

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN GREEN MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA PRODUK LIP COSMETIC HANASUI

Oleh:

Novia Afthiyan Ikhwana¹

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi – Muara Bulian KM.15 Mendalo Darat, Jambi Luar Kota, Muaro
Jambi, Jambi (36361).

Korespondensi Penulis: noviaafthiyan11@email.com.

Abstract. *This Study aims to analyze to influence of Perceived Product Quality and Green Marketing on Brand Loyalty, with Consumer Trust as a mediating variable among Hanasui lip cosmetic users at Jambi University. This study used a quantitative approach with a survey method involving 97 respondents determined using the Cochran formula. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS. The results showed that Perceived Product Quality had a positive and significant effect on Brand Loyalty. Green Marketing had no significant effect on Brand Loyalty. Perceived Product Quality had no significant effect on Consumer Trust, while Green Marketing had a positive and significant effect on Consumer Trust. Consumer Trust had no significant effect on Brand Loyalty and was unable to mediate the influence of Perceived Product Quality or Green Marketing on Brand Loyalty. These findings indicate that Brand Loyalty is more influenced by Perceived Product Quality, while Green Marketing only plays a role in increasing Consumer Trust but has no impact on Brand Loyalty.*

Keywords: *Perceived Product Quality, Green Marketing, Consumer Trust, Brand Loyalty.*

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN GREEN MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA PRODUK LIP COSMETIC HANASUI

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan *Green Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna lip *cosmetic* Hanasui di Universitas Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey terhadap 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Persepsi Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sedangkan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan tidak mampu memediasi pengaruh Persepsi Kualitas Produk maupun *Green Marketing* terhadap *Brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* lebih dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas Produk, sementara *Green Marketing* hanya berperan dalam meningkatkan Kepercayaan Konsumen namun belum berdampak pada loyalitas merek.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Produk, *Green Marketing*, Kepercayaan Konsumen, *Brand Loyalty*.

LATAR BELAKANG

Perkembangan modernisasi mendorong persaingan industri kosmetik menjadi semakin kompetitif. Perusahaan dituntut mempertahankan market share melalui inovasi dan kualitas produk. Menurut Kotler, et al., (2022) perusahaan perlu meningkatkan nilai bagi konsumen, menjaga market share melalui inovasi, dan memperluas pasar. Data *Grand View Research*, (2024) menunjukkan segmen perawatan bibir (*lip care*) global mencapai USD 2,47 miliar pada 2024. Di Indonesia, pasar skincare dan makeup mencapai USD 8,32 miliar pada 2024 dan diproyeksikan terus meningkat, sehingga menjadi peluang besar bagi merek kosmetik lokal.

Salah satu merek lokal yang berkembang adalah Hanasui. Di Shopee Indonesia, Hanasui memiliki 3,1 juta pengikut dengan rating 4,9/5 dari 4,4 juta ulasan (2025), serta menjadi merek lip *cosmetic* terlaris tahun 2023. Keberhasilan ini didukung harga terjangkau, kualitas produk, serta penerapan *green marketing* melalui konsep *clean beauty*, *ethical sourcing*, klaim halal, BPOM, dan *cruelty-free*, yang memperkuat *consumer trust*.

Secara teori, *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap mutu produk, sedangkan *green marketing* menekankan praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial. Namun, keduanya tidak secara langsung membentuk *brand loyalty*. Loyalitas merek dipengaruhi oleh *consumer trust*, yaitu keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi nilai etis merek. Sejumlah penelitian Zhu (2024), Gálvez-Ruiz et al (2023), Uludag & Andrli (2024), Tan et al (2022), Rahman & Nguyen-Viet (2023), dan Liu et al (2025) membuktikan adanya pengaruh positif antara *perceived quality*, *green marketing*, kepercayaan, dan loyalitas. Namun, masih terdapat celah penelitian terkait peran mediasi *consumer trust* dalam mempertahankan loyalitas ketika terdapat kritik terhadap kualitas produk, khususnya pada merek lokal di daerah berkembang.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh *perceived quality* dan *green marketing* terhadap *brand loyalty* dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna lip *cosmetic* Hanasui di Universitas Jambi. Mahasiswa dipilih karena merupakan segmen utama pengguna kosmetik lokal, sensitif terhadap harga dan kualitas, serta memiliki kesadaran terhadap isu keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut serta menguji peran mediasi *consumer trust* dalam membentuk *brand loyalty*.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berlandaskan pada *Consumer Behavior Theory* yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dinamis dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk berdasarkan faktor psikologis, sosial, dan budaya. Menurut Kotler et al (2022) keputusan konsumen terbentuk melalui respons terhadap rangsangan pemasaran yang kemudian diproses menjadi sikap dan perilaku.

