

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *GREEN*
MARKETING DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE*
INTENTION PRODUK KECANTIKAN EMINA
DENGAN DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST*
DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Riris Risma Aprilya

NIM : 30402200217

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *GREEN MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN
EMINA DENGAN DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST*
DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh:

Riris Risma Aprilya

NIM : 30402200217

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 November 2025

Pembimbing,



Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus(HRM)

NIK. 210498040

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *GREEN MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN
EMINA DENGAN DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST*
DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh:

Riris Risma Aprilya

NIM : 30402200217

Pada tanggal 12 November 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus(MBus)

NIK. 210498040

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Riris Risma Aprilya

Nim 30402200217

Program Studi : S1-Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Green Marketing* dalam meningkatkan *Purchase Intention* produk kecantikan Emina dengan di mediasi oleh *Brand Trust* di Kota Semarang”** merupakan karya penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 12 November 2025

Yang menyatakan,



Riris Risma Aprilya

NIM. 30402200217

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Riris Risma Aprilya
Nim	30402200217
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan hasil karya ilmiah berupa tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *GREEN MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN
EMINA DENGAN DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST*
DI KOTA SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 12 November 2025
Yang memberi Pernyataan,



Riris Risma Aprilya
NIM. 3040220021

ABSTRAK

Kosmetik dan skincare kini telah menjadi salah satu elemen penting dalam kecantikan, khususnya bagi kaum wanita. Kecenderungan wanita untuk ingin selalu tampil menarik dan percaya diri membuat penggunaan kosmetik menjadi tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari mereka untuk mempercantik diri dengan menggunakan berbagai produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan Emina dengan di mediasi oleh *Brand Trust* di Kota Semarang . Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Explanatory Research* dengan pendekatan penelitian Kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Green Marketing* dan *Brand Trust* yang diterapkan oleh produk kecantikan Emina mampu meningkatkan *Purchase Intention* konsumen secara langsung, *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh antara *Green Marketing* dan *Purchase Intention*, akan tetapi *Brand Trust* belum mampu untuk memediasi pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, produk kecantikan Emina diharapkan dapat memperkuat *Brand Image* produk, meningkatkan strategi *Green Marketing* dan memperkuat *Brand Trust* ptduk sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan Emina dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan bagi konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Green Marketing, Brand Trust, Purchase Intention.*

ABSTRACT

Cosmetic and skincare have now become an important element in beauty, especially for women. Women's tendency always want to look attractive and confidenet makes the use of cosmetic an integral part of their daily routine to beautify themselves using various beauty products. This study aims to examine the effect of Brand Image and Green Marketing on Purchase Intention for Emina beuty products, mediated by Brand Trust in the City of Semarang. The research method used is Explanatory Research with a Quantitative researh approach. The results show that Brand Image, Green Marketing and Brand Trust applied by Emina beauty products can directly increase consumer Purchase Intention. Brand Trust can mediate the influence between Green Marketing and Purchase Intention, but Brand Trust is not yet able to mediate the influence between Braand Image and Purchase Intention. Based on these findings, Emina beauty products are expected to strengthen their Brand Image, improve their Green Marketing stretegy, and reinforce Brand Trust toy increase consumer Purchase Intention. This study is expected to contribute to the development of more effectuve marketing strategies for Emina in designing marketing strategies that are more relevant to consumers.

Keywords: *Brand Image, Green Marketing, Brand Trust, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE DAN GREEN MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN EMINA DENGAN DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST* DI KOTA SEMARANG” dengan lancar. penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi jenjang S1 (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan Skripsi telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholish, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus(HRM). Selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak Zaenudin, S.E., M.M (Alm). Selaku dosen pembimbing proposal skripsi yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak Dr. MA Irfan Rahmana, S.E., M.M. Selaku dosen wali yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

6. Seluruh Dosen, Staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua saya, Ibu dan Ayah yang dalam proses penyusunan Skripsi ini selalu memberikan Do'a yang terbaik, menguatkan dan memotivasi saya, serta selalu memberi dukungan materil maupun non materil.
8. Teman- teman yang telah memberikan semangat, dukungan, dan bantuan kepada penulis.
9. Masyarakat Kota Semarang yang telah berkenan untuk membantu pengisian Kuesioner sehingga Skripsi saya dapat terselesaikan.
10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung dalam proses penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga penelitian Skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Semarang, 12 November 2025

Penulis



Riris Risma Aprilya

NIM. 30402200217

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Variabel-Variabel Penelitian	12
2.1.1 <i>Brand Image</i>	12
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	15
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	17
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	19
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.2.1 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	21
2.2.2 Pengaruh <i>Green Marketing (X₂)</i> terhadap <i>Brand Trust (Z)</i>	22
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust (Z)</i> terhadap <i>Purchase Intention (Y)</i>	22
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image (X₁)</i> terhadap <i>Purchase Intention (Y)</i> ...	23
2.2.5 Pengaruh <i>Green Marketing (X₂)</i> terhadap <i>Purchase Intention (Y)</i>	23

2.2.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) dengan di mediasi oleh <i>Brand Trust</i> (Z)	24
2.2.7 Pengaruh <i>Green Marketing</i> (X_2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) dengan di mediasi oleh <i>Brand Trust</i> (Z)	24
2.3 Model Empirik.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel	28
3.3 Sumber Data	30
3.3.1 Data Primer	30
3.3.2 Data Sekunder	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.4.1 Metode Penyebaran Kuesioner	31
3.5 Variabel dan Indikator	32
3.6 Uji Instrumen.....	33
3.6.1 Uji Validitas.....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.3 Analisis Regresi Linier berganda.....	35
3.7 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.1 Uji Normalitas	35
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	36
3.7.3 Uji Multikolinearitas	37
3.8 Uji Hipotesis.....	37
3.8.1 Uji t (Uji Parsial)	37
3.8.2 Uji F (Uji Simultan).....	38
3.8.3 Uji Koefisiensi Determinasi.....	38
3.8.4 Uji Sobel Test.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40

4.2 Karakteristik Responden.....	40
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	41
4.2.2 Usia Responden	41
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	42
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	43
4.3.1 Variabel <i>Purchase Intention</i>	44
4.3.2 Variabel <i>Brand Image</i>	45
4.3.3 Variabel <i>Green Marketing</i>	47
4.3.4 Variabel <i>Brand Trust</i>	48
4.4 Analisis Data	50
4.4.1 Uji Validitas.....	50
4.4.2 Uji Reliabilitas	51
4.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1 Uji Normalitas	52
4.5.2 Uji Multikolonearitas	53
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.7 Uji Hipotesis.....	57
4.7.1 Uji hipotesis parsial (Uji t).....	57
4.7.2 Uji F.....	60
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi	61
4.7.2 Uji Sobel.....	62
4. 8 Pembahasan	65
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	65
4.8.2 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	67
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.8.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.8.5 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
4.8.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	72
4.8.7 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui	

<i>Brand Trust</i>	74
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	78
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Produk terlaris dikalangan Masyarakat.....	1
Gambar 1.2 Data Kosmetik Lokal dan International.....	2
Gambar 1.3 Data Popularitas Podok Brand Kecantikan	4



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Keterangan Nilai Skala Likkert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian.....	30

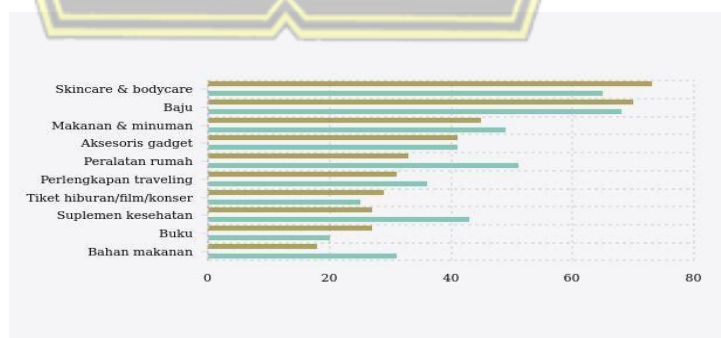


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, kosmetik dan skincare seolah telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita (Rasyid & Karya, 2021). Kosmetik dan skincare merupakan salah satu elemen penting dalam kecantikan, khususnya bagi kaum wanita. Kecenderungan wanita untuk ingin selalu tampil menarik dan percaya diri membuat penggunaan kosmetik menjadi tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari mereka dan mendorong banyak wanita untuk mempercantik diri dengan menggunakan berbagai produk kecantikan. Permintaan terhadap kosmetik dan skincare yang terus meningkat ini memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan industri kosmetik secara global, termasuk di Indonesia. Pesatnya perkembangan industri ini menunjukkan bahwa kosmetik dan skincare bukan hanya sekedar kebutuhan estetika, akan tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern.

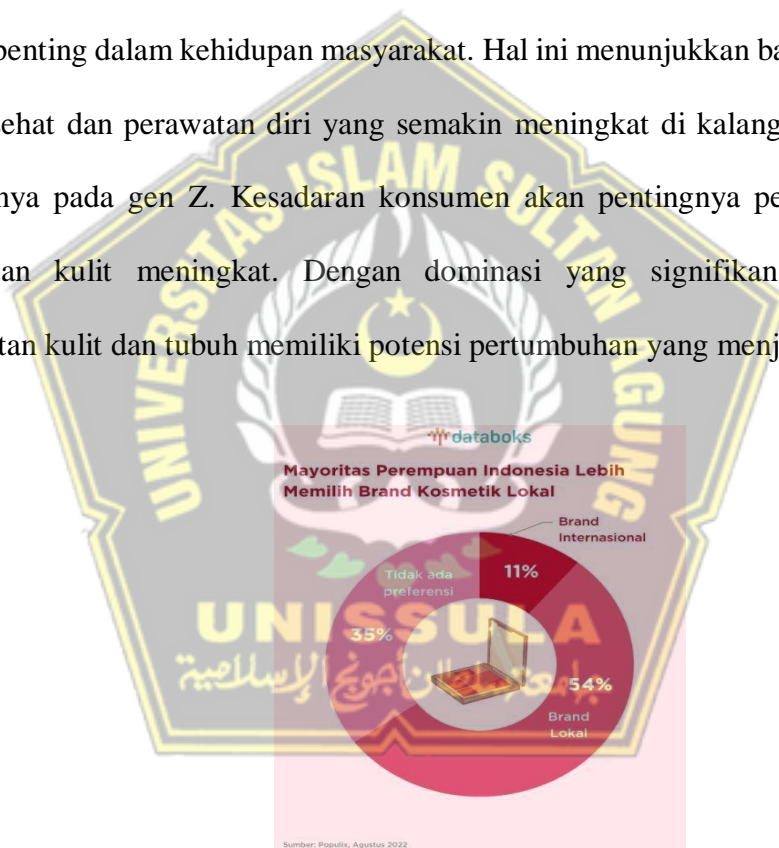


Gambar 1.1 Data Produk terlaris dikalangan Masyarakat

Sumber: databoks.katadata.co.id. 2024

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk *Skincare dan Bodycare* menempati posisi pertama dalam kategori produk terlaris di kalangan masyarakat.

Grafik tersebut menunjukkan bahwa jika di bandingkan dengan kategori produk lainnya, kategori produk "*Skincare & Bodycare*" menempati posisi teratas untuk jumlah pembelian produk. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk "*Skincare & Bodycare*" ini menunjukkan bahwa perawatan diri adalah hal yang paling penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa tren gaya hidup sehat dan perawatan diri yang semakin meningkat di kalangan konsumen, khususnya pada gen Z. Kesadaran konsumen akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit meningkat. Dengan dominasi yang signifikan ini, industri perawatan kulit dan tubuh memiliki potensi pertumbuhan yang menjanjikan.



Gambar 1.2 Data Kosmetik Lokal dan International

Sumber: databoks.katadata.co.id. 2024

Gambar 1.2 Menunjukkan bahwa 54% perempuan di Indonesia lebih memilih untuk menggunakan produk kecantikan dari brand lokal, 11% perempuan

memilih produk kecantikan dari Brand international, dan 35 % lainnya tidak mempunyai preferensi khusus. Dapat di lihat bahwa produk kecantikan dari Brand lokal lebih unggul jika dibandingkan dengan Brand International. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai rasa nasionalisme yang kuat yang juga dikenal sebagai “*Konsumen Ethnocentrisme*”, dimana konsumen merasa nyaman atau bahkan mereka juga bangga untuk menggunakan produk dalam Negeri.

