan 2024. Program ini bertujuan untuk meningkatkan porsi energi terbarukan dalam bauran energi, mengurangi konsumsi energi, mengurangi konsumsi air, dan memastikan bahwa tidak ada limbah atau zero waste dibuang ke landfill. Selain itu, Perusahaan bersama Bambu Foundation menanam 15.000 pohon kaliandra, yang memiliki kandungan kalori 4.584 kCal/kg dan berfungsi sebagai biomass dalam program industri hijau. Program penanaman pohon ini bertujuan untuk mengurangi emisi karbon dan menyediakan tanaman energi terbarukan sebagai pengganti bahan bakar fosil serta mencegah erosi bantaran Sungai Branta (Akhmad, 2025).
- 2) Perusahaan menerima penghargaan Best Innovation in ESG Implementation-Manufaktur di ajang Indonesia Green and Sustainable Companies Award (IGSCA) 2024. Penghargaan ini menunjukkan upaya perusahaan untuk melakukan inovasi berkelanjutan melalui penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah, dan efisiensi sumber daya yang mendukung kelestarian lingkungan. Inovasi yang diusung mencakup: (a) pengoperasian Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) Atap berkapasitas 9,8 MWp di area seluas 11,4 hektar, yang dapat mengurangi emisi gas rumah kaca hingga 12.400 ton CO₂ per tahun; (b) pemanfaatan 49% bahan baku daur ulang yang mendukung efisiensi energi dan air. Seluruh inisiatif ini merupakan bagian dari strategi ekonomi sirkular perusahaan dan implementasi prinsip 3R (reduce, reuse, recycle), yang telah berkontribusi pada penurunan konsumsi listrik sebesar 3,7% dan steam sebesar 3,5% sepanjang tiga tahun terakhir, sekaligus memperkuat citra Perusahaan sebagai pelopor industri pulp dan kertas yang ramah lingkungan (Nushratu, 2024).
- 3) Perusahaan meluncurkan inovasi produk kertas ramah lingkungan dengan pesan For Nature to Future sebagai wujud komitmen terhadap masa depan yang berkelanjutan. Produk ini termasuk kertas kemasan makanan food grade yang bebas toksin, bersertifikat Standar FDA, BFR XXXV dan halal sehingga aman digunakan sekaligus mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Selain itu, Perusahaan juga telah mengembangkan produk kertas polybag yang dapat terurai secara alami di dalam tanah, sebagai alternatif pengganti produk polybag plastik yang sulit terurai. Inisiatif ini mencerminkan peran aktif Perusahaan dalam menjaga ekosistem dan mengedukasi pasar tentang pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Suntani, 2024).
- 4) Perusahaan terus menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui inovasi produk ramah lingkungan, seperti kemasan makanan ramah lingkungan atau food grade yang telah bersertifikat halal dan mudah terurai, serta polybag tanaman yang dapat terurai dalam tiga bulan dengan tidak perlu dilepas saat dipindahkan ke media tanam lain. Inovasi ini tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi green marketing Perusahaan. Perusahaan juga menyadari pentingnya peran jurnalis dan media dalam menyampaikan informasi yang aktual dan valid, guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan dan kontribusi nyata dunia industri dalam menjaga lingkungan (Setiawan, 2024).
- 5) Perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dengan menerapkan prinsip-prinsip ESG (environmental, social, and governance) secara menyeluruh dalam kegiatan operasional, mulai dari sumber bahan baku hingga pengelolaan energi dan limbah. Semua pasokan pulp berasal dari kayu Hutan Tanaman Industri (HTI) yang dikelola secara bertanggung jawab. HTI memiliki sertifikasi Pengelolaan Hutan Lestari (PHPL), Verifikasi Legalitas Kayu (VLK), dan Program Pengesahan Sertifikasi Hutan/Program Pengesahan Sertifikasi Hutan (PEFC), yang memastikan bahwa hutan tetap legal dan tetap sehat. Selain itu, Perusahaan juga menerapkan pendekatan ekonomi sirkular dengan menggunakan 40%

kertas daur ulang dalam proses produksinya, sebuah langkah yang tidak hanya mengurangi limbah tetapi juga menekan penggunaan sumber daya baru. Di sisi lain, efisiensi energi dan air menjadi fokus penting dalam operasional pabrik, termasuk penggantian sistem pompa dan pemanfaatan kembali air dalam proses produksi, yang terbukti selama 2020 hingga 2022 terdapat penurunan pemakaian air. Dalam upaya pengurangan emisi, Perusahaan mencatat penurunan gas rumah kaca sebesar 5,8% pada 2020-2022 melalui berbagai upaya efisiensi energi, seperti dengan adanya pembangkit listrik tenaga solar panel, serta pemanfaatan sludge biomass sebagai bahan bakar alternatif untuk menghasilkan steam. Pengelolaan limbah padat juga dilakukan dengan cermat, salah satunya melalui pemanfaatan abu batu bara dari pembangkit listrik yang menggunakan bahan bakar dengan kadar abu rendah. Seluruh inisiatif ini mencerminkan upaya berkelanjutan Perusahaan untuk menjalankan bisnis yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Rachman, 2023).