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN GREEN MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA PRODUK LIP COSMETIC HANASUI

Dalam kerangka ini, persepsi kualitas produk termasuk faktor psikologis pada tahap evaluasi alternatif. Persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan dan keandalan produk dalam memenuhi kebutuhan. Penilaian positif terhadap kualitas akan mendorong terbentuknya sikap yang lebih baik terhadap merek. *Green marketing* dipahami sebagai rangsangan eksternal yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Informasi mengenai atribut ramah lingkungan, keamanan, dan legalitas produk diproses konsumen melalui faktor budaya dan sosial, sehingga dapat membentuk keyakinan terhadap merek. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan terhadap integritas dan konsistensi merek, yang berperan sebagai jembatan antara persepsi dan loyalitas. Sementara itu, *brand loyalty* adalah komitmen sikap dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dengan demikian, persepsi kualitas produk dan *green marketing* yang diproses melalui kepercayaan konsumen berpotensi menghasilkan loyalitas merek.

Sejumlah penelitian sebelumnya memberikan landasan empiris bagi penelitian ini. Zhu (2024), dan Gálvez-Ruiz et al (2023) menemukan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap brand loyalty melalui peningkatan kepuasan dan keyakinan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan baik akan memperkuat kecenderungan pembelian ulang. Dalam konteks green marketing, Uludag & Andri (2024), Tan et al (2022), dan Rahman & Nguyen-Viet (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas merek. Konsumen yang menilai perusahaan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan cenderung menunjukkan keterikatan yang lebih kuat terhadap merek. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil berbeda. Frimayasa et al (2025) menemukan bahwa persepsi kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green marketing* tidak secara langsung memengaruhi *brand loyalty*, karena konsumen masih lebih mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga dan kecocokan produk. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian, khususnya terkait

peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kualitas produk, green marketing, dan brand loyalty pada merek kosmetik lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel, yaitu Persepsi Kualitas Produk (X1), *Green marketing* (X2), Kepercayaan Konsumen (Z), dan *Brand loyalty* (Y), termasuk hubungan mediasi. Analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Pemilihan PLS didasarkan pada kemampuannya menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan serta sesuai untuk penelitian dengan model mediasi dan jumlah sampel relatif terbatas (Sumarna & Manik, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Universitas Jambi yang aktif dan menggunakan produk lip *cosmetic* Hanasui. Penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 97 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif yang pernah menggunakan dan membeli ulang produk lip Hanasui. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel Persepsi Kualitas Produk, *Green marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan *Brand loyalty*. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, serta dokumen pendukung yang relevan dengan topik penelitian.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan uji outer model pada SmartPLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas batas minimum yang dipersyaratkan dan nilai reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*) berada di atas standar yang direkomendasikan, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN GREEN MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA PRODUK LIP COSMETIC HANASUI

jawaban berdasarkan rentang skor skala Likert. Analisis inferensial dilakukan menggunakan SEM berbasis PLS melalui *software* SmartPLS. Pengujian meliputi: pertama, evaluasi outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, dan yang kedua evaluasi inner model untuk menguji hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai T-statistik, dan nilai signifikansi (p-value) dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria pengambilan keputusan mengacu pada standar pengujian statistik yang umum digunakan dalam SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