Secara keseluruhan, dengan mendominasinya Brand Lokal, maka dapat di simpulkan bahwa ada perubahan dalam industri kecantikan di Indonesia. Produk lokal tidak lagi dipanandang sebelah mata, akan tetapi menjadi pilihan utama karena Brand Lokal telah menggabungkan antara kualitas produk dengan kebutuhan gaya hidup modern.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat konsumen terhadap produk kecantikan lokal di Indonesia semakin meningkat, salah satu brand lokal yang mendapatkan perhatian dari konsumen adalah Emina *Cosmetic* yang dikenal sebagai produk untuk remaja hingga dewasa yang menjadi target pasarnya dengan menggunakan konsep “*fun, clean & affordable*”. Persaingan bisnis pada industri kecantikan di Indonesia semakin kompetitif, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk berusaha menciptakan sesuatu yang berbeda dalam menghadapi persaingan yang kompetitif ini sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Afisa & Muhajirin, 2024).

Berikut adalah data Popularitas Produk kecantikan dari beberapa Brand Lokal di Indonesia tahun 2024:



Gambar 1.3 Data Popularitas Produk Brand Kecantikan

Sumber: compas.co.id.

Gambar 1.3 Menunjukkan bahwa Popularitas dari Brand Emina berada diposisi ke-4, meskipun Emina telah menetapkan Strategi *Green Marketing* melalui program “*Green Campaign*” dan penggunaan bahan baku produksi yang mengandung bahan alami, hal tersebut tidak dapat mampukiri bahwa produk Emina masih berada di posisi ke-4 di antara brand lokal lainnya, dimana posisi tersebut dapat di bilang cukup rendah. Rendahnya peringkat produk Emina ini dapat di sebabkan oleh *Brand image* yang kurang baik dan kurangnya penerapan *Green Marketing* sehingga mempengaruhi *Brand Trust* konsumen. Masalah ini dapat menyebabkan *Purchase Intention* mengalami penurunan.

Emina adalah salah satu Brand lokal yang berada dibawah naungan PT. Paragon Technology & Inovation, saat ini Emina sedang meningkatkan kampanye ramah lingkungan melalui Program “*Green Campaign*” dan menggunakan bahan

produksi yang ramah lingkungan. Ditengah ramainya trend *Beauty Enthusiast* yang sadar akan lingkungan, hal ini akan menjadi waktu yang tepat. Tantangannya adalah “Apakah (*Green Marketing*) yang dilakukan akan benar-benar menarik kepercayaan dan niat calon konsumen untuk membeli.”

Saat ini, salah satu fokus utama masyarakat adalah masalah lingkungan. Seperti pemerintah yang sedang berloma-lomba untuk mengambil berbagai tindakan dalam menangani masalah lingkungan, seperti menetapkan peraturan yang mengharuskan perusahaan membuat produk yang ramah lingkungan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan seperti dampak limbah kosmetik dan keberlanjutan bahan baku, kini konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, akan tetapi juga memperhatikan sejauh mana suatu brand dapat menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan yang cerdas akan memanfaatkan kesempatan ini untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Konsep ini biasanya disebut sebagai *Green Marketing*.

Purchase Intention adalah tindakan dari konsumen yang dimana tindakan tersebut akan menghasilkan hasil antara melakukan pembelian atau tidaknya terhadap suatu produk (Muhammad Ali Akbar et al., 2022). *Purchase Intention* konsumen merupakan salah satu pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah mengenai pembelian dengan melakukan tindak lanjut nyata. *Purchase Intention* terhadap suatu produk atau jasa ada karena di dasari dengan minat terhadap suatu produk, minat tersebut muncul akibat adanya *Brand Image* dari

suatu perusahaan yang positif kemudian memunculkan *Brand Trust* konsumen sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap suatu produk (Utami, 2020).

Brand Image adalah korelasi yang muncul pada benak konsumen saat mengingat suatu merek Kotler & Armstrong (2016) dalam (Anwar et al., 2022). *Brand Image* mencerminkan representasi keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek dan dibentuk dari sebuah informasi serta pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Muhammad Ali Akbar et al., 2022). Merek yang memiliki *Brand Image* positif terhadap suatu produk akan memiliki peluang yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Natasiah & Syaefulloh, 2024) menunjukkan bahwa persepsi yang positif yang dimiliki oleh *Brand Image* dari konsumen terhadap produk telah terbukti berperan penting dalam meningkatkan sekaligus mendorong *Purchase Intention*.

Green Marketing merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan dilakukan bersamaan dengan mempromosikan manfaat lingkungan yang dihasilkan (Wowor et al., 2024). Bersamaan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan yang kini telah mendorong banyak perusahaan global maupun lokal untuk merapkan *Green Marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan mereka (Makitsuna et al., 2024). Strategi *Green Marketing* ini tidak hanya berfokus pada promosi produk yang ramah lingkungan,

akan tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, desain produk yang minim terhadap dampak ekologis, serta kemasan dan distribusi produk yang memperhatikan aspek kelestarian.

Kegiatan *Green Marketing* akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen (Setiawan et al., 2020). Dengan menerapkan *Green Marketing* maka perusahaan dapat memperkuat *Brand Trust*, dan yang pada akhirnya akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. *Green Marketing* tidak selalu langsung mempengaruhi *Purchase intention* tanpa adanya *Brand Trust* yang suatu brand dapatkan dari konsumen (Askaria & Arief, 2022).

Namun demikian, meskipun diyakini bahwa *Green Marketing* mampu mempengaruhi *Purchase Intention*, tidak semua implementasinya secara langsung menghasilkan minat beli. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Askaria & Arief, 2022) menunjukkan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* sering kali dimediasi oleh *Brand Trust*. Artinya *Green Marketing* akan meningkatkan *Brand Trust* konsumen terlebih dahulu dan kemudian akan memicu *Purchase Intention*. *Green Marketing* yang efektif terbukti dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *Brand Trust*, terutama bagi konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan (Askaria & Arief, 2022)

Brand Trust merupakan kepercayaan merek dari konsumen terhadap merek produk tertentu, yang menjadi faktor kunci konsumen dalam menjalin hubungan

jangka panjang dengan produk (Khasanah et al., 2021). *Brand Trust* muncul ketika merek mampu untuk memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen secara konsisten, memberikan kepuasan, dan menciptakan pengalaman positif, konsumen yang percaya terhadap suatu produk atau merek merupakan konsumen yang cenderung lebih setia (Dharmawan & Wardhana, 2021). *Brand Trust* yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk penting karena dapat mengurangi persepsi resiko dalam keputusan pembelian yang dilakukan setelah melakukan *Purchase Intention*. *Brand Trust* tidak hanya berdampak langsung terhadap *Purchase Intention*, tetapi juga berperan sebagai mediator atau perantara antara *Brand Image* dan *Purchase Intention* (García-Salirrosas et al., 2024).

Green Marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* tanpa adanya *Brand Trust* yang kuat (R. Amalia et al., 2021). Konsumen yang kurang memahami isu-isu lingkungan cenderung kurang tertarik dengan *Green Marketing* secara optimal. Oleh karena itu, *Brand Trust* menjadi variabel kunci yang akan memediasikan pengaruh *Brand image* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Untuk meningkatkan penjualan, *Green Marketing* mempromosikan produk dan jasa yang ramah lingkungan. Namun, kesadaran dan kepedulian lingkungan dapat membatasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan pertentangan dari hasil penelitian tersebut maka Research Gap penelitian ini adalah adanya perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh *Brand image* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang di mediasi oleh *Brand Trust*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena gap pada latar belakang masalah di atas, menunjukkan bahwa penjualan produk dari Brand Emina pada tahun 2024 berada di posisi ke-4, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana peran *Brand Image* dan *Green Marketing* dalam meningkatkan *Purchase Intention* pada produk Emina dengan di mediasi oleh *Brand Trust*?”. Kemudian dengan pernyataan penelitian (*Question Research*) sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap *Brand Trust* Produk Emina?
- b. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Trust* produk Emina?
- c. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* produk Emina?
- d. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Emina?
- e. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk Emina?
- f. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan di mediasi oleh *Brand Trust* pada produk Emina?
- g. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan di mediasi oleh *Brand Trust* pada produk Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

- a. Menganalisis dan Mendeskripsikan pengaruh *Brand image* terhadap *Brand Trust* Produk Emina.
- b. Menganalisis dan Mendeskripsikan pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Trust* produk Emina.
- c. Menganalisis dan Mendeskripsikan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* produk Emina.
- d. Menganalisis dan Mendeskripsikan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Emina.
- e. Menganalisis dan Mendeskripsikan pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk Emina.
- f. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Brand Trust* pada produk Emina.
- g. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Brand Trust* pada produk Emina.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoris

Manfaat Teoris dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan, wawasan, serta informasi yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Green Marketing*, melalui *Brand Trust*, terhadap *Purchase Intention*.

- b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi perusahaan atau para pebisnis mengenai *Brand Image*, *Green Marketing*, melalui *Brand Trust*, terhadap *Purchase Intention*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Variabel-Variabel Penelitian

2.1.1 *Brand Image*

Brand image merupakan ingatan yang muncul pada benak konsumen saat mereka melihat suatu produk. Suatu perusahaan yang ingin meningkatkan kemungkinan calon konsumen untuk membeli produknya maka perusahaan harus menciptakan citra perusahaan yang positif dan baik di mata masyarakat agar mendapat kesan yang baik di mata calon konsumen (Anwar et al., 2022). *Brand image* adalah citra yang tercipta di pikiran konsumen ketika mengingat suatu produk (Putu Silvia Marcelina et al., 2023). Pengalaman tersebut kemudian dideskripsikan, disajikan, atau ditunjukkan dalam merek sehingga terciptalah *Brand image* positif atau negatif. *Brand image* adalah salah satu konsep pertama yang dikembangkan untuk memahami dampak dari ekspektasi, perilaku, pola pikir, dan sikap konsumen terhadap persepsi mereka terhadap sebuah merek (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021).

Pemahaman konsumen mengenai merek adalah secara keseluruhan sebagai *Brand Image*, yang dibentuk bukan hanya dari pemilihan nama yang menarik untuk produk, tetapi juga dari pendekatan yang digunakan untuk memperkenalkannya, sehingga meninggalkan ingatan bagi konsumen dan

membentuk persepsi mereka tentang produk (Genoveva & Samukti, 2020). *Brand Image* merupakan suatu hal yang terdiri dari informasi dan pengalaman masa lalu mengenai merek tersebut. *Brand Image* digambarkan sebagai konsep, persepsi individu, kelompok atau persepsi masyarakat tentang suatu merek Kotler dan Keller (2017:265) dalam (Dharmawan & Wardhana, 2021).

Brand Image mencerminkan sebuah produk, maka konsumen melihat *Brand Image* sebagai komponen utama dari sebuah produk. Dengan kata lain, *Brand Image* adalah salah satu faktor penting yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk (Muhammad Ali Akbar et al., 2022). *Brand image* adalah sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, segala sesuatu yang ada pada benak konsumen, meliputi apa yang disukai, kekuatan produk, dan juga keunikan yang ada didalam produk sehingga produk tersebut dapat selalu diingat ketika ada hal yang bersinggungan dengan produk lainnya Kotler & Keller (2016) dalam (Rasyid & Karya, 2021).

Dari beberapa definisi tersebut, *Brand image* dapat disimpulkan sebagai kesan atau gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mereka melihat atau mengingat suatu produk atau merek. Kesan tersebut dapat berupa kesan yang positif ataupun kesan yang negatif, tergantung dari pengalaman, harapan, dan pandangan mereka terhadap produk tersebut. Jika perusahaan ingin produk mereka lebih mudah diterima dan dibeli oleh calon

konsumen / konsumen, maka penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra yang positif dimata masyarakat.

Adapun Indikator pada *Brand image* menurut Tjiptono (2016) dalam (Ramdhani & Widyasari, 2022) adalah sebagai berikut:

a. *Brand Value* (Nilai Merek)

Nilai merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek

b. *Brand Customer Relation* (Hubungan Merek konsumen)

Merek dianggap sebagai sesuatu yang aktif dalam hubungan dua arah antara pelanggan dan merek.

c. *User Image* (Citra Pengguna)

Sekumpulan sifat manusia yang terikat dengan preferensi pelanggan suatu merek.