Dengan berbagai upaya tersebut, menarik untuk diteliti sejauh mana strategi green marketing yang dilakukan oleh PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk berdampak signifikan terhadap green purchase intention konsumen atau calon konsumen melalui green trust, khususnya pada produk buku tulis ramah lingkungan yang dipasarkan kepada masyarakat.

METODE



Gambar 1. Model Konseptual

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada indentifikasi pengaruh antara green marketing terhadap green purchase intention dengan green trust sebagai variabel mediasi dalam produk buku tulis PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk.

Populasi penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen perorangan produk buku tulis PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk. Jumlah populasi tidak diketahui karena Perusahaan menjual produk ke distributor tunggal untuk pasar lokal yaitu PT Cakrawala Mega Indah (CMI) yang merupakan perusahaan afiliasi. Menurut Hair et al. (2022), total sampel untuk jumlah populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan formula $N \times 5 - 10$. N adalah jumlah indikator. Total indikator dalam penelitian ini adalah 14, sehingga sampel yang diperlukan adalah 70 responden, namun dengan minimum responden sebesar 100 responden. Metode kuantitatif yang dipilih karena untuk mengukur variabel secara objektif, sistematis, serta menganalisis model secara statistik menggunakan teknik Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS) karena jumlah sampel yang diambil kurang dari 200 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling, yaitu suatu pendekatan di mana setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Secara khusus, penelitian ini menerapkan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah: 1) Konsumen atau calon konsumen perorangan; 2) Responden yang berdomisili di Indonesia; 3) Responden dengan usia dewasa yaitu diatas 18 tahun dengan pertimbangan pada usia ini seseorang sudah lebih

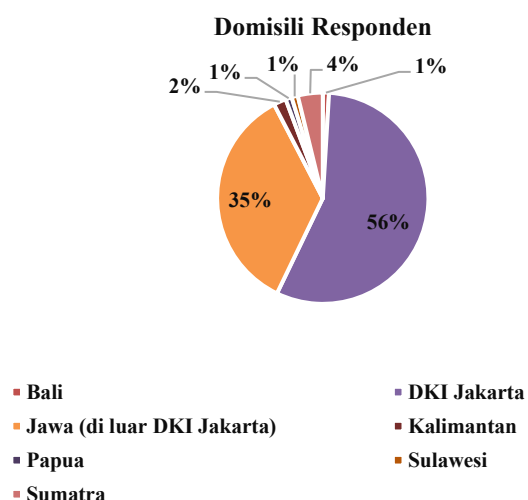
memiliki green awareness atas produk yang digunakan; 4) Mengetahui informasi mengenai kegiatan green marketing PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk.

Analisis statistik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis data dalam SEM-PLS, menurut Hair et al. (2022), dilakukan dengan mengacu pada dua komponen utama, yaitu outer model dan inner model. Outer model bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya. Evaluasi outer model dilakukan melalui convergent validity, composite reliability, dan discriminant validity. Inner model merupakan bagian dari analisis dalam SEM-PLS yang digunakan untuk menguji hubungan struktural antar variabel laten, baik yang bersifat eksogen maupun endogen. Dengan kata lain, model ini berfungsi untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antar konstruk yang telah dirumuskan sebelumnya dalam kerangka konseptual. Evaluasi terhadap inner model dilakukan melalui beberapa indikator utama, antara lain uji path coefficient (β) untuk melihat kekuatan dan arah pengaruh antar variabel, uji coefficient of determination (R^2) untuk menilai besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, uji effect size (f^2) untuk mengukur dampak relatif dari setiap konstruk, dan uji predictive relevance (Q^2) yang mengindikasikan sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif terhadap data yang diamati.

Selanjutnya, penelitian ini dilengkapi dengan pengujian hipotesis serta uji mediasi yang dilakukan melalui Sobel test. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi adanya hubungan dua arah antara variabel-variabel yang terlibat dalam model, guna memastikan apakah pengaruh yang diasumsikan secara teoritis memang terbukti secara empiris. Sementara itu, uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi secara langsung, atau melalui peran perantara dari variabel mediasi. Dalam konteks ini, Sobel test digunakan untuk menguji signifikansi jalur mediasi. Jika nilai statistik z yang dihasilkan dari perhitungan Sobel melebihi angka 1,973613 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan dalam hubungan antar variabel tersebut.

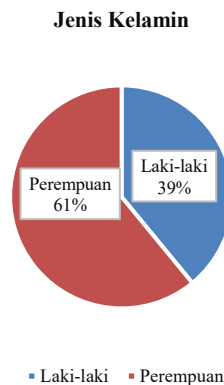
HASIL DAN PEMBAHASAN

Total responden dalam penelitian ini berjumlah 105 responden yang terbagi dalam beberapa segmen yaitu domisili, jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Selain itu, sebagai screening awal untuk mengetahui green awareness responden, responden diminta untuk memilih produk buku tulis yang diketahui dan dimana informasi green marketing campaign pernah diketahui.