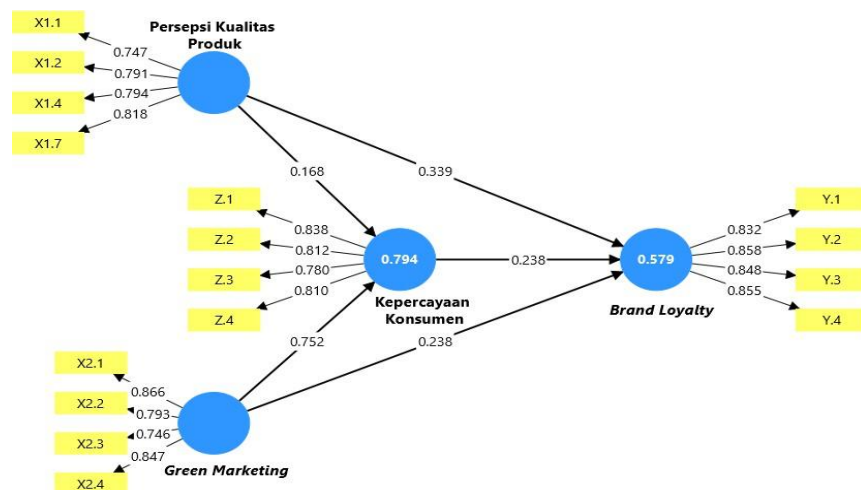
Tahap Convergent Validity, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Persepsi Kualitas Produk, *Green Marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan *Brand Loyalty* memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai terendah tercatat di X1 sebesar 0,747 dan nilai tertinggi di X2.2 sebesar 0,866. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara kuat dan konsisten. Pada pengujian *Discriminant Validity*, diperoleh hasil bahwa nilai loading masing-masing indikator terhadap konstruk utamanya lebih tinggi dibandingkan nilai *cross-loading* terhadap konstruk lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik yang berbeda secara empiris dan tidak saling tumpang tindih, sehingga kriteria validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga kuesioner dinilai andal dalam mengukur variabel yang diteliti.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, *F-square*, dan *Goodness of Fit (GoF)* untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan varians

konstruk endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,794, yang berarti sekitar 79,4% variasinya dapat dijelaskan oleh Persepsi Kualitas Produk (X1) dan *Green Marketing* (X2). Sementara itu, variabel *Brand Loyalty* (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,579, yang menunjukkan bahwa sekitar 57,9% loyalitas merek dipengaruhi secara simultan oleh Persepsi Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen. Nilai *F-square* menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen berada pada kategori kecil hingga sedang. Selain itu, nilai *GoF* yang diperoleh mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Gambar 1. Output Model PLS-SEM Algorithm



Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Tabel 1. Direct Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Ket
X.1 > Y	0.339	0.34	0.113	3.012	0.003	Terbukti
X.2 > Y	0.238	0.237	0.179	1.328	0.184	Tidak Terbukti
X.1 > Z	0.168	0.173	0.093	1.819	0.069	Tidak Terbukti

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN GREEN MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA PRODUK LIP COSMETIC HANASUI

$X_2 - > Z$	0.752	0.743	0.09	8.328	0.000	Terbukti
$Z - > Y$	0.238	0.243	0.162	1.471	0.141	Tidak Terbukti

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, diperoleh bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,339, nilai *T-statistik* 3,012, dan *p-value* 0,003 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas mereka terhadap merek. Sebaliknya, *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* karena memiliki koefisien 0,238 dengan *T-statistik* 1,328 dan *p-value* 0,184 ($>0,05$), sehingga meskipun arahnya positif, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik. Selanjutnya, Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien 0,168, *T-statistik* 1,819, dan *p-value* 0,069 ($>0,05$). Namun, *Green Marketing* terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan koefisien 0,752, *T-statistik* 8,328, dan *p-value* 0,000 ($<0,05$), yang berarti strategi ramah lingkungan yang diterapkan perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara kuat. Sementara itu, Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* karena memiliki koefisien 0,238, *T-statistik* 1,471, dan *p-value* 0,141 ($>0,05$). Dengan demikian, dalam penelitian ini loyalitas merek lebih dipengaruhi langsung oleh persepsi kualitas produk dibandingkan melalui kepercayaan konsumen.