Indikator Brand Image menurut Reven dan Ferdinand (2017) dalam (Putu Silvia Marcelina et al., 2023):

a. Merek terkenal

Produk dari merek terkenal akan mendapat kesan baik karena banyak orang yang mengenal merek tersebut

b. Reputasi merek baik

Merek yang selalu mendapat pujian dan tanggapan positif dari pelanggan.

c. Daya tarik

Merek harus memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik perhatian pelanggannya.

d. Kesetiaan

Merek ini memiliki banyak penggemar yang setia.

2.1.2 Green Marketing

Green Marketing merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dilakukan bersamaan dengan mempromosikan manfaat lingkungan yang dihasilkan (Wowor et al., 2024). *Green Marketing* adalah sesuatu yang akan berkembang dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti kepuasan, kebutuhan, keinginan konsumen dalam hubungannya antara pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup (Setiawan et al., 2020). *Green Marketing* adalah hal yang mengacu pada penggunaan strategi pemasaran dimana strategi ini digunakan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan melalui produk yang ramah lingkungan (Widodo Sri, 2020). *Green Marketing* mendorong penggunaan produk dengan bahan yang dapat didaur ulang, tidak beracun, serta semaksimal mungkin meminimalisir dampak negatif suatu produk terhadap lingkungan. Kriteria ini mencakup beberapa hal seperti produk yang tidak mengandung bahan berbahaya, tahan lama, dan hemat energi. *Green Marketing* adalah strategi ramah lingkungan yang melibatkan proses berkelanjutan dan bertumbuh (Putri et al., 2023).

Berdasarkan pengertian *Green Marketing* dari beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran suatu produk yang fokus terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan. Perusahaan yang sudah menerapkan *Green Marketing* berusaha untuk mengurangi dampak yang akan memperburuk lingkungan dengan cara memodifikasi produk, proses produk, pengemasan, hingga cara mempromosikannya agar lebih aman bagi lingkungan, akan tetapi tetap memenuhi kebutuhan dan juga kepuasan konsumen.

Adapun Indikator *Green Marketing* menurut Dangelico & Vocalelli (2017) dalam (Askaria & Arief, 2022) dan (Purnami, 2020) adalah sebagai berikut:

a. *Green product*

Produk yang dibuat dengan mempertimbangkan dampak positif terhadap lingkungan.

b. *Green Place*

Tempat yang memiliki banyak elemen hijau, seperti tanaman atau ruang terbuka yang mendukung lingkungan sehat.

c. *Green Price*

Harga produk ramah lingkungan, termasuk biaya tambahan untuk mendorong penggunaan produk hijau.

d. *Green Promotion*

Pendekatan pemasaran yang menarik pelanggan dengan menekankan prinsip dan praktik ramah lingkungan.

2.1.3 *Brand Trust*

Brand Trust mengacu pada kemampuan suatu merek untuk dapat diandalkan berdasarkan keyakinan bahwa produk tersebut adalah produk yang dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan, bahwa merek akan memprioritaskan kepentingan konsumen (Natasiah & Syaefulloh, 2024). *Brand Trust* yaitu perasaan percaya diri dan rasa aman konsumen dalam menentukan pilihan merek dan dalam penggunaan suatu merek tersebut karena sebelumnya sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut (Bae & Kim, 2023). *Brand Trust* dapat mengurangi rasa ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman didalamnya, karena mereka telah mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan dan mempercayai merek yang sudah mereka percayai tersebut (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019).

Brand Trust merupakan kemauan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang mungkin akan terjadi karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen (Mamoto & Gunawan, 2023). *Brand Trust* adalah suatu kondisi dimana konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap produk akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek (Kirana, 2021).

Berdasarkan dari beberapa definisi *Brand Trust* dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* merupakan suatu bentuk kepercayaan konsumen secara penuh terhadap suatu produk karena konsumen sudah memiliki pengalaman yang baik dengan produk tersebut.

Indikator *Brand Trust* menurut Zohra (2013) dalam (Pandiangan et al., 2021) adalah sebagai berikut:

a. *Achieving result*

Harapan konsumen yang harus dipenuhi produsen.

b. *Acting with Integrity*

Konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam menghadapi konsumen.

c. *Demonstrate Concern*

Jika ada masalah dengan produk, perhatian produsen kepada konsumen ditunjukkan dengan sikap pemahaman.

Indikator *Brand Trust* menurut (Kirana, 2021) ada 4, yaitu:

a. Hedonisme

Gaya hidup yang menekankan kesenangan dan kepuasan melalui pembelian barang atau jasa.

b. Kualitas

Kualitas produk atau jasa yang memenuhi standar dan harapan konsumen.

c. Keunikan

Karakteristik yang membuat produk atau jasa beda dari produk lain.

d. Ketersediaan

Ketersediaan barang atau jasa sehingga pelanggan dapat dengan mudah memperolehnya.

2.1.4 Purchase Intention

Purchase Intention digambarkan sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah mengevaluasi barang dan jasa yang ingin mereka beli, faktor ini diukur dari kesediaan konsumen untuk membeli dan kembali untuk membeli lebih banyak (Nguyen et al., 2020). *Purchase Intention* merupakan suatu usaha, dimana seorang konsumen menentukan tentang produk yang akan dibeli dan yang akan diakhiri dengan pembelian produk tersebut (Roszi Naszariah, 2021). *Purchase Intention* adalah tahap dimana konsumen akan mengambil keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Dahmiri et al., 2020).

Purchase Intention merupakan proses dimana konsumen melakukan pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternative dan kemudian akan memilih 1 alternative yang dianggap mempunyai nilai manfaat yang paling tinggi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (Watulingas et al., 2022). *Purchase Intention* adalah salah satu perilaku konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk untuk dibeli (Yupiter Mendrofa et al., 2023).

Maka, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk melalui beberapa tahapan, tahapan-tahapan tersebut meliputi mengetahui kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, dan kemudian muncullah niat pembelian atau *Purchase Intention*. *Purchase Intention* ini menunjukkan seberapa besar keinginan orang tersebut untuk membeli atau bahkan kembali membeli produk tersebut dimasa depan, *Purchase Intention* adalah langkah awal yang serius untuk menuju pembelian produk, bukan hanya sekedar ketertarikan.

Adapun indikator untuk mengukur *Purchase Intention* menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) adalah sebagai berikut:

a. Minat Transaksi

Keinginan atau minat seseorang untuk membeli produk.

b. Minat Referensi

Seseorang memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan barang tertentu kepada orang lain.

c. Minat Preferensi

Cara seseorang bertindak ketika mereka memiliki produk favorit utama mereka.

d. Minat Exploratif.

Perilaku seseorang yang aktif mencari informasi tentang produk yang diminati.

Sedangkan menurut (Harun et al., 2022) Indikator *Purchase Intention* ada 4, yaitu:

- a. Bermaksud membeli
Memiliki keinginan untuk membeli suatu produk.
- b. Bersedia membeli
Siap dan ingin melakukan pembelian.
- c. Berusaha membeli
Melakukan upaya untuk membeli suatu produk.
- d. Terlibat dalam pembelian
Berppartisipasi secara aktif dalam proses pembelian.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand Trust*

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Aeni & Ekhsan, 2020). Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Trust* pada produk kuliner Sate Kambing Mas Di Kartasura (Riyanto, 2023).

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Oleh karena itu, Hipotesis yang akan diajukan adalah:

H1 : *Brand image* (X₁) berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (Z).

2.2.2 Pengaruh *Green Marketing* (X₂) terhadap *Brand Trust* (Z)

Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Brand Trust*, produk yang ramah lingkungan dan menerapkan *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan positif pada *Brand Trust*. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Trust* pada produk Love Beauty and Planet (Askaria & Arief, 2022).

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Gren Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Oleh karena itu, Hipotesis yang akan diajukan adalah:

H2 : *Green marketing* (X₂) berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (Z).

2.2.3 Pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada perawatan kulit pria di Indonesia (Sanny et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* suatu produk. Jika suatu perusahaan memiliki *Brand Trust* yang baik maka akan memengaruhi *Purchase Intention* masyarakat dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan adalah:

H3 : *Brand Trust (Z)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Y)*.

2.2.4 Pengaruh *Brand Image (X₁)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

Brand image pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk merek Hoodieku (Bahroni & Manggala, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Brand image* maka cenderung dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *Brand image (X₁)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Y)*

2.2.5 Pengaruh *Green Marketing (X₂)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk IKEA (Permana & Saputri, 2024).

Berdasarkan dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : *Green Marketing (X₂)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Y)*.

2.2.6 Pengaruh *Brand Image* (X₁) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan di mediasi oleh *Brand Trust* (Z)

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan di mediasi oleh *Brand Trust* (Sanny et al., 2020).

Berdasarkan dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang kuat akan meningkatkan *Brand Trust*, dan dengan adanya *Brand Trust* yang kuat maka juga akan mendorong *Purchase Intention* konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efek *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* tidak hanya berpengaruh secara langsung akan tetapi dapat berpengaruh dengan melalui *Brand Trust*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₆ : *Brand Image* (X₁) melalui *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)

2.2.7 Pengaruh *Green Marketing* (X₂) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan di mediasi oleh *Brand Trust* (Z)

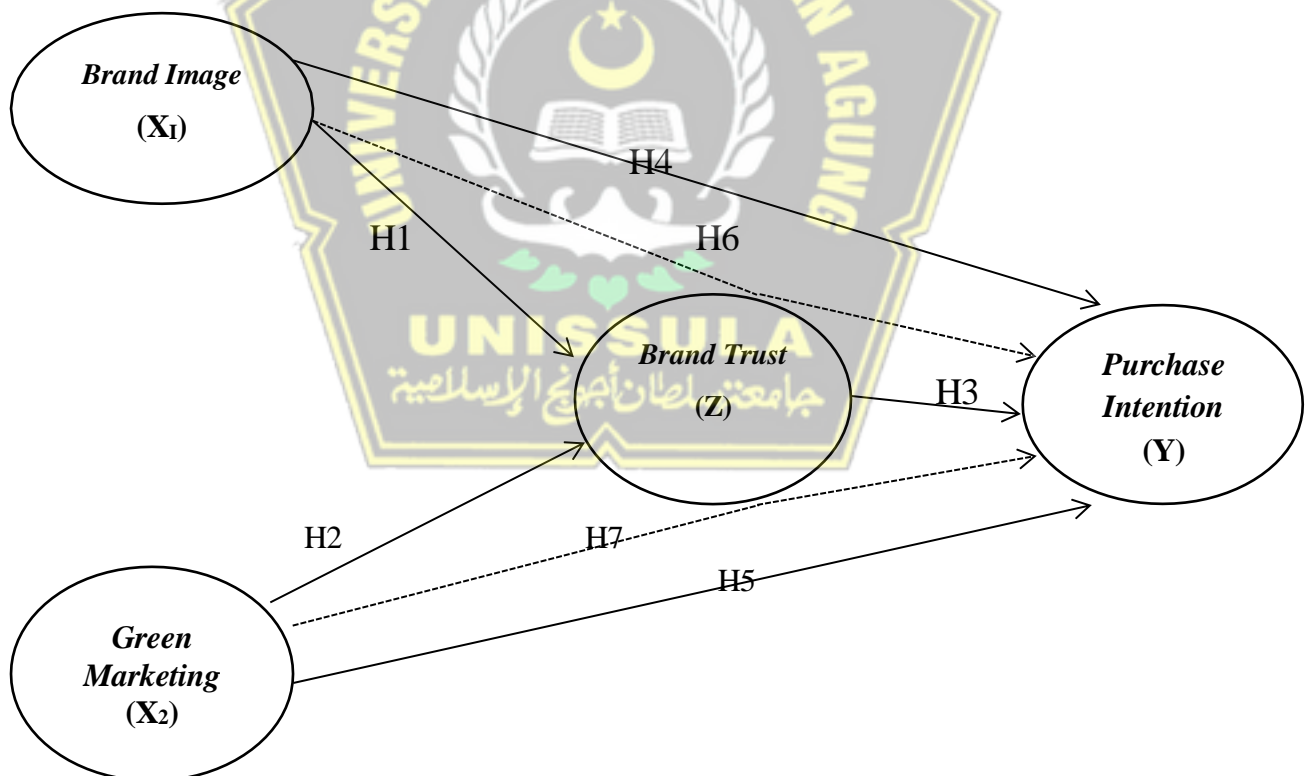
Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Brand Trust*. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada kepedulian lingkungan yang biasa dikenal sebagai *Green Marketing* dapat membangun *Brand Trust* konsumen

terhadap produk pada suatu merek, yang pada akhirnya meningkatkan *Purchase Intention* konsumen untuk membeli produk tersebut (Leila, 2021).