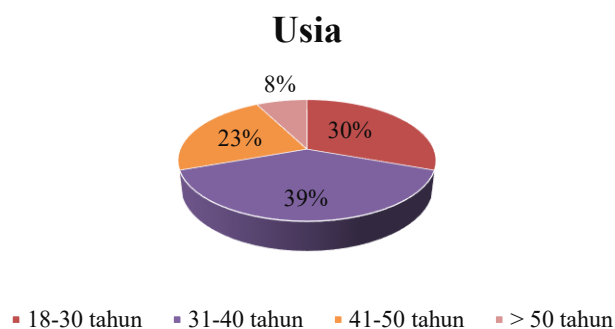
Gambar 2. Persebaran Domisili Responden

Gambar 2 menunjukkan persentase domisili responden yang tersebar di DKI Jakarta, Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali dan Papua. Persentase domisili responden terbesar sebanyak 56% adalah dari DKI Jakarta sebesar 59 responden, kemudian sebanyak 35% dari Jawa (di luar DKI Jakarta) sebesar 37 responden, dilanjutkan Sumatra 4% atau sebesar 4 responden, Kalimantan 2% atau sebesar 2 responden, Sulawesi 1% atau sebesar 1 responden, Bali 1% atau sebesar 1 responden, dan Papua 1% atau sebesar 1 responden. Hal ini menunjukkan responden berada di wilayah yang memiliki akses informasi yang tinggi, khususnya di Pulau Jawa, yang menjadi pasar strategis dalam penyebaran informasi terkait green marketing.



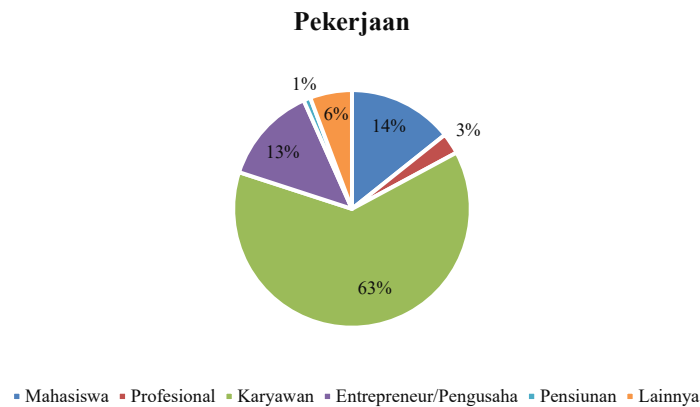
Gambar 3. Persentase Jenis Kelamin Responden

Persentase keseluruhan responden dapat dilihat pada gambar 3, yang menggambarkan distribusi berdasarkan jenis kelamin. Dari total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 41 orang merupakan responden laki-laki, sementara 64 orang lainnya adalah responden perempuan. Komposisi mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peranan penting, baik sebagai pengguna langsung maupun sebagai pengambil keputusan dalam pembelian produk buku tulis.



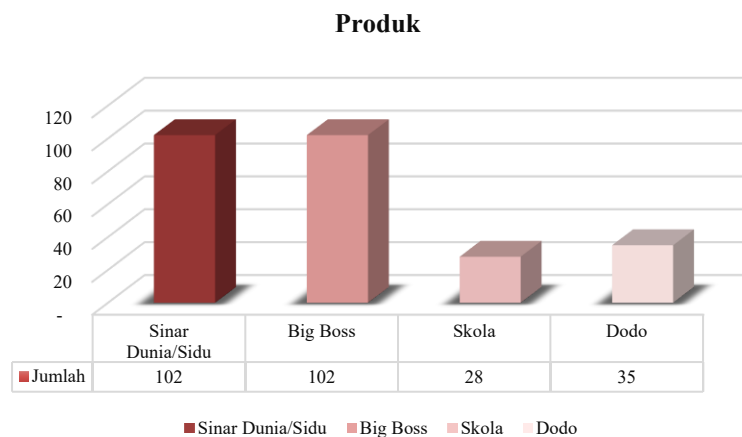
Gambar 4. Persentase Usia Responden

Gambar 4 menunjukkan persentase usia responden dengan rentang antara 18 sampai dengan di atas 50 tahun. Persentase usia responden terbesar adalah 39% untuk usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 31 responden, kemudian sebesar 30% untuk usia 18 sampai 30 tahun sebanyak 32 responden, 23% untuk usia 41-50 tahun sebanyak 24 responden dan 8% untuk usia di atas 50 tahun sebanyak 8 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia produktif, yang umumnya memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap isu-isu lingkungan serta daya beli yang relatif kuat. Oleh karena itu, kelompok usia ini dapat dianggap sebagai segmen pasar yang potensial dan strategis dalam konteks pemasaran produk ramah lingkungan.



