



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

Riris Risma Aprilya^{1*}, Sri Wahyuni Ratnasari²

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

²Dosen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

*Email: ririsrisma523@gmail.com



Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Kosmetik dan perawatan kulit kini menjadi bagian penting dalam menjaga penampilan, terutama bagi wanita. Kemauan untuk selalu terlihat menarik dan percaya diri menjadikan penggunaan produk kecantikan sebagai kebiasaan sehari-hari. Kajian ini membahas pengaruh citra merek dan strategi pemasaran ramah lingkungan terhadap minat beli produk Emina, dengan kepercayaan konsumen sebagai faktor perantara di Kota Semarang. Pendekatan yang digunakan ialah *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Hasil Memeperlihatkan ketiga unsur tersebut berperan langsung dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, kepercayaan konsumen mampu memperkuat hubungan antara pemasaran ramah lingkungan dan minat beli, namun belum cukup efektif dalam menjembatani pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, Emina diharapkan dapat memperkuat citra positif merek, memperluas penerapan strategi berorientasi lingkungan, serta menumbuhkan kepercayaan agar mampu meningkatkan daya tarik di pasar. Kajian ini juga memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efisien dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Kata Kunci: *brand image; green marketing; brand trust; purchase intention.*

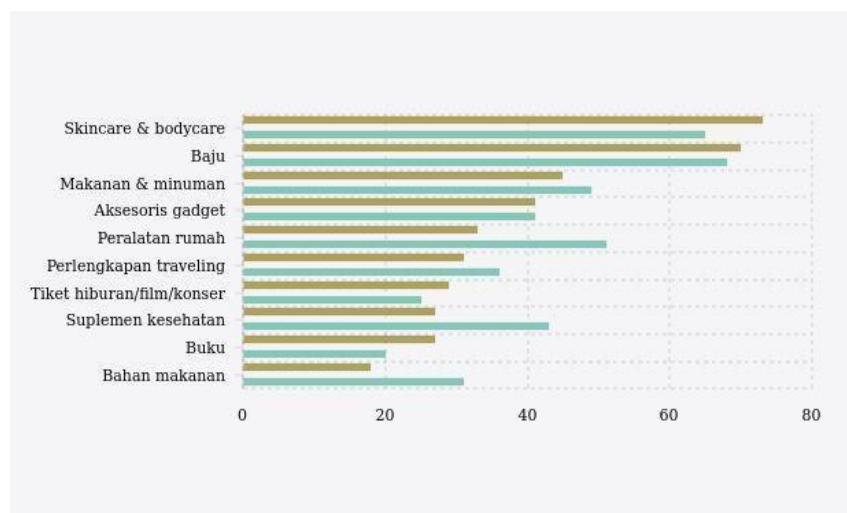
Abstract: Cosmetics and skincare have become essential elements in enhancing appearance, especially among women. The desire to look attractive and confident makes the use of beauty products an inseparable part of daily routines. This study examines the influence of brand image and environmentally friendly marketing strategies on consumer purchase interest in Emina products, with consumer trust acting as a mediating factor in Semarang City. The research employs an *explanatory approach* with a quantitative method. The findings indicate that these factors directly contribute to increasing consumer attraction toward the products.

Moreover, consumer trust strengthens the link between eco-friendly marketing efforts and buying interest, although it is not yet effective in mediating the impact of brand image on purchasing decisions. Based on these results, Emina is encouraged to reinforce its brand perception, expand environmentally oriented marketing initiatives, and build stronger consumer trust to enhance market appeal. This study also provides insights for the company in developing more efficient and relevant marketing strategies aligned with consumer preferences.

Keywords: brand image; green marketing; brand trust; purchase intention.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan zaman, produk kecantikan dan perawatan kulit kini dipandang sebagai kebutuhan pokok bagi banyak wanita (Rasyid & Karya, 2021). Permintaan bagi kosmetik dan skincare yang terus meningkat ini memberikan dampak signifikan bagi pertumbuhan industri kosmetik secara global, termasuk di Indonesia.



