

SKRIPSI BERJUDUL
PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Survei pada Konsumen potensial Skincare “Innisfree” di Daerah Istimewa
Yogyakarta)

Husna Arifah

NIM. 141220171

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta

141220171@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada fenomena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan pada industri *skincare*. Salah satu merek yang menerapkan konsep keberlanjutan adalah Innisfree melalui strategi *green marketing* dan *corporate social responsibility* (CSR), namun berbagai upaya tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen potensial *skincare* Innisfree di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner disebarkan kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan software *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* dan *green trust*, serta *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Selain itu, *green trust* juga mampu memediasi pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *green purchase intention* pada konsumen potensial *skincare* Innisfree di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: *Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Green Trust, Green Purchase Intention*