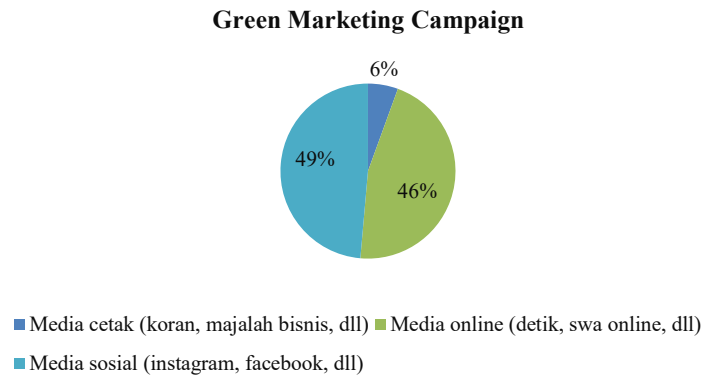
Gambar 5. Persentase Jenis Pekerjaan Responden

Gambar 5 menunjukkan persebaran jenis pekerjaan responden dimana paling banyak adalah karyawan sebesar 66 responden (63%), dilanjutkan mahasiswa sebesar 15 responden (14%), entrepreneur/pengusaha sebesar 14 responden (13%), profesional sebesar 3 responden (3%), pensiunan sebesar 1 responden (1%), dan lainnya sebesar 6 responden (6%). Mayoritas responden adalah karyawan, yang dapat mencerminkan kelompok yang memiliki daya beli serta cenderung lebih menyadari isu lingkungan.



Gambar 6. Jenis Produk

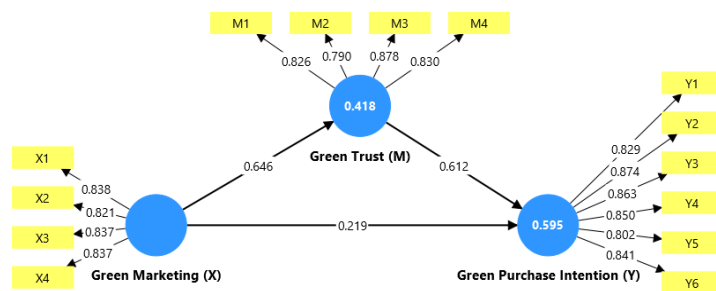
Berdasarkan tingkat pengetahuan responden terhadap produk buku tulis yang diproduksi oleh Perusahaan, sebagaimana ditampilkan pada gambar 6, merek Sinar Dunia (Sidu) dan Big Boss menempati posisi tertinggi dengan persentase yang sama, yakni masing-masing sebesar 38%. Selanjutnya, merek Dodo sebesar 13%, sementara merek Skola memperoleh persentase paling rendah yakni sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Sidu dan Big Boss tersebut telah dikenal sejak lama, sedangkan Skola dan Dodo sebagai diferensiasi produk yang relatif baru masih memerlukan strategi pemasaran yang lebih intensif untuk meningkatkan kepercayaan pada segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga.



Gambar 7. Media Green Marketing Campaign

Gambar 7 menunjukkan media yang menyajikan Green Marketing Campaign berdasarkan pengetahuan responden yaitu media cetak, media online, dan atau media sosial. Kegiatan green marketing Perusahaan lebih banyak diketahui konsumen atau calon konsumen melalui media sosial seperti instagram atau facebook sebesar 49%, kemudian media online seperti detik atau swa online sebesar 46% dan media cetak seperti koran atau majalah bisnis sebesar 6%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan green marketing telah dipublikasikan secara tepat sasaran dengan menggunakan media online dan media sosial di era digital seperti saat ini.

Pengujian *outer model*:



Gambar 8. Outer Model

Berikut adalah nilai outer loading, AVE, Cronbach's Alpha, dan composite reliability masing-masing indikator pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Outer Loading, AVE, Cronbach's Alpha, Composite Reliability

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Green Marketing (X)	X1	0,8381	0,8539	0,9010	0,6946
	X2	0,8214			
	X3	0,8369			
	X4	0,8373			
Green Trust (M)	M1	0,8262	0,8512	0,8996	0,6917
	M2	0,7902			
	M3	0,8784			
	M4	0,8296			
Green Purchase Intention (Y)	Y1	0,8291	0,9187	0,9366	0,7114
	Y2	0,8740			
	Y3	0,8625			
	Y4	0,8502			
	Y5	0,8017			
	Y6	0,8413			

Dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai outer loading semua indikator penelitian lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, semua indikator pada variabel penelitian dapat dikatakan memenuhi uji validitas konvergen. Selain itu, dapat dilihat pula bahwa nilai Cronbach's Alpha atau composite reliability pada semua variabel bernilai lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji dalam penelitian ini valid dan juga reliabel.