Berdasarkan dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan di mediasi oleh *Brand Trust*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H7 : *Green Marketing* (X₂) melalui *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)

2.3 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian “*Explanatory Research*” untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan pengukuran objektif dan analisis matematis (Statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui tes, kuesioner, jejak pendapat, atau metode penelitian lainnya yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena metode ini berbasis pada positivisme (mengandalkan empiris) dan dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu. Sampel diambil secara acak dan instrumen penelitian objektif digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiyono 2022).

Penelitian Kuantitatif adalah sistematis, direncanakan, dan terstruktur dengan jelas sehingga desain dan prosedur penelitiannya jelas. Sebagian besar penelitian kuantitatif menggunakan angka saat mengumpulkan data, menafsirkannya, dan menunjukkan hasilnya (Afif et al., 2023). Penelitian kuantitatif memungkinkan ukuran sampel yang lebih besar, menggunakan sampel acak, dan membutuhkan waktu yang cepat untuk mengumpulkan informasi. Penelitian kuantitatif dapat berfokus pada fakta atau rangkaian informasi dan duplikasi hasilnya.

Penelitian *Explanatory Research* adalah jenis penelitian yang tidak hanya menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, tetapi juga menjelaskan bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berhubungan antara satu sama lain (Sugiyono 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kebenarannya. Oleh karena itu, penelitian *Explanatory Research* ini berfokus pada analisis kuantitatif untuk menganalisa bagaimana variabel yang telah ditentukan berhubungan antara satu sama lain. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, yaitu *Brand Image* (X_1), *Green Marketing* (X_2), *Brand Trust* (Z), dan *Purchase Intention* (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Untuk memulai analisis data dalam sebuah penelitian populasi ditetapkan sebagai langkah pertama yang harus dilakukan. Populasi mencakup semua objek atau subjek yang memiliki kualitas dan juga karakteristik masing-masing yang nantinya menjadi sasaran untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan menjadi penelitian (Sugiyono., 2022).

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Semarang yang sudah pernah menggunakan produk Emina dan sudah mengenal tentang produk Emina akan tetapi belum pernah menggunakan produk Emina, yang belum diketahui berapa jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dari sebagian data yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang akan diteliti. Sampel termasuk dalam karakteristik populasi yang akan diteliti (Sugiyono 2022).

a. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang bisa menjadi perwakilan populasi, teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang dimana nantinya sampel tersebut akan digunakan dalam penelitian. Terdapat berbagai macam teknik sampling. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik “*Purposive non-random sampling*” dengan “*Purposive-Sampling*” (Sugiyono 2022).

Pemilihan sampel ini dilakukan dilakukan melalui informasi yang dibutuhkan dari kelompok sasaran tertentu yang dapat memberikan informasi serta telah memenuhi kriteria yang peneliti butuhkan. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono., 2022). Kriteria sampel yang akan diteliti yaitu:

- a. Masyarakat Kota Semarang.

- b. Mengenal dan sudah pernah menggunakan produk Emina.
- c. Berusia 15-30 Tahun.

Apabila jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini penetapan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = derajat kepercayaan 95% = 1,96

P = *Prevalensi outcome* (maksimal estimasi) diasumsikan 0,5

d = Tingkat presisi 10% =0,1

Perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan yaitu:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan jumlah perhitungan menggunakan rumus Lemeshow tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04. Pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan mejadi 100 sampel. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden,

maka dianggap sudah representatif karena jumlah sampel sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data Primer dan data sekunder:

3.3.1 Data Primer

Data Primer merupakan sumber penelitian yang diperoleh secara langsung dari narasumber, baik individu maupun kelompok, tanpa menggunakan perantara. Menurut (Kaharuddin, 2021). Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber atau informan pertama, data primer dapat dikumpulkan melalui observasi, tes fisik, penyebaran kuesioner, layanan, survei, dan wawancara.

Dalam penelitian ini data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarlangka langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi. Peneliti akan memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya yang nantinya akan dijawab oleh responden mengenai variabel-variabel yang diteliti, yaitu : *Brand Image, Green Marketing, Brand Trust, dan Purchase Intention*.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari hasil penelitian sebelumnya atau dari dokumen pendukung (Sugiyono, 2022). Sumber data sekunder juga dapat diperoleh dari hasil data

yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang terlibat dalam masalah penelitian.

Dalam penelitian ini Data Sekunder dapat peneliti peroleh dari data yang sudah jadi sebelumnya yaitu bisa didapatkan dari penelitian sebelumnya, literatur serta dari jurnal yang berkaitan dengan persoalan pada penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Penyebaran Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis dari responden, kuesioner terdiri dari sejumlah pertanyaan / pernyataan tertulis yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai masalah dan tujuan penelitian. Peneliti dapat mengukur persepsi, sikap, pendapat, atau perilaku responden melalui kuesioner (Amalia et al., 2022).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner (Angket) untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan dalam bentuk *Google Form*, yang disebarkan secara online, kemudian para responden diminta untuk menjawab pernyataan/pertanyaan dengan cara memilih jawaban dari sebuah alternatif yang telah disediakan dan sesuai dengan pemikiran dari para responden.

Dalam penelitian ini kuesioner bersifat tertutup. Untuk pengukurannya menggunakan skala likert yang sesuai dengan pertanyaan dalam indikator, yang terdiri dari 5 pilihan tanggapan dengan nilai skala dari 1 hingga 5. Dengan menggunakan skala ini, para responden diminta untuk memberikan tanggapan tentang sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan apa yang mereka lihat.

Terdapat 5 opsi dalam skala Likert, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 3.1
Keterangan Nilai Skala Likkert

No.	Nilai Skala Likert	Keterangan
1	Skor 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Skor 2	Tidak Setuju (TS)
3	Skor 3	Kurang Setuju (KS)
4	Skor 4	Setuju (S)
5	Skor 5	Sangat Setuju (SS)

3.5 Variabel dan Indikator

Pada dasarnya, variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, mengumpulkan informasi, dan kemudian menghasilkan kesimpulan.

Variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*, *Green Marketing*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*.

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Brand Image</i>	1. <i>Brand Value</i>	(Ramdhani
	<i>Brand Image</i> merupakan	2. <i>User Image</i>	& Widyasari,
	persepsi terhadap suatu	3. Merek Terkenal	2022) &

merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan perspektif mereka, dan sangat penting untuk meningkatkan minat beli.	4. Kesetiaan	(Putu Silvia Marcelina et al., 2023).
<p>2. Green Marketing</p> <p><i>Green Marketing</i> adalah strategi yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan, melalui perubahan pada produk, proses produksi, kemasan, dan promosi, tanpa mengabaikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>1. <i>Green Product</i></p> <p>2. <i>Green Place</i></p> <p>3. <i>Green Price</i></p> <p>4. <i>Green Promotion</i></p>	<p>(Askaria & Arief, 2022) & (Purnami, 2020).</p>
<p>3. Brand Trust</p> <p><i>Brand Trust</i> adalah suatu bentuk kepercayaan konsumen secara penuh terhadap suatu produk karena konsumen sudah memiliki pengalaman yang baik dengan produk tersebut.</p>	<p>1. <i>Achieving Result</i> (memenuhi harapan)</p> <p>2. <i>Acting with integrity</i> (bertindak dengan integritas).</p> <p>3. Kualitas.</p> <p>4. Ketersediaan.</p>	<p>(Pandiangan et al., 2021) & (Kirana, 2021).</p>
<p>4. Purchase Intention</p> <p><i>Purchase Intention</i> adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu barang setelah melalui proses, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif sebelum akhirnya membuat keputusan.</p>	<p>1. Minat Transaksi</p> <p>2. Minat Referensi</p> <p>3. Minat Eksploratif</p> <p>4. Berusaha membeli.</p>	<p>(Ferdiana Fasha et al., 2022) & (Harun et al., 2022).</p>

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang akan meningkatkan validitas atau keabsahan suatu instrumen, sebuah instrumen dapat disimpulkan

valid apabila mampu mengukur objek yang diukur (Sugiyono, 2022). Dengan demikian Validitas adalah indikator yang menunjukkan seberapa akurat suatu alat pengukur akan benar-benar menguji objek yang diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS melalui perbandingan nilai r hitung dan r tabel, seperti berikut ini:

- a. Bila r hitung $>$ r tabel atau probabilitas $< 0,05$ maka kuesioner akan dinyatakan valid.
- b. Bila nilai r hitung $<$ r tabel atau probabilitas $> 0,05$ maka kuesioner akan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengatur sebuah kuesioner yang bersumber dari indikator variabel-variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner akan dapat dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban responden dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan dapat stabil atau konsisten (Ghozali, 2018). Uji Reliabilitas yang diterapkan pada penelitian ini adalah nilai Cronbach Alpha dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Bila koefisien realibilitas $> 0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
- b. Bila koefisien realibilitas $< 0,6$ maka instrymen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

3.6.3 Analisis Regresi Linier berganda

Regresi Linier berganda merupakan sebuah metode analisis statistik yang digunakan untuk menentukan suatu model hubungan antara variabel dependent (Y) dan variabel-variabel independent (X) yang diketahui lebih dari satu sehingga dapat membuat sebuah model linier (Ghozali, 2018). Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diperlihatkan pada persamaan (2).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n \quad (2)$$

$$Y = a_2 + b_3 x^1 + b^4 x_2 + b^5 Z + e$$

Dimana:

Y = variabel dependent (terikat)

a = konstanta atau intercept

b_{1-n} = koefisien setiap variabel independent

x_{i-n} = variabel independent (bebas)

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel dependent dan independent dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi data yang normal atau hampir normal (Nurhasanah & Rizka Akbar, 2023). Memeriksa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari plot data normal P-P.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam variasi residual antara pengamatan dalam model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui apakah Uji Heteroskedastisitas ada atau tidak adalah dengan mengamati plot grafik P-P antara nilai prediksi dan residualnya (Roswirman & Elazhari, 2022).

Data analisisnya:

- a. Pola (bergelombang, melebar, dan menyempit) menunjukkan heteroskestisidas.
- b. Jika tidak ada pola tertentu, serta titik-titik yang menggambarkan data penelitian tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskestisidas tidak ada.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mempunyai tujuan untuk mengetahui hasil uji apakah di dalam model analisis regresi diketahui keberadaan korelasi antar variabel independent. Jika tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel independent maka dapat dikatakan bahwa regresi tersebut adalah model regresi yang baik (Ghozali, 2018). Uji Multikolinearitas yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan nilai indikasi varian *inflation factor* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF $> 10,00$ maka model regresi menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.
- b. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF $< 10,00$ maka model regresi menunjukkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t (Uji Parsial)

Pada dasarnya Uji T menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independent terhadap variasi variabel dependent. Untuk mengetahuinya kita harus membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel (Roswirman & Elazhari, 2022).

Dalam situasi ini dimana nilai t hitung dari setiap variabel independent dibandingkan dengan nilai t tabel, tingkat kepercayaan atau

Confidence Interval (95% atau $\alpha = 0,05$). Dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$), kriteria pengujian adalah:

- a. Diterima H_0 jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$.
- b. Ditolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$.

3.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji model atau disebut juga sebagai Uji F adalah Uji yang menunjukkan kemampuan variabel independent atau mengevaluasi pengaruh variabel independent secara bersamaan dengan variabel dependent. Koefisien determinasi ganda menunjukkan pengaruh tersebut. Oleh karena itu, hipotesis statistik digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa probabilitas F hitung (t_{hitung} nilai Sig F) dari keseluruhan variabel bebas pada taraf uji $\alpha=5\%$ yang menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independent secara bersamaan terhadap variabel dependent (Roswirman & Elazhari, 2022).

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau secara bersamaan bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.8.3 Uji Koefisiensi Determinasi

Uji Koefisiensi Determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa baik model regresi memprediksi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi berkorelasi dengan kemampuan variabel independent untuk memberikan penjelasan tentang variabel dependent. Koefisien

Determinasi berkisar dari 0 hingga 1. Nilai Koefisiensi Determinasi yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independent sangat terbatas untuk memberikan penjelasan tentang variabel-variabel dependent (Roswirman & Elazhari, 2022).

Nilai yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independent memberikan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Menurut Ghozali., 20 rumus Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut: $R^2 = (\text{Adjusted R Square})^2 \times 100\%$.