Tabel 2. Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Ket
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.040	0.040	0.037	1.086	0.277	Tidak Terbukti

X.2 -> Z -> Y	0.179	0.183	0.128	1.403	0.161	Tidak Terbukti
----------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	----------------

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi), hubungan Persepsi Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepercayaan Konsumen menunjukkan koefisien sebesar 0,040 dengan nilai *T-statistik* 1,086 dan *p-value* 0,277 ($>0,05$). Hal ini berarti pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan, sehingga Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara Persepsi Kualitas Produk dan *Brand Loyalty*. Dengan kata lain, peningkatan persepsi kualitas produk tidak secara tidak langsung mendorong loyalitas merek melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Demikian pula, pengaruh tidak langsung *Green Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui Kepercayaan Konsumen memiliki koefisien sebesar 0,179 dengan *T-statistik* 1,403 dan *p-value* 0,161 ($>0,05$). Hasil ini juga menunjukkan bahwa efek mediasi tidak signifikan. Artinya, meskipun *Green Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, kepercayaan tersebut tidak cukup kuat untuk meneruskan pengaruhnya hingga membentuk *Brand Loyalty*. Dengan demikian, dalam penelitian ini Kepercayaan Konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi antara Persepsi Kualitas Produk maupun *Green Marketing* terhadap *Brand Loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk dan praktik *green marketing* terhadap *brand loyalty* pengguna lip *cosmetic* Hanasui dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa S1 Universitas Jambi menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya, *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* karena konsumen masih lebih mempertimbangkan harga dan fungsi produk. Persepsi kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang berarti kualitas belum tentu membangun kepercayaan secara mendalam. Namun, *green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN GREEN MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA PRODUK LIP COSMETIC HANASUI

melalui aspek keamanan, sertifikasi halal, dan BPOM. Kepercayaan konsumen sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga masih terdapat faktor lain yang lebih dominan memengaruhi loyalitas. Selain itu, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas produk dan *green marketing* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk menjaga kualitas produk secara konsisten, menyampaikan pesan ramah lingkungan secara transparan, serta mempertahankan kejujuran dan keamanan produk guna meningkatkan keyakinan konsumen. Perusahaan juga perlu memperkuat edukasi melalui media sosial, kampanye digital, dan promosi informatif, serta mengembangkan strategi *relationship marketing* seperti program loyalitas dan komunikasi aktif dengan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, *brand image*, dan pengaruh media sosial agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Frimayasa, A., Soengeng, I. S., Mujanah, S., & Halik, A. (2025). *Consumer Perception And Brand Towards Green Marketing Strategy And Its Impact Through Customer Trust As An Intervening Variable*. 5(01), 55–63.
<https://doi.org/10.58471/jms.v5i01>
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 36(4), 445–462.
<https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Kotller, Philip; Keller, K. L. C. A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Liu, X., Kim, T. H., & Lee, M. J. (2025). The Impact of Green Perceived Value Through Green New Products on Purchase Intention: Brand Attitudes, Brand Trust, and Digital Customer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 17(9), 1–24.
<https://doi.org/10.3390/su17094106>
- Rahman, S. ur, & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433.
<https://doi.org/10.1002/bse.3256>
- Research, grand view. (n.d.). *Market Analysis Report: Lip Care Products Market (2025 - 2030)*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/lip-care-products-market>
- Sumarna, D. L., & Manik, N. B. (2019). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna SAP PT Polychemie Asia Pacific Permai. *Jurnal Logistik Bisnis*, 09(2), 68–75.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10).
<https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Uludag, O., & Andri, B. (2024). *The Role of Green Consumer Brand Engagement in Shaping Brand Loyalty Through Digital Marketing in the Hotel Industry*. 1–18.

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN GREEN
MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PENGGUNA PRODUK LIP COSMETIC HANASUI**

Zhu, S. (2024). *The Mediating Effect of Consumer Brand Relationship Quality and Perceived Product Quality on Ethical Marketing Behavior and Brand Loyalty of Software Companies in China*. 7(May), 31–43.
<https://doi.org/10.55014/pij.v7i4.648>