

***THE EFFECT OF GREEN ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON
GREEN REPURCHASE INTENTON FOR AMDK LE MINERALE
PRODUCTS THROUGH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE
(Survey on Le Minerale Consumers in Sleman Regency)***

Intan Nur Amalia

NIM. 141210166

Student of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business of

National Development University “Veteran” Yogyakarta

141210166@student.upnvyk.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and analyze the impact of green advertising and brand image on green repurchase intention through brand trust mediation. This research employs a quantitative approach using a survey method to collect data from respondents through a questionnaire. The questionnaire is designed using a 5-point Likert scale, ranging from strongly disagree, disagree, neutral, agree, to strongly agree, to measure the value of each indicator being examined. The population of this study is the general public residing in Sleman Regency who have experience purchasing Le Minerale drinking water. The sample consists of consumers aged 18 and above who have purchased Le Minerale drinking water in Sleman, with a total of 100 respondents selected using a non-probability sampling method. Data analysis was conducted using quantitative analysis with SmartPLS version 3.2.9. The results of this study indicate that each

green advertising and brand trust directly have a positive and significant influence on green repurchase intention of Le Minerale drinking water. While brand image directly has a positive influence but does not have a significant influence on green repurchase intentions. This study also shows that brand trust is able to mediate both green advertising and brand image on green repurchase intention of Le Minerale drinking water.

Keywords: *Green Advertising, Brand Image, Brand Trust, Green Repurchase Intention*

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING* DAN CITRA MEREK TERHADAP
GREEN REPURCHASE INTENTION PRODUK AMDK LE MINERALE
MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei Pada Konsumen Le Minerale di Kabupaten Sleman)**

Intan Nur Amalia

NIM. 141210166

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

141210166@student.upnvyk.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green advertising* dan citra merek terhadap *green repurchase intention* melalui mediasi kepercayaan merek. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden melalui instrumen kuesioner. Kuesioner ini dirancang dengan menggunakan Skala Likert 5 tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju, yang digunakan untuk mengukur nilai setiap indikator yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat umum yang berdomisili di Kabupaten Sleman dan memiliki pengalaman melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale. Sementara itu, sampel penelitian

ini adalah sejumlah konsumen yang berusia 18 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian produk AMDK Le Minerale di Kabupaten Sleman, dengan jumlah total 100 responden yang dipilih berdasarkan metode *non-probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing – masing *green advertising* dan kepercayaan merek secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* produk AMDK Le Minerale. Sedangkan citra merek secara langsung memiliki pengaruh positif namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi baik itu pada *green advertising* maupun citra merek terhadap *green repurchase intention* pada produk AMDK Le Minerale.

Kata kunci: *Green Advertising*, Citra Merek, Kepercayaan Merek, *Green Repurchase Intention*