Berikut adalah nilai uji discriminant validity:

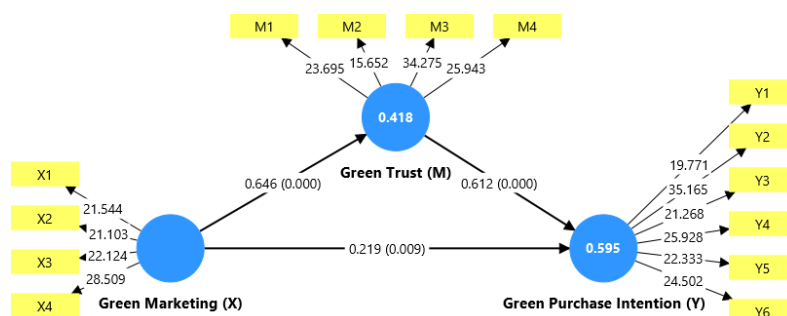
Tabel 4. Nilai Cross Loading

Indikator	Green Marketing (X)	Green Trust (M)	Green Purchase Intention (Y)
X1	0,8381	0,5118	0,4951
X2	0,8214	0,5086	0,4844
X3	0,8369	0,5271	0,4696
X4	0,8373	0,5969	0,5860
M1	0,4963	0,8262	0,6163
M2	0,5366	0,7902	0,5297
M3	0,5921	0,8784	0,7252
M4	0,5208	0,8296	0,6181
Y1	0,4324	0,6165	0,8291
Y2	0,5043	0,6695	0,8740
Y3	0,5211	0,6036	0,8625
Y4	0,5966	0,6458	0,8502
Y5	0,4517	0,6059	0,8017
Y6	0,5876	0,6643	0,8413

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai cross loading untuk masing-masing indikator berada di atas angka 0,7. Selain itu, setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi ketika dikaitkan dengan variabel laten yang seharusnya diwakilinya, dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruksya secara tepat dan tidak memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk lain. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity. Artinya, instrumen yang digunakan dalam studi ini dapat dinyatakan valid dalam membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya secara konseptual maupun statistik.

Dengan mempertimbangkan hasil pengujian outer model, yang mencakup uji convergent validity, uji composite reliability dan uji discriminant validity, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten. Oleh karena itu, model penelitian dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut melalui tahapan inner model, guna mengevaluasi hubungan struktural antar variabel laten.

Pengujian *inner model*:



Gambar 9. Inner Model

Berikut hasil pengujian path coefficient dalam penelitian ini:

Tabel 5. Uji Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient	Standard Deviation	Keterangan
<i>Green Marketing (X) → Green Trust (M)</i>	0,6463	0,0754	Positif
<i>Green Trust (M) → Green Purchase Intention (Y)</i>	0,6116	0,0762	Positif
<i>Green Marketing (X) → Green Purchase Intention (Y)</i>	0,2192	0,0835	Positif

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai path coefficient antara variabel green marketing dan green trust bernilai 0,646. Nilai positif ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara kedua variabel tersebut. Artinya, semakin tinggi intensitas penerapan strategi green marketing, maka tingkat green trust konsumen juga cenderung meningkat. Dengan kata lain, variabel green marketing berperan dalam mendorong terbentuknya variabel green trust sesuai dengan arah hubungan yang diasumsikan dalam model penelitian. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa upaya green marketing berkontribusi positif terhadap terbentuknya green trust konsumen terhadap komitmen Perusahaan terhadap keberlanjutan.
- 2) Nilai path coefficient antara variabel green trust dan green purchase intention tercatat sebesar 0,612. Koefisien yang bersifat positif ini mencerminkan adanya hubungan searah, di mana peningkatan tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek (green trust) akan cenderung diikuti oleh peningkatan intensi untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (green purchase intention). Dengan kata lain, variabel green trust memainkan peran penting dalam mendorong terbentuknya variabel green purchase intention sesuai dengan arah hubungan yang diasumsikan dalam model penelitian.
- 3) Nilai path coefficient antara variabel green marketing dan green purchase intention sebesar 0,219 yang menunjukkan adanya hubungan positif dan searah antara keduanya. Artinya, setiap peningkatan dalam penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada kelestarian lingkungan (green marketing) akan diikuti oleh peningkatan intensi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (green purchase intention). Dengan demikian, green marketing berkontribusi dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan, sesuai dengan arah hubungan kausal yang telah dirumuskan dalam model penelitian ini.

Dalam konteks penelitian ini, hasil perhitungan R² disajikan secara rinci pada tabel berikut, yang menjadi dasar dalam menilai kekuatan model struktural yang dibangun:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Green Trust (M)</i>	0,4177	0,4121
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	0,5953	0,5874

Berdasarkan hasil analisis coefficient of determination, nilai R² untuk hubungan antara green marketing terhadap green trust tercatat sebesar 0,4121. Angka ini mengindikasikan bahwa sebesar 41,21% variasi pada variabel green trust dapat dijelaskan oleh pengaruh green marketing yang terdapat dalam model. Sementara itu, sisanya, yaitu sebesar 58,79%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam ruang lingkup penelitian ini. Dengan demikian, meskipun green marketing memberikan kontribusi yang cukup signifikan, namun masih terdapat variabel eksternal lain yang turut mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap aspek keberlanjutan (green trust).