3.8.4 Uji Sobel Test

Uji Sobel Test merupakan salah satu prosedur yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara menguji pengaruh langsung atau tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel lain dengan *intervensi* atau perantara yang sudah tersedia. Adapun kriteria dari uji sobel test adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai p-value < taraf signifikan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent melalui variabel *intervening* / mediasi.
- b. Jika nilai uji sobel > t tabel, maka H_0 dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening* / mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyampaikan serta memberi gambaran umum mengenai minat beli konsumen melalui citra merek, pemasaran hijau serta kepercayaan merek. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner elektronik dalam bentuk Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp, peneliti menyebarkan tautan Google Form kepada responden dengan cara mengirimkan pesan secara pribadi satu per satu untuk memastikan partisipasi dan kejelasan pengisian kuesioner. Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan kurang lebih 1 bulan pada bulan Juni 2025 dan terkumpul 100 tanggapan dari responden.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form. Jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Karakteristik responden yang diambil oleh peneliti yaitu responden yang merupakan warga Kota Semarang yang sudah pernah membeli/menggunakan produk Emina. Berikut merupakan profil dari responden menurut jenis kelamin dan domisili.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini, maka dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin yang ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	3	3%
2.	Perempuan	97	97%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 97% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 3%. Maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat 100 responden dan sebagian besar responden dari kuesioner tersebut didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut sesuai dengan kondisi saat ini bahwa sebagian besar peminat produk kecantikan Emina masih didominasi oleh konsumen perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 100 orang responden, karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 kategori, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	15 – 18 th	13	13%
2.	19 – 21 th	61	61%

3.	22 – 25 th	22	22%
4.	26 – 30 th	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada pengelompokan usia responden seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan produk kecantikan Emia di Kota Semarang berusia 19 – 21 tahun dengan nilai presentasi 61%.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Berikut data yang telah didapatkan mengenai pekerjaan dari 100 orang responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	86	86%
2.	Karyawan	6	6%
3.	Wiraswasta	4	4%
4.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
5.	Lainnya	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden pengguna produk kecantikan Emina di Kota Semarang adalah Pelajar/Mahasiswa dengan presentase sebesar 86%, karyawan 6%, wiraswasta 4%, ibu rumah tangga 1%, dan lainnya 3 %.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk kecantikan Emina didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yang sebagian besar mungkin belum

memiliki pekerjaan dan belum berpenghasilan sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk lebih memilih produk kecantikan Emina yang harganya ramah dan cocok untuk kantong Pelajar/Mahasiswa.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, yaitu variabel *Brand Image*, *Green Marketing*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Peneliti akan menyajikan secara terperinci tanggapan dari responden-responden pada kuesioner peneliti. Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor 1 merupakan skor yang paling rendah, dan skor 5 merupakan skor yang paling tinggi. Kemudian jawaban responden akan dibagi menjadi 3 kategori, yaitu: rendah, sedang, dan tinggi.

Rumus dalam perhitungan interval adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{3}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{3}$$

$$\text{Interval} = 1,33$$

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka jarak antar kategori adalah sebesar 1,33, sehingga Interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Skala Interval

No.	Nilai	Kategori
1.	1 – 2,33	Rendah

2.	2, 34 – 3, 66	Sedang
3.	3, 67 - 5	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2025

4.3.1 Variabel *Purchase Intention*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada variabel *Purchase Intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Reponden terhadap Variabel *Purchase Intention*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Saya berniat untuk membeli produk Emina.	0	1	8	59	32	100	4,22	Tinggi
2.	Saya tertarik untuk membeli produk Emina yang belum pernah saya coba.	0	2	8	59	31	100	4,19	Tinggi
3.	Saya akan mencari informasi tentang produk Emina sebelum membeli.	0	0	6	50	44	100	4,38	Tinggi
4.	Saya akan merekomendasikan produk Emina kepada orang lain.	0	1	9	58	32	100	4,21	Tinggi
Jumlah								17	
Rata-rata								4,25	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jawaban dari responden pada variabel *Purchase Intention* dengan nilai rata-rata yaitu 4,25 yang artinya variabel *Purchase Intention* masuk dalam kategori tinggi. Dengan rata-rata yang masuk dalam kategori tinggi tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai niat yang kuat untuk membeli produk Emina, tertarik untuk membeli produk Emina yang belum pernah dicoba, akan

mencari informasi tentang produk Emina sebelum membeli, dan akan merekomendasikan produk Emina kepada orang lain.

Kemudian nilai rata-rata tertinggi berdasarkan dari jawaban responden yaitu adalah sebesar 4,38 yang ada pada pernyataan “Saya akan mencari informasi tentang produk Emina sebelum membeli”, hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak selalu langsung membeli produk akan tetapi responden akan mencari informasi tentang produk Emina terlebih dahulu sebelum membeli.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan “Saya tertarik untuk membeli produk Emina yang belum pernah saya coba” sebesar 4,19 tapi masih masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai niat beli yang tinggi terhadap produk Emina.

4.3.2 Variabel *Brand Image*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden pada Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Saya percaya bahwa produk Emina selalu berkomitmen menjaga kualitas.	0	0	5	62	33	100	4,28	Tinggi
2.	Saya merasa Emina sesuai dengan gaya hidup dan kepribadian saya.	0	0	9	61	30	100	4,21	Tinggi

3.	Saya tahu bahwa banyak orang mengenal produk Emina.	0	0	2	46	51	100	4,49	Tinggi
4.	Saya akan tetap memilih produk Emina meski banyak merek lain yang serupa.	0	2	23	47	28	100	4,01	Tinggi
Jumlah								16,99	
Rata-rata								4,247	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jawaban dari responden pada variabel *Brand Image* dengan rata-rata yaitu 4,247 yang artinya variabel *Brand Image* masuk dalam kategori tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai produk Emina adalah produk kecantikan yang baik. *Brand Image* tercermin melalui keyakinan responden terhadap komitmen Emina menjaga kualitas produk, kesesuaian Emina dengan gaya hidup, banyak orang mengenal produk Emina, serta tetap memilih produk Emina meskipun terdapat merek lain yang serupa.

Kemudian nilai tertinggi berdasarkan dari jawaban responden yaitu adalah sebesar 4,49 yang ada pada pernyataan “Saya tahu bahwa banyak orang mengenal produk Emina”, hal tersebut menunjukkan bahwa produk Emina mempunyai *Brand Image* yang baik sehingga banyak orang yang mengenal produk Emina.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan “Saya akan tetap memilih produk Emina meski banyak merek lain yang serupa” sebesar 4,01 tapi masih masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian

maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan produk kecantikan Emina mempunyai Brand Image yang baik.

4.3.3 Variabel *Green Marketing*

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada variabel *Green Marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden pada Variabel *Green Marketing*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Saya merasa produk Emina menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan.	0	0	7	67	26	100	4,19	Tinggi
2.	Saya merasa lokasi penyaluran produk Emina memerhatikan kelestarian lingkungan.	0	0	9	61	30	100	4,21	Tinggi
3.	Saya merasa harga produk Emina sesuai dengan nilai ramah lingkungannya.	0	1	6	54	39	100	4,31	Tinggi
4.	Saya tertarik dengan cara perusahaan Emina mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan.	1	0	7	53	39	100	4,29	Tinggi
Jumlah							17		
Rata-rata							4,25	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa jawaban dari responden pada variabel *Green Marketing* dengan rata-rata 4,25 yang artinya variabel *Green Marketing* masuk dalam kategori tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa produk Emina menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, lokasi penyaluran

produk Emina memerhatikan kelestarian lingkungan, harga produk Emina sesuai dengan nilai ramah lingkungannya, dan responden tertarik dengan cara perusahaan Emina mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan.

Kemudian nilai tertinggi berdasarkan dari jawaban responden yaitu adalah 4,31 pada pernyataan “Saya merasa harga produk Emina sesuai dengan nilai ramah lingkungannya”, hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju jika perusahaan Emina menyesuaikan harga produk dengan nilai ramah lingkungannya.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan “Saya merasa produk Emina menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan” sebesar 4,19 tapi masih masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan produk kecantikan Emina mempunyai Green Marketing yang baik.

4.3.4 Variabel Brand Trust

Tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan yang terdapat pada variabel *Brand Trust* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden pada Variabel *Brand Trust*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Saya yakin produk Emina mampu memenuhi harapan saya terhadap kualitas produknya.	0	0	6	63	31	100	4,25	Tinggi
2.	Saya percaya produk Emina	0	0	3	62	35	100	4,32	Tinggi

	selalu konsisten antara apa yang dikatakan dalam promosi dengan kualitas produk yang saya terima.									
3.	Saya percaya produk Emina memiliki kualitas yang baik.	0	0	3	55	42	100	4,39	Tinggi	
4.	Saya percaya produk Emina memiliki keunikan yang membedakannya dari merek lain.	0	0	5	51	44	100	4,39	Tinggi	
Jumlah								17,35		
Rata-rata								4,337	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa jawaban dari responden pada variabel *Brand Trust* dengan rata-rata 4,337 yang artinya variabel *Brand Trust* masuk dalam kategori tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk Emina. Kepercayaan yang dimiliki responden terhadap produk Emina ditunjukkan melalui keyakinan produk Emina yang mampu memenuhi harapan terhadap kualitas produknya, konsistensi merek, percaya bahwa produk Emina memiliki kualitas yang baik, serta adanya keunikan yang dapat membedakan produk Emina dengan produk yang lain.

Kemudian nilai tertinggi berdasarkan dari jawaban responden yaitu adalah 4,39 pada pernyataan “Saya percaya produk Emina memiliki kualitas yang baik” dan “Saya percaya produk Emina memiliki keunikan yang

membedakannya dari merek lain”, hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju jika kualitas produk Emina dapat dipercaya oleh responden.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan “Saya yakin produk Emina mampu memenuhi harapan saya terhadap kualitas produknya” sebesar 4,25 tapi masih masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan produk kecantikan Emina mempunyai Brand Trust yang baik.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen (Kuesioner) yang dibagikan. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat r hitung dengan r tabel. Jika r hitung diperoleh $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen penelitian	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1 1	0,678	0, 196	Valid
	X1 2	0,749	0, 196	Valid
	X1 3	0,403	0, 196	Valid
	X1 4	0,759	0, 196	Valid
	X2 1	0,641	0, 196	Valid

<i>Green Marketing</i>	X2 2	0,741	0,196	Valid
	X2 3	0,648	0,196	Valid
	X2 4	0,742	0,196	Valid
<i>Brand Trust</i>	Z 1	0,692	0,196	Valid
	Z 2	0,722	0,196	Valid
	Z 3	0,585	0,196	Valid
	Z 4	0,794	0,196	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y 1	0,752	0,196	Valid
	Y 2	0,756	0,196	Valid
	Y 3	0,596	0,196	Valid
	Y 4	0,790	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.9 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa indikator pada masing-masing variabel yaitu variabel *Brand Image*, *Green Marketing*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, untuk menguji reliabilitas dalam instrumen penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel yang dikatakan reliabel adalah jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
----------	-----------------------	------------

<i>Brand Image</i>	0,721	Reliabel
<i>Green Marketing</i>	0,639	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,652	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,700	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image*, *Green Marketing*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* yang ada pada penelitian ini sudah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan data atau tidak, karena tidak semua data dapat diterapkan regresi. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya akan mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogrov Smirnov. Dengan kriterianya adalah jika tingkat signifikansi (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

	Persamaan 1	Persamaan 2
Kolmogorov Smirnov	0,200	0,62

Sumber : Data primer yang diolah. 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.11 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test menunjukkan persamaan 1 memiliki nilai signifikansi 0,200 dan persamaan 2 memiliki nilai signifikansi 0,61 yang artinya telah melebihi nilai signifikansi yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel Independent. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai tolerance dan *Varlance Inlation Factor (VIF)*.

