

INTISARI

Riset ini mempunyai tujuan guna melakukan pengujian dampak pemosisian merek hijau terhadap kepercayaan merek hijau, peran asosiasi merek hijau sebagai mediator, dan moderasi skeptisisme hijau pada hubungan asosiasi–kepercayaan dalam industri perawatan kulit di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan *purposive nonprobability sampling* dari 201 konsumen perawatan kulit berusia 17–40 tahun di Pulau Jawa, mayoritas perempuan dan generasi Z–Milenial. Analisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS versi 4 untuk menguji model struktural dan pengujian hipotesis.

Hasil mengonfirmasi bahwa kelima hipotesis penelitian terdukung yaitu, pemosisian merek hijau meningkatkan kepercayaan merek hijau dan asosiasi merek hijau, asosiasi merek hijau meningkatkan kepercayaan merek hijau, skeptisisme hijau melemahkan pengaruh asosiasi merek hijau pada kepercayaan merek hijau, dan asosiasi merek hijau memediasi hubungan pemosisian merek hijau–kepercayaan merek hijau. Nilai koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value* membuktikan semua jalur signifikan dengan arah sesuai teori, menegaskan validitas model.

Kata Kunci: Pemosisian Merek Hijau, Asosiasi Merek Hijau, Kepercayaan Merek Hijau, Skeptisisme Hijau.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of green brand positioning on green brand trust, the mediating role of green brand associations, and the moderating impact of green skepticism on the association–trust relationship within Indonesia’s skincare industry. Data were collected via an online questionnaire using purposive nonprobability sampling from 201 skincare consumers aged 17–40 on Java Island, predominantly female and belonging to Generation Z and Millennials. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS version 4 was used to test the structural model and hypotheses.

*Results confirm all five hypotheses, green brand positioning positively influences both green brand trust and green brand associations; green brand associations positively affect green brand trust; green skepticism weakens the positive effect of green brand associations on green brand trust; and green brand associations mediate the relationship between green brand positioning and green brand trust. Path coefficients, *t*-statistics, and *p*-values indicate that all paths are significant and align with theoretical expectations, underscoring the validity of the model.*

Keywords: Green Brand Positioning, Green Brand Associations, Green Brand Trust, Green Skepticism.