Hasil analisis coefficient of determination pada model yang melibatkan green marketing dan green trust terhadap green purchase intention menunjukkan nilai R² sebesar 0,5874. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sekitar 58,74% variasi dalam green purchase intention dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut secara simultan. Adapun sisanya, yakni sebesar 41,26%, diperkirakan berasal dari pengaruh variabel-variabel lain yang tidak

dimasukkan dalam model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran ramah lingkungan (green marketing) dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap praktik keberlanjutan Perusahaan (green trust) memainkan peran penting dalam membentuk niat beli produk ramah lingkungan (green purchase intention).

Adapun hasil pengujian nilai effect size (f^2) dalam penelitian ini disajikan pada bagian berikut, guna memberikan gambaran lebih lanjut mengenai kekuatan hubungan antar variabel dalam model yang dikembangkan:

Tabel 7. Uji Effect Size (f^2)

Variabel	F-Square	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i> (X) → <i>Green Trust</i> (M)	0,7174	Besar
<i>Green Trust</i> (M) → <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	0,5382	Besar
<i>Green Marketing</i> (X) → <i>Green Purchase Intention</i> (Y)	0,0691	Kecil

Berdasarkan tabel 7 di atas, hasil analisis effect size (f^2) menunjukkan temuan sebagai berikut:

- 1) Variabel green marketing terhadap green trust memiliki nilai effect size (f^2) sebesar 0,7174. Berdasarkan kriteria interpretatif yang digunakan, nilai ini tergolong dalam kategori pengaruh besar, yang berarti green marketing memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap pembentukan green trust.
- 2) Sementara itu, hubungan antara green trust dan green purchase intention menghasilkan nilai effect size (f^2) sebesar 0,5382. Nilai ini juga berada dalam kategori besar, yang mengindikasikan bahwa green trust berperan signifikan dalam mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (green purchase intention).
- 3) Adapun pengaruh green marketing langsung terhadap green purchase intention ditunjukkan oleh nilai effect size (f^2) sebesar 0,0691. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi langsung dari green marketing terhadap green purchase intention tidak terlalu dominan jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui green trust.

Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh terbesar dalam model ditunjukkan oleh hubungan antara variabel green marketing dan green trust, dengan nilai effect size (f^2) sebesar 0,7174 yang mencerminkan kontribusi yang sangat kuat. Sebaliknya, pengaruh paling rendah tercatat pada hubungan langsung antara green marketing terhadap green purchase intention dengan nilai effect size (f^2) sebesar 0,0691 yang berada pada kategori pengaruh kecil. Hasil ini menegaskan bahwa peran green marketing dalam membentuk niat beli hijau (green purchase intention) lebih efektif jika dimediasi terlebih dahulu oleh green trust.

Hasil pengukuran nilai predictive relevance (Q^2) dalam penelitian ini disajikan secara rinci pada tabel berikut, yang memberikan gambaran tentang seberapa baik model dapat merepresentasikan realitas empiris dari variabel-variabel yang diteliti:

Tabel 8. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2_{predict}
<i>Green Trust</i> (M)	0,4059
<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	0,3650

Berdasarkan tabel 8, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Q^2 yang diperoleh berada di atas 0. Temuan ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai terhadap variabel-variabel yang diamati. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik dan layak digunakan untuk menggambarkan fenomena empiris yang diteliti.

Hasil dari pengujian hipotesis secara lengkap disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji Hipotesis

Hipotesis	T-statistics	P-values	Keterangan
<i>Green Marketing (X) → Green Trust (M)</i>	8,5680	0,0000	Signifikan
<i>Green Trust (M) → Green Purchase Intention (Y)</i>	8,0276	0,0000	Signifikan
<i>Green Marketing (X) → Green Purchase Intention (Y)</i>	2,6237	0,0087	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada tabel 9, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis H1 yang menguji pengaruh green marketing terhadap green trust, menunjukkan nilai t-value sebesar 8,5680 yang secara signifikan lebih besar dari batas minimal 1,96. Selain itu, p-value sebesar 0,0000 berada jauh di bawah ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap green trust, dan hipotesis H1 diterima.
- 2) Hipotesis H2 yang menguji hubungan antara green trust dan green purchase intention, menghasilkan t-value sebesar 8,0276 dan p-value sebesar 0,0000. Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap nilai-nilai keberlanjutan (green trust) memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan (green purchase intention).
- 3) Hipotesis H3 yang mengkaji pengaruh langsung dari green marketing terhadap green purchase intention, memperlihatkan nilai t-value sebesar 2,6237 dan p-value sebesar 0,0087. Kedua nilai ini menunjukkan signifikansi statistik pada taraf 5%, sehingga hipotesis H3 juga diterima. Artinya, strategi pemasaran berkelanjutan (green marketing) secara langsung turut mendorong terbentuknya niat beli konsumen terhadap produk hijau (green purchase intention).