Apabila nilai tolerance $>10\%$ (0,10) dan nilai VIF <10 , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dan model regresi (Ghozali,2017). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Tolarance</i>	<i>Statistic VIF</i>	Keterangan
Model Regresi 1			
- <i>Brand Image</i>	0,600	1.666	Bebas Multikolinearitas
- <i>Green Marketing</i>	0,600	1,666	Bebas Multikolinearitas

Var. Dependen : <i>Brand Trust</i>			
Model Regresi 2			
- <i>Brand Image</i>	0,576	1,736	Bebas Multikolinearitas
- <i>Green Marketing</i>	0,384	2,604	Bebas Multikolinearitas
- <i>Brand Trust</i>	0,429	2,331	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen : <i>Purchase Intention</i>			

Sumber : Data primer yang diolah. 2025

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variabel bebas baik pada model regresi 1 dan model regresi 2, sehingga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan variasi residual dari semua pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji glesjer. Uji Glesjer merekomendasikan regresi nilai residual absolut terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

	Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
1.	Model 1:		
	- <i>Brand Image</i>	0,769	Tidak terjadi heteroskedastisitas

	- <i>Green Marketing</i>	0,261	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Model 2:		
	- <i>Brand Image</i>	0,818	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	- <i>Green Marketing</i>	0,159	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	- <i>Brand Trust</i>	0,333	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah. 2025

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Sig > 0,05. Yang artinya pada pengajuan model regresi 1 dan 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Green Marketing* terhadap *Brand Trust*. Serta pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Adapun hasil analisis regresi dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Sig	Keterangan
1	Brand Image	Brand Trust	0,173	2,015	0,047	H1 diterima
	Green Marketing		0,634	7,390	< 0,001	H2 diterima
2	Brand Trust	Purchase Intention	0,294	2,565	0,012	H3 diterima
	Brand Image		0,234	2,366	0,020	H4 diterima
	Green Marketing		0,242	1,997	0,049	H5 diterima

Sumber : Data primer yang diolah. 2025

Berdasarkan pada tabel 4.16 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,173 X_1 + 0,634 X_2 + e$$

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil uji regresi model 1 diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* pada *Brand Trust* mempunyai nilai positif sebesar 0,713 dan signifikansi sebesar 0,047 < 0,05 artinya bahwa semakin baik *Brand Image* yang dipersepsikan oleh konsumen produk kecantikan Emina maka *Brand Trust* konsumen akan semakin meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Green Marketing* pada *Brand Trust* mempunyai nilai positif sebesar 0,634 dan signifikansi sebesar (<0,001) < 0,05 artinya bahwa semakin baik persepsi konsumen terkait *Green Marketing* yang diterapkan pada produk kecantikan Emina maka *Brand Trust* konsumen akan semakin meningkat.

$$Y_2 = 0,234 X_1 + 0,234 X_2 + 0,294 Z + e$$

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil uji regresi model 2 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisiensi regresi variabel *Brand Trust* pada *Purchase Intention* mempunyai nilai positif sebesar 0,294 dan signifikansi sebesar 0,012 < 0,05 artinya bahwa semakin tinggi *Brand Trust* konsumen terhadap produk kecantikan Emina maka *Purchase Intention* konsumen akan semakin meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* pada *Purchase Intention* mempunyai nilai positif sebesar 0,234 dan signifikansi

sebesar $0,020 < 0,05$ artinya bahwa semakin tinggi *Brand Image* yang dipersepsikan oleh konsumen produk kecantikan Emina maka *Purchase Intention* konsumen akan semakin meningkat.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *Green Marketing* pada *Purchase Intention* mempunyai nilai positif sebesar 0,242 dan signifikansi sebesar $0,049 > 0,05$ artinya bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *Green Marketing* yang dikembangkan oleh produk kecantikan Emina maka *Purchase Intention* konsumen akan semakin meningkat.

4. 7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji hipotesis parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial (individual) variabel bebas berpengaruh secara signifikan maupun tidak signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya ada pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen.

Berikut adalah hasil dari Uji dalam penelitian ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis

No	Pengaruh antar variabel	t hitung	t tabel	Sig. t	Keterangan
1	<i>Brand Image -> Brand Trust</i>	2,015	1,984	0,47	H1 diteirma
2	<i>Green Marketing -> Brand Trust</i>	7,390	1,984	< 0,001	H2 diterima
3	<i>Brand Trust -> Purchase Intention</i>	2,565	1,984	0,012	H3 diterima
4	<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	2,366	1,984	0,020	H4 diterima
5	<i>Green Marketing -> Purchase Intention</i>	1,997	1,984	0,049	H5 diterima

Sumber : Data primer yang diolah. 2025

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan pada hasil pengujian antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust* yang diperoleh nilai t hitung sebesar 2,015 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,047 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* diterima.

b. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan pada hasil pengujian antara *Green Marketing* terhadap *Brand Trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 7,390 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi (< 0,001) < 0,05. Hal ini berarti

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* diterima.

c. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pada hasil pengujian antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* diperoleh nilai t hitung sebesar $2,565 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,005$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima.

d. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pada hasil pengujian antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* diperoleh nilai t hitung sebesar $2,366 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima.

e. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pada hasil pengujian antara *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* diperoleh nilai t hitung sebesar $1,997 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,049 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima.

4.7.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka model regresi dinyatakan fit atau layak sebagai model penelitian. Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F tabel. Hasil uji F tabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji F

	F hitung	F tabel	Signifikansi
Persamaan 1	64,544	3,09	<0,001
Persamaan 2	26,975	2,70	<0,001

Sumber : Data primer yang diolah. 2025

Pada tabel 4.16 hasil uji F pada persamaan pertama adalah sebesar $64,544 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi ($<0,001 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Green Marketing* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *Brand Trust*.

Untuk persamaan kedua diperoleh nilai F hitung sebesar $26,975 > F$ tabel 2,70 dan signifikansi ($<0,001 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Green Marketing* dan *Brand Trust* secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel *Purchase Intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan variabel *Purchase Intention*.

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model 1	0,756 ^a	0,571	0,562	1,027
Model 2	0,676 ^a	0,457	0,440	1,373

Variabel Dependen : *Brand Trust & Purchase Intention*

Sumber : Data primer yang diolah. 2025

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi untuk model 1 yaitu diperoleh nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,562 yang berarti bahwa variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan *Green Marketing* 56,2%, sedangkan sisanya 43,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

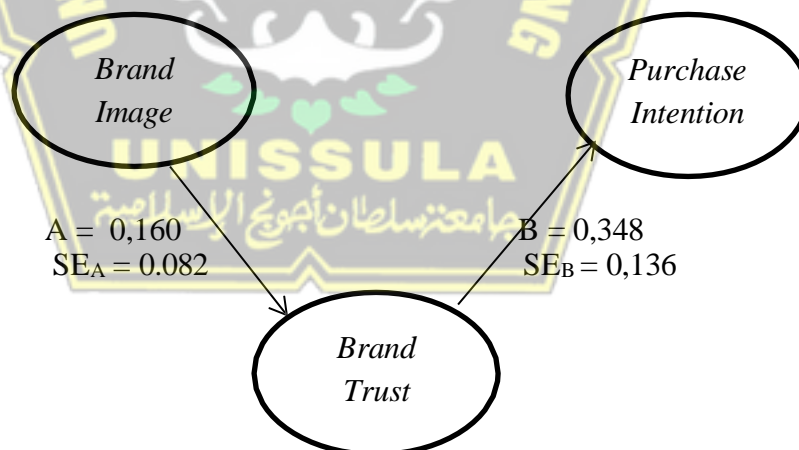
Model 2 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,440 yang berarti bahwa variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel

Brand Image, *Green Marketing*, dan *Brand Trust* sebesar 44%, sedangkan sisanya 56% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7.2 Uji Sobel

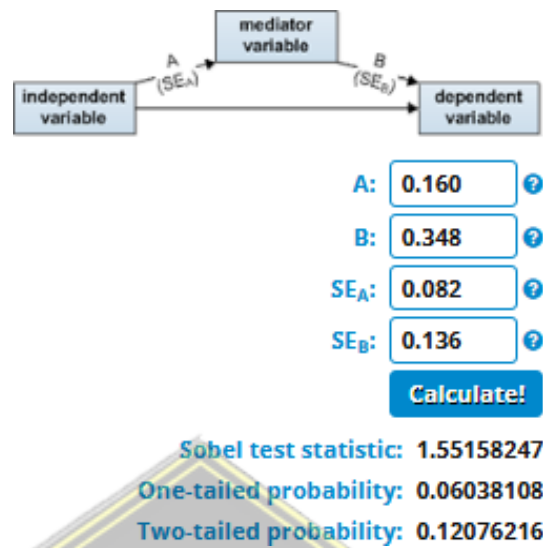
Dalam penelitian ini uji Sobel digunakan untuk menguji apakah variabel *Brand Trust* mampu menjadi variabel intervening antara *Brand Image* dan *Green Marketing*, terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan calculation for the Sobel pada pengujian Sobel test dengan analisis jika p-value $< 0,05$ atau nilai sobel statistic $> 1,96$ yang berarti pengaruh variabel *Brand Trust* sebagai variabel intervening dapat diterima.

- a. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*



Hasil Uji Sobel pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase*

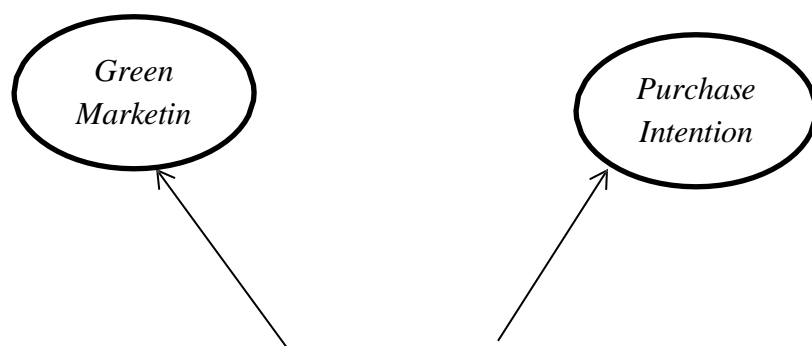
Intention* melalui *Brand Trust



Berdasarkan pada hasil perhitungan sobel test diperoleh hasil nilai t adalah sebesar $1,551 < 1,984$. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Brand Trust* belum mampu untuk menjadi variabel intervening atau mediasi antara pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Kondisi ini menandakan jika produk yang memiliki brand Image yang baik terhadap *Brand Trust* belum tentu akan mendorong tumbuhnya *Purchase Intention* dari konsumen.

Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* ditolak.

- b. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

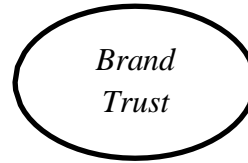


$$A = 0,578$$

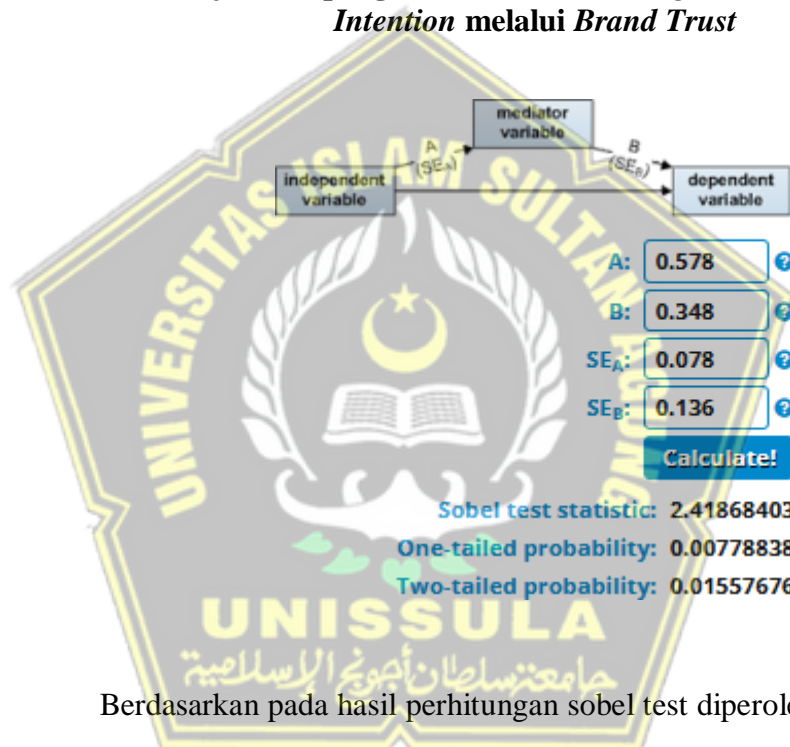
$$SE_A = 0,078$$

$$B = 0,348$$

$$SE_B = 0,136$$



Hasil Uji Sobel pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*



Berdasarkan pada hasil perhitungan sobel test diperoleh hasil nilai t adalah sebesar $2,418 > 1,984$. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Brand Trust* dapat menjadi variabel intervening atau mediasi antara pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Kondisi ini menandakan jika produk yang memiliki *GreenMarketing* yang baik terhadap *Brand Trust* maka akan mendorong tumbuhnya *Purchase Intention* dari konsumen.

Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* diterima.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk kecantikan Emina.

Brand Image yang sudah diterapkan oleh produk kecantikan Emina dalam meningkatkan *Brand Trust* adalah dengan cara membangun *Brand Image* Emina sebagai produk kecantikan yang aman dan ringan sehingga cocok untuk remaja. Selain itu Emina juga telah dikenal sebagai merek yang menawarkan produk kecantikan dengan formula yang halus dikulit tanpa memberikan bahaya atau efek samping. Produk ini sesuai dengan karakteristik remaja karena kesederhanaan yang ditonjolkan oleh Emina.

Emina menonjolkan tagline “Born To Be Loved” yang menunjukkan bahwa Emina dibuat dengan kasih sayang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Brand Image* yang positif tersebut membuat konsumen percaya bahwa produk Emina tidak hanya memedulikan kebutuhan kecantikan mereka akan tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan kepribadian mereka.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin bagus *Brand Image* yang dimiliki oleh produk kecantikan Emina untuk meningkatkan kepercayaan pelanggannya, maka akan semakin tinggi tingkat *Brand Trust* yang dirasakan oleh konsumen. Peran dari *Brand Image* dirasa dapat memudahkan konsumen lain dalam menentukan pilihannya ketika membeli produk kecantikan Emina.

Brand Image yang baik terhadap suatu produk akan mempengaruhi *Brand Trust*. Ketika seorang konsumen telah melihat *Brand Image* yang dimiliki oleh suatu produk bagus, maka dapat meningkatkan *Brand Trust* terhadap produknya.

Hal tersebut juga dapat dilihat melalui indikator- indikator *Brand Image* seperti berkomitmen menjaga kualitasnya, sesuai dengan gaya hidup, banyak orang mengenal merek ini, tetap memilih merek tersebut yang sejalan dengan indikator *Brand Trust* yang membuat pelanggan merasa percaya dengan *Brand Image* yang dimiliki produk Emina. Jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dari indikator *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki nilai rata-rata dengan kategori tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Aeni & Ekhsan, 2020) yang menunjukkan hasil penelitian *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

4.8.2 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* oleh pengguna produk kecantikan Emina.

Green Marketing yang diterapkan oleh produk kecantikan Emina dalam meningkatkan *Brand Trust* diterapkan melalui diluncurkannya seri “Natural Pal” yang menerapkan strategi *Green Marketing* dengan mengutamakan bahan alami dan ramah lingkungan. Produk ini dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan sekaligus memberikan keamanan bagi konsumen yang menggunakan produk Emina.

Selain itu Emina juga aktif dalam mengedukasi konsumen tentang pentingnya produk yang ramah lingkungan yang dilakukan melalui kampanye di media sosial dan berbagai aktivitas sosial. Dengan menggunakan strategi *Green Marketing*, konsumen diyakinkan bahwa produk Emina bukan hanya menonjolkan produk kecantikan saja, akan tetapi juga perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Hal tersebut membuat konsumen jadi lebih percaya terhadap produk Emina yang telah menunjukkan bahwa Emina adalah produk yang peduli lingkungan dan sejalan dengan nilai-nilai konsumen modern saat ini.

Persepsi nilai didapat dari hubungan searah antara *Green Marketing* terhadap *Brand Trust*. Jika produk Emina menggunakan cara pemasaran dengan *Green Marketing* maka akan menarik konsumen yang tidak hanya

peduli akan popularitas produk akan tetapi juga akan menarik konsumen yang percaya akan isu-isu lingkungan, setelah konsumen tertarik dengan *Green Marketing* yang diberikan oleh produk maka akan timbul *Brand Trust* yang dimiliki produk dari konsumen.

Peran *Green Marketing* yang sudah dirasakan oleh konsumen ketika telah membeli dan menggunakan produk kecantikan Emina maka produk akan mendapatkan nilai *Brand Trust* yang tinggi dari konsumen. Respon pelanggan terhadap masing-masing indikator *Green Marketing* dan *Brand Trust* memiliki nilai rata-rata dengan kategori yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Askaria & Arief, 2022) yang menemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Green Marketing* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

4.8.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai yang positif dan signifikan. Dengan demikian dapat diartikan jika semakin tinggi tingkat *Brand Trust* yang dimiliki oleh produk kecantikan Emina maka akan semakin tinggi pula tingkat *Purchase Intention* konsumen.

Untuk meningkatkan *Purchase Intention*, produk Emina menggunakan *Brand Trust* melalui jaminan kualitas yang konsisten dan penggunaan bahan yang aman untuk kulit remaja. Kepercayaan ini

meningkat karena konsumen merasa yakin bahwa produk Emina aman, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Brand Trust memberikan peran penting pada *Purchase Intention*, ketika sebuah produk memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produknya maka akan menimbulkan niat beli dari konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari masing-masing indikator *Brand Trust* yaitu kepercayaan produk, konsisten produk, kualitas produk, dan keunikan produk yang sesuai dengan apa yang di promosikan, yang sejalan dengan indikator *Purchase Intention* yang dapat membuat pelanggan mempunyai niat beli, merekomendasikan, tertarik, dan mencari informasi mengenai produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sanny et al., 2020) yang menyatakan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai yang positif dan signifikan.

4.8.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan Emina. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki oleh produk kecantikan Emina maka akan semakin tinggi *Purchase Intention* konsumen. Peran dari *Brand Image* dirasa dapat memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya ketika mereka akan membeli produk kecantikan Emina.

Produk Emina telah menerapkan *Brand Image* sebagai produk kecantikan yang aman, ringan dan cocok untuk remaja. Emina membangun *Image* sebagai merek yang menawarkan produk kecantikan dengan konsep yang natural, segar, sederhana, dan colorful sehingga sesuai dengan karakter remaja.

Konsep tersebut membuat konsumen merasa bahwa produk Emina tidak hanya memenuhi kebutuhan kecantikan mereka saja akan tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan kepribadian mereka. Produk Emina dirancang secara khusus untuk kulit remaja dan memiliki kualitas yang terjamin, sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

Brand Image yang baik terhadap suatu produk akan mempengaruhi *Purchase Intention*. Ketika seorang konsumen telah melihat *Brand Image* yang dimiliki oleh suatu produk bagus, maka dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

Hal tersebut juga dapat dilihat melalui indikator-indikator *Brand Image* seperti berkomitmen menjaga kualitasnya, sesuai dengan gaya hidup, banyak orang mengenal merek ini, tetap memilih merek tersebut. Jawaban responden terhadap masing-masing indikator *Brand Image* dan *Purchase Intention* memiliki nilai rata-rata dengan kategori tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Bahroni & Manggala, 2023) yang menyatakan bahwa

pengaruh *Brand Image terhadap Purchase Intention* memiliki nilai yang positif dan signifikan.

4.8.5 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* oleh pengguna produk kecantikan Emina. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Green Marketing* yang dilakukan oleh produk kecantikan Emina maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Trust* konsumen.

Green Marketing yang diterapkan oleh produk Emina dalam meningkatkan *Brand Trust* diterapkan melalui diluncurkannya seri “Natural Pal” yang menerapkan strategi *Green Marketing* dengan mengutamakan bahan alami dan ramah lingkungan. Produk ini dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan sekaligus memberikan keamanan bagi konsumen yang menggunakan produk Emina.

Pendekatan *Green Marketing* ini meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Emina, karena konsumen merasa bahwa produk Emina adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan kecantikan konsumen sekaligus juga sebagai produk yang peduli terhadap lingkungan.

Persepsi nilai didapat dari hubungan searah antara *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Jika produk Emina melakukan pemasaran dengan menggunakan metode *Green Marketing* maka akan menarik konsumen yang tidak hanya peduli akan popularitas produk dan kualitas

produk akan tetapi juga akan menarik konsumen yang percaya akan isu-isu lingkungan, setelah konsumen tertarik dengan *Green Marketing* yang diberikan oleh produk maka akan timbul *Purchase Intention* konsumen.

Jawaban responden terhadap masing–masing indikator *Green Marketing* dan *Purchase Intention* memiliki nilai rata–rata dengan kategori yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Permana & Saputri, 2024) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Green Marketing* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

4.8.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* belum mampu untuk menjadi variabel intervening atau mediasi antara pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Kondisi ini menandakan jika produk yang memiliki *Brand Image* yang baik terhadap *Brand Trust* belum tentu akan mendorong tumbuhnya *Purchase Intention* dari konsumen.

Produk Emina telah menerapkan *Brand Image* sebagai produk kecantikan yang aman, ringan dan cocok untuk remaja. Emina membangun *Image* sebagai merek yang menawarkan produk kecantikan dengan konsep yang natural, segar, sederhana, dan *colorfull* sehingga sesuai dengan karakter remaja. Berdasarkan dari hasil penelitian, konsep tersebut belum

cukup untuk menjadikan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa konsumen tidak perlu mempercayai Brand terlebih dahulu untuk memiliki niat membeli. Konsumen akan membeli berdasarkan Image yang dimiliki oleh produk kecantikan Emina secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik produk Emina, sebagai berikut :

a. *Low – Involment Product*

Harga produk kecantikan Emina tergolong pada kategori murah dengan kisaran harga Rp. 15.000 – Rp. 50.000. Dengan harga yang tergolong murah ini maka konsumen tidak perlu melihat Brand Trust terlebih dahulu sebelum berniat membeli.

b. *Avability & Accessibility*

Produk Emina sering dijumpai oleh konsumen diberbagai mini market terdekat, maka konsumen akan impulsive buying pada saat membeli produk tersebut tanpa melakukan Research mendalam seperti saat mereka membeli produk kecantikan yang jarang mereka temui.

c. *Hedonic Produk*

Produk kecantikan Emina adalah produk yang lebih sering digunakan untuk Explorasi beuty, bukan untuk produk penggunaan jangka panjang yang memerlukan Brand Trust sebelum memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Peran mediasi ini menegaskan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* tidak sepenuhnya harus melalui *Brand Trust* terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adawiyah & Rasyid, 2024) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Brand Trust*.

4.8.7 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* memiliki nilai yang positif dan signifikan. Kondisi ini menandakan jika produk yang memiliki *Green Marketing* yang baik terhadap *Brand Trust* maka akan mendorong tumbuhnya *Purchase Intention* dari konsumen.

Green Marketing yang sudah diterapkan oleh produk kecantikan Emina ada pada produk seri “Natural Pal” yang produknya berfokus pada penggunaan bahan alami dan ramah lingkungan. Natura Pal Series merupakan skincare pertama untuk remaja dari Emina yang mengandung 100% Natural Pea Extract, bersifat friendly, dan cruelty free. Sehingga mengandung unsur hewani dan tidak melakukan uji coba pada hewan.

Dengan formula triple protection yang aman untuk kulit sensitif, produk ini melindungi kulit dari polusi dan radikal bebas. Selain itu,

kemasan pada Natura Pal Series ini menggunakan 10% lebih sedikit plastik daripada produk lain dan 100% dapat didaur ulang, sehingga telah mengurangi jejak karbon kemasan. Emina juga menggunakan media sosial untuk memberi tahu konsumen tentang pentingnya skincare yang ramah lingkungan.

Strategi *Green Marketing* ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Remina sebagai merek yang memenuhi kebutuhan kecantikan dan ramah lingkungan. Hal tersebut mendorong peningkatan *Purchase Intention* konsumen, karena konsumen merasa produk Emina tidak hanya bermanfaat bagi diri mereka sendiri akan tetapi juga bermanfaat bagi lingkungan.

Komitmen produk Emina terhadap lingkungan melalui *Green Marketing* dan keterbukaan informasi tentang produk merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan *Brand Trust* yang telah terbukti dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

Peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh antara *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* dirasa dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Ketika suatu produk menerapkan *Green Marketing* pada produknya maka akan meningkatkan *Brand Trust* sehingga *Purchase Intention* konsumen juga akan semakin meningkat.

Hal ini dapat dilihat dari masing-masing indikator *Green Marketing*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa konsumen

yang merasakan bahwa produk Emina menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan akan percaya jika produk Emina selalu konsisten antara apa yang dikatakan dalam promosi dengan kualitas produk yang diterima sehingga muncullah niat untuk membeli dari konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Leila, 2021) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa mediasi *Brand Trust* dalam *hubungan Green Marketing* dan *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai *Brand Image* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk kecantikan Emina di Kota Semarang, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki oleh produk kecantikan Emina maka akan semakin tinggi pula *Brand Trust* produk Emina.