Secara keseluruhan, seluruh hipotesis dalam model dinyatakan signifikan, yang memperkuat validitas model konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil dari uji mediasi dengan menggunakan Sobel Test:

Tabel 10. Uji Mediasi

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.646	Sobel test: 5.88231086	0.06721032	0
b 0.612	Aroian test: 5.86127014	0.06745159	0
s_a 0.075	Goodman test: 5.90357982	0.06696818	0
s_b 0.076	Reset all	Calculate	

Hasil pengujian mediasi menghasilkan nilai z sebesar 5,882310 yang secara signifikan melebihi ambang batas 1,973613 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa green trust berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara green marketing dan green purchase intention, yang berarti bahwa pengaruh pemasaran hijau (green marketing) terhadap niat beli hijau (green purchase intention) sebagian disalurkan melalui tingkat kepercayaan konsumen terhadap praktik berkelanjutan (green trust).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, strategi green marketing yang dilakukan oleh PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk memiliki dampak signifikan terhadap green trust dan green purchase intention dengan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji pertama menyatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap green trust. Dengan kata lain bahwa semakin baik green marketing dilakukan oleh Perusahaan maka akan semakin besar green trust konsumen atau calon konsumen.
- 2) Hasil uji kedua menyatakan bahwa green trust berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention. Dengan kata lain semakin besar green trust konsumen atau calon konsumen maka akan semakin besar pula green purchase intention konsumen atau calon konsumen.
- 3) Hasil uji ketiga menyatakan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention. Dengan kata lain bahwa semakin baik green marketing dilakukan oleh Perusahaan maka akan semakin besar green purchase intention konsumen atau calon konsumen.
- 4) Hasil uji keempat menyatakan bahwa green trust memediasi green marketing terhadap green purchase intention.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada Perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan perlu memperkuat green promotion untuk meningkatkan brand awareness terhadap produk buku tulis merek Skola dan Dodo. Kegiatan promosi dapat difokuskan pada media digital baik melalui media sosial maupun media online, serta melalui pendekatan langsung dengan bekerja sama dengan sekolah atau universitas untuk melakukan kegiatan edukatif atau sponsorship, maupun pembagian sampel gratis. Perlu ditekankan mengenai produk Skola dan Dodo yang telah memiliki nilai keberlanjutan dan manfaat jangka panjang bagi lingkungan, serta memiliki harga lebih ekonomis.
- b. Perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga (green price) yang kompetitif, baik melalui diversifikasi produk seperti yang sudah dilakukan saat ini dalam merek Skola dan Dodo, maupun dengan efisiensi biaya produksi seperti penggunaan energi terbarukan dan bahan baku daur ulang, atau dengan kegiatan promosi berupa diskon pembelian atau bundling produk. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan mengedukasi konsumen bahwa harga yang sedikit lebih tinggi mencerminkan kualitas dan tanggung jawab lingkungan yang telah dilakukan Perusahaan.
- c. Dalam meningkatkan green trust, Perusahaan perlu membangun transparansi dan kredibilitas dengan cara menampilkan logo sertifikasi secara jelas pada kemasan, menyediakan informasi lengkap mengenai proses produksi ramah lingkungan, melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan melibatkan konsumen seperti penanaman pohon bersama dalam rangka pelestarian lingkungan.
- d. Perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan teknologi yang ada, peraturan mengenai isu lingkungan yang berlaku serta terus melakukan kegiatan green marketing agar dapat meningkatkan green trust dan green purchase intention. Diharapkan idle production capacity yang terjadi pada tahun 2024 sebesar 521.000 ton untuk kertas budaya dapat dimaksimalkan di tahun-tahun berikutnya, salah satunya melalui peningkatan produksi untuk produk buku tulis

Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memperkuat pemahaman mengenai perilaku konsumen atau calon konsumen terhadap produk hijau, seperti green awareness, green attitude, atau green perceived value. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengganti produk yang diteliti serta memperluas wilayah penelitian sebab terdapat penjualan ekspor Perusahaan, seperti di Malaysia, Singapura, Vietnam, Filipina, Cina, Hong Kong, Taiwan, India, Uni Emirat Arab, Korea, Jepang, Australia, Amerika, Afrika Selatan, Kanada, Meksiko, Brasil, Italia, Austria, dan Spanyol. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode yang berbeda seperti metode kualitatif, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih mendalam