2. *Green Marketing* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya bahwa semakin tinggi *Green Marketing* yang diterapkan oleh Produk kecantikan Emina maka semakin tinggi pula *Brand Trust* yang dimiliki oleh produk kecantikan Emina.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya bahwa semakin tinggi *Brand Trust* yang dimiliki oleh produk kecantikan Emina maka akan semakin tinggi pula tingkat *Purchase Intention* konsumen.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki oleh produk kecantikan Emina maka akan semakin tinggi pula tingkat *Purchase Intention* konsumen.
5. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya bahwa semakin bagus *Green Marketing* yang diterapkan oleh produk kecantikan Emina maka akan semakin tinggi tingkat *Purchase Intention* konsumen.
6. *Brand Trust* belum mampu untuk menjadi variabel mediasi antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, *Brand Image* lebih efektif ketika dihubungkan secara langsung dengan *Purchase Intention* tanpa harus melalui *Brand Trust* terlebih dahulu.
7. *Brand Trust* dapat menjadi variabel mediasi antara pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian pengaruh *Brand Trust* tidak hanya efektif ketika dihubungkan secara langsung dengan

Purchase Intention, akan tetapi juga efektif jika menjadi mediasi antara *Green Marketing* dan *Purchase Intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dijabarkan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel *Brand Image*, dengan nilai rata-rata pernyataan indikator terendah yaitu terdapat pada indikator “Saya akan tetap memilih merek ini meski banyak merek lain yang serupa”, diharapkan agar produk kecantikan Emina dapat meningkatkan dan mempertahankan nilai dan kualitas pada produk. Dengan adanya produk Emina yang selalu menjaga nilai dan kualitas produk, maka konsumen akan setia dengan produk Emina dan tidak akan memilih merek lain sebagai pengganti produk Emina.
2. Berkaitan dengan Variabel *Green Marketing*, dengan nilai rata-rata pernyataan indikator yang terendah yaitu “Saya merasa produk Emina menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan”, diharapkan produk kecantikan Emina dapat mempromosikan produk dengan menonjolkan dan membuktikan bahwa produk Emina menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, sehingga konsumen akan merasakan bahwa produk Emina memang benar-benar menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan.
3. Berkaitan dengan variabel *Brand Trust*, dengan nilai rata-rata pernyataan indikator yang terendah yaitu “Saya yakin produk Emina mampu memenuhi harapan saya terhadap kualitas produknya”, produk kecantikan Emina

diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar produk Emina dapat memenuhi harapan konsumen, yang kemudian akan meningkatkan nilai *Brand Trust*.

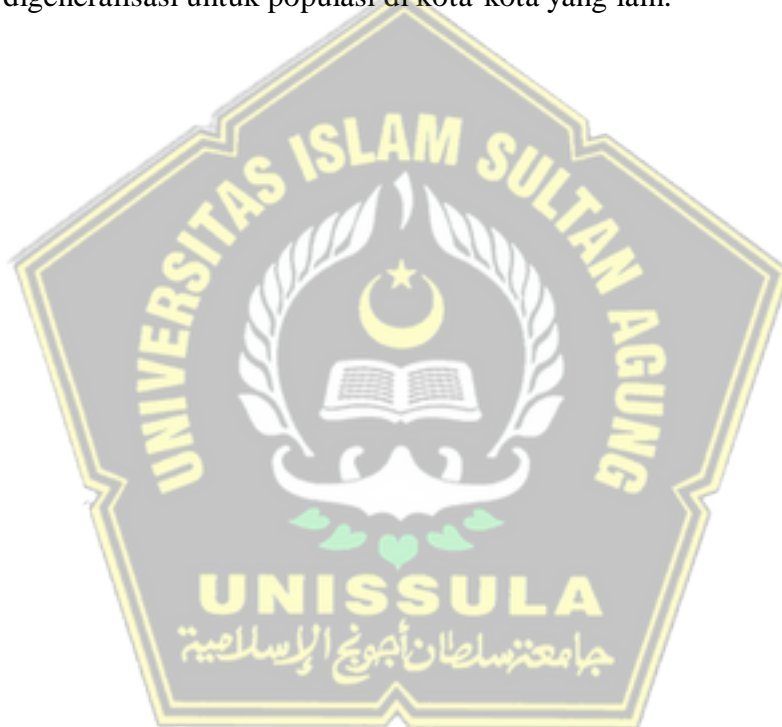
4. Berkaitan dengan variabel *Purchase Intention*, dengan nilai rata-rata pernyataan indikator yang terendah yaitu “Saya tertarik untuk membeli produk Emina yang belum pernah saya coba”, produk kecantikan Emina diharapkan dapat meningkatkan promosi untuk produk yang sebelumnya kurang diminati atau kurang dikenal oleh konsumen, sehingga produk yang sebelumnya kurang diminati dan kurang dikenal akan dikenal oleh calon konsumen yang melihat promosi tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan – keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua variabel independent yaitu *Brand Image* dan *Green Marketing*, satu variabel intervening yaitu *Brand Trust*. sehingga diperoleh hasil Adjusted R Square pada persamaan model 1 56,2%, sedangkan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Begitu juga pada persamaan model 2 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 44%, sedangkan sisanya 56% yang merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

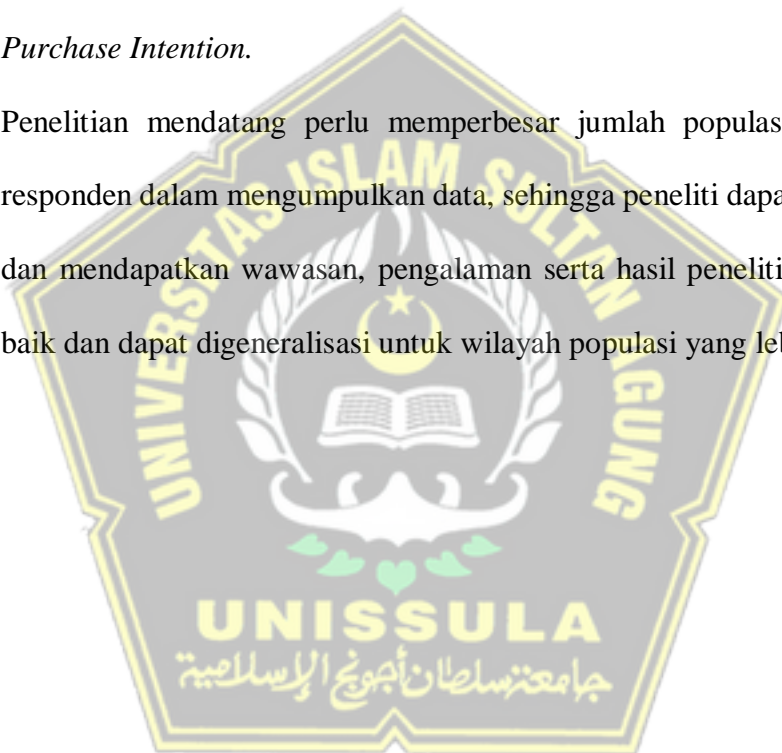
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana data yang diperoleh hanya berdasarkan jawaban responden melalui Google Form. Terdapat kemungkinan bahwa responden mengisi kuesioner secara tidak jujur atau tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
3. Dalam penelitian ini peneliti masih menggunakan lingkup populasi di Kota Semarang saja, serta menggunakan sampel yang kecil sehingga tidak dapat digeneralisasi untuk populasi di kota-kota yang lain.



5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran untuk agenda penelitian yang akan mendatang adalah sebagai berikut :

1. Penelitian mendatang dapat menggunakan variabel – variabel lainnya seperti *social media marketing*, *Electronic word of mounth (E – WOM)*, *brand awarness*, dan variabel lainnya yang berkaitan dengan meningkatkan *Purchase Intention*.
2. Penelitian mendatang perlu memperbesar jumlah populasi dan sampel responden dalam mengumpulkan data, sehingga peneliti dapat memperoleh dan mendapatkan wawasan, pengalaman serta hasil penelitian yang lebih baik dan dapat digeneralisasi untuk wilayah populasi yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, P. Y. Al, & Rasyid, R. (2024). Purchase Intention of Culinary MSMEs “Raja Dimsum”: The influence of brand image, social influence and product price with trust as a mediating variable Purchase Intention UMKM Kuliner “Raja dimsum” : Pengaruh brand image, social influence dan product price. *Pendidikan Dan Humaniora*, 8(2), 2870–2883. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4931>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>
- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Amalia, R., Tinik Sugiati, & Ikhwan Faisal. (2021). KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH NILAI PELANGGAN, GREEN MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Herbalife Di Kota Banjarmasin). *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 9(1), 73–88. <https://doi.org/10.20527/jwm.v9i1.33>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2022). Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 479–488. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430.

<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>

- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8568–8584.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20), 3242. <https://doi.org/10.3390/foods13203242>
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers' Purchase Decision. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Harun, S. A., Fauzi, M. A., & Sulaiman, N. S. (2022). Examining consumer's purchasing behavior of energy-efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1207–1225. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0271>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Kaharuddin. (2021). Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, IX(1), 1–8.

<http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>

- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kirana, E. K. (2021). BUILDING BRAND LOYALTY THROUGH CONSUMER ENGAGEMENT AND BRAND TRUST ON SKINCARE PRODUCT. *International Journal of Education and Social Science Research*, 6(1), 89–106.
- Leila, M. N. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Stuja Coffee, Jakarta. *Repository Unpad*, 23(2), 67–80. <https://students.unpad.ac.id/pacis/akademik/repositori>
- Makitsuna, F., Permadi, D., Faidah, D., Izzan, D., & Muttaqin, M. (2024). 7P Marketing Mix Analysis in State-Owned and Private Banks in the Context of Green Marketing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 3(1), 63–76. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jikabi>
- Mamoto, J., & Gunawan, E. M. (2023). the Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Trust on Online Purchase Decisions of Skincare Products in Lazada. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1218–1230. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46030>
- Muhammad Ali Akbar, Sri Rezeki, & Gustina. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96–107. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.233>
- Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>
- Nguyen, C., Nguyen, N., & Duong, A. (2020). The relationships of social media marketing, consumer engagement and purchase intention. *Test Engineering and Management*, 83(May-June 2020), 24653–24666.
- Nurhasanah, I., & Rizka Akbar, I. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Kso Aps Iss Cleaning Service Tangerang. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 1(3), 1024–1032. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

- Permana, M. P., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 982. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1234>
- Purnami, muhammad husnan Z. dan N. made. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tee Farms di Lotus food Services. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Putri, T. A. N. R., Lindawati, T., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Green Product Innovation Dan Green Marketing Terhadap Brand Image Dalam Purchase Decision Produk Avoskin Pada Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(1), 47–59. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4711>
- Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teysaran, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/766>
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran Consumtive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269–282. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i2.254>
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v15i1.1071>
- Roswirman, R., & Elazhari, E. (2022). Pengaruh Implementasi Manajemen Mutu Terpadu dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru pada Era New Normal di SMK Swasta PAB 2 Helvetia. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Sosity*, 1(4), 316–333. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i4.139>
- Roszi Naszariah. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674–7681. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5679>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand

image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

Setiawan, C. K., Yanthy, S., Mahasiswa, Y., Dosen, D., & Unsurya, M. (2020). THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.

Utami, D. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan X Di Bogor). *Jurnal PASTI*, 14(1), 86–95. <https://doi.org/10.22441/pasti.2020.v14i1.009>

Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>

Widodo Sri. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23–34.
<https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>

Wowor, H. K., Ogi, I. W. J., Sumady, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Wowor, H. K., Ogi, I. W. J., & Sumady, R. L. (2024). *PERAN GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION KONSUMEN YANG PEDULI LINGKUNGAN : STUDI DESKRIPTIF PADA PERUSAHAAN STARBUCKS MEGAMAS MANADO THE ROLE OF GREEN MARKETING IN INCREASING PURCHASE INTENTION OF ENVIRONMENTALLY-CONSCIOUS CONSUMERS* : A. 12(04), 615–626.

Yupiter Mendrofa, Emanuel Zebua, Nov Elhan Gea, & Yuterlin Zalukhu. (2023). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Melalui Environment Attitude Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nias. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1225–1235. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50260>