REFERENSI

- Ahmad, W. & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production* 267, 122053.
- Akhmad, Nurdia. (2025). Sederet Program CSR Unggulan PT Tjiwi Kimia, dari Pendidikan hingga Berdayakan UMKM. *Top Business*, 23 April 2025. <https://www.topbusiness.id/107566/sederet-program-csr-unggulan-pt-tjiwi-kimia-dari-pendidikan-hingga-berdayakan-umkm.html>.
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The Mediating Role of e-Word of Mouth on The Relationship between Content Marketing and Green Purchase Intention. *Management Science Letters*, 1701-1708.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products : factors that influence the Green Purchase Intention of Pakisan Consumer. *Pakistan Journal Engineering Technology Sciences*, 84-117.
- Ardika, Putu Juli. (2025). Indonesia Siap Raih Peluang Jadi Raja Industri Pulp dan Kertas. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/indonesia-siap-raih-peluang-jadi-raja-industri-pulp-dan-kertas>.
- Chandra, Fellycia & Tunjungsari, Hetty Karunia. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1.3, 456–61 (p. 456).
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions : The Roles of Green Perceived Value , Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 502-520.
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, Putri Apria. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1.2, 21–36 (p. 21).
- Dimiyati, M., Kartikasari, M. D., dan Sukarno, Hari. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *EJournal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 5.2, 172–77 (p. 172).
- FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 17-23.
- Genoveva & Dian R. S. (2020). Green Marketing: Strengthen the brand image and increase the consumer's purchase decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 10 No. 3, 367-384.
- Genoveva, G. & Levina, L. (2019). The Green Marketing Mix: A Review of Customers' Body Shop Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3 (2), 400-409.
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Equation Modelling (PLS-SEM)* (3rd ed.), Sage Publications.
- Harnaey, U., Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., & Pratiwi, L. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis.
- <https://alkindo.co.id/id/sejarah-singkat>
- <https://www.aprilasia.com/id/tentang-april/sejarah>
- <https://www.idx.co.id/id>
- <https://www.ptsuparmatbk.com/milestone>
- <https://www.quantpsy.org/sobel/sobel.htm>
- Idrus, M., Serang, S. & Ramlawati (2023). Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 09 No.01, 15-28.

- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60-69.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lee, Y. K. (2020). The Relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese Gen Sustainability. *Sustainability* 12(12): 5098.
- Magfiroh, Nila Nailatul & Vania, Amelindha. (2024). We Trust in Green Product: The Impact of Green Marketing and Packaging on Purchase Intention. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Vol. 5 No. 6, 3093-3108.
- Mahendra, Dominico Freza & Nugraha, Albert Kriestian N. A.. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniera* Vol. 5(1), h. 28-38.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences* , 127-135.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bleadly, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 8, Issue 9 , 1040-1048.
- Manongko, Allen A. Ch. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria.
- Nushratu, Hana. (2024). Tjiwi Kimia Raih Penghargaan Indonesia Green and Sustainable Companies. *Detik Finance*, 26 September 2024. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7558621/tjiwi-kimia-raih-penghargaan-indonesia-green-and-sustainable-companies#google_vignette.
- Pahlevi, M.R. & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production* 257, 120844.
- Pradnyadewi, N. P., & Warmika, I. K. (2019). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intentions. *E-Journal Manajemen*, 2753-2780.
- Putri, Sonia Yusisya, Meria, Lista, & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Minat Beli. *Technomedia Journal (TMJ)*, Vol. 8 No. 1SP 2023, 92-106.
- Rachman, Vicky. (2023). Tjiwi Kimia Implementasikan ESG dan Etika Bisnis untuk Wujudkan Sustainable Business. *Swa Online*, 30 Juni 2023. <https://swa.co.id/read/408919/tjiwi-kimia-implementasikan-esg-dan-etika-bisnis-untuk-wujudkan-sustainable-business>.
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Baharun, R., & Muharam, F. M. (2016). Measuring Electronic Word of Mouth Review Adoption on Green Purchase Intention Using Source Credibility Theory. *Advanced Science Letters*, 4283-4287.
- Reich, B.J., & Armstrong Soule, C.A. (2016). Green demarketing in advertisements: Comparing “Buy green” and “Buy less” appeals in product and institutional advertising contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441-458. doi: 10.1080/00913367.2016.1214649.
- 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*, 14(17), 10580. <https://doi.org/10.3390/su141710580>.
- Setiawan, Indra. (2024). PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Kenalkan Inovasi Produk Ramah Lingkungan. *Antara* Jatim, 23 April 2024.

- <https://jatim.antaranews.com/berita/782313/pt-pabrik-kertas-tjiwi-kimia-kenalkan-inovasi-produk-ramah-lingkungan#:~:text=%22Kami%20telah%20memproduksi%20bungkus%20untuk,dalam%20penyelamatan%20lingkungan%2C%22%20tuturnya.&text=Dilarang%20keras%20mengambil%20konten%2C%20melakukan,tertulis%20dari%20Kantor%20Berita%20ANTARA>.
- Setyabudi, Agung Wiranto & Adialita, Tania. (2020). Pengaruh Green Product Knowledges, Green Trust dan Perceived Price terhadap Green Purchase Intention Konsumen AMDK Merek Aqua dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis* 16(2): 174-184.
- Sudaryono, Dr. (2021). *Statistik I : Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Suntani, Abdullah. (2024). Peduli Ekosistem Alam, Tjiwi Kimia Buat Kertas Makanan hingga Polybag Ramah Lingkungan. *Top Business*, 3 Mei 2024. <https://www.topbusiness.id/91389/peduli-ekosistem-alam-tjiwi-kimia-buat-kertas-makanan-hingga-polybag-ramah-lingkungan.html>.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W.G. & Worchel, S. (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention ? . *Sustainability*, 1-13.
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Wibowo, A. E., & 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.
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17-38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>.