Gambar 1. Data Produk Terlaris di Kalangan Masyarakat (Santika, 2024)

Memperlihatkan produk *skincare* dan *bodycare* menempati posisi pertama dalam kategori produk terlaris di kalangan masyarakat. Grafik tersebut memperlihatkan kategori produk *skincare* dan *bodycare* menempati posisi tertinggi dalam jumlah pembelian dibandingkan kategori lainnya. Temuan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran dan minat konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit. Tren tersebut juga memperlihatkan gaya hidup sehat dan memprioritaskan penampilan, sehingga industri perawatan kulit dan tubuh memiliki potensi pertumbuhan yang sangat menjanjikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat konsumen pada produk kecantikan lokal di Indonesia semakin meningkat, salah satu brand lokal yang mendapatkan perhatian dari konsumen adalah Emina yang dikenal sebagai produk untuk remaja hingga dewasa sebagai target pasarnya dengan menggunakan konsep *fun, clean & affordable*. Persaingan industri kecantikan di Indonesia makin ketat, sehingga perusahaan perlu berinovasi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen (Afisa & Muhajirin, 2024).

Berikut adalah data popularitas produk kecantikan dari beberapa brand lokal di Indonesia tahun 2024:



Gambar 2. Data Popularitas Produk Brand Kecantikan (Compas.co.id, 2024)

Gambar grafik tersebut memperlihatkan popularitas dari Brand Emina berada di posisi 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 memungkiri produk Emina masih berada di posisi ke-4 di antara brand lokal lainnya, yang dapat terbilang cukup rendah. Rendahnya peringkat produk Emina ini dapat disebabkan 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 merupakan merek lokal yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Saat ini Emina sedang meningkatkan kampanye ramah lingkungan melalui program *Green Campaign* dan menggunakan bahan produksi yang ramah lingkungan. Di tengah 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.

Purchase intention adalah tindakan dari konsumen dan akan menghasilkan hasil antara melakukan pembelian atau tidaknya bagi suatu produk (Akbar, Rezeki & Gustina, 2022). Minat beli muncul akibat adanya *brand image* dari suatu perusahaan yang positif kemudian memunculkan *brand trust* konsumen sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen bagi suatu produk (Utami, 2020).

Citra merek merupakan pandangan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang mereka peroleh tentang suatu merek (Akbar, Rezeki & Gustina, 2022). Persepsi yang positif yang dimiliki oleh *brand image* dari konsumen terhadap produk telah terbukti berperan penting dalam meningkatkan sekaligus mendorong *purchase intention* (Natasiah & Syaefulloh, 2024).

Pemasaran hijau merupakan strategi yang menitikberatkan pada upaya mengurangi dampak lingkungan sekaligus menampilkan nilai dan manfaat ekologis dari produk atau layanan perusahaan (Wowor, Ogi, Sumady, 2024). Strategi *green marketing* menekankan komitmen perusahaan pada keberlanjutan melalui produk, kemasan, dan distribusi yang ramah lingkungan serta berorientasi pada tanggung jawab ekologis.

Namun demikian, meskipun diyakini *green marketing* mampu mempengaruhi *purchase intention*, tidak semua implementasinya secara langsung menghasilkan minat beli. Beberapa studi yang dilaksanakan memperlihatkan pengaruh *green marketing* bagi *purchase intention* sering kali dimediasi oleh *brand trust* (Askaria & Arief, 2022). 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 bagi pembentukan *brand trust*, terutama bagi konsumen yang memiliki kepedulian bagi isu lingkungan (Askaria & Arief, 2022).

Green marketing tidak selalu berpengaruh signifikan bagi *purchase intention* tanpa adanya *brand trust* yang kuat (Amalia, Sugiati & Faisal, 2021). Konsumen yang kurang memahami isu lingkungan umumnya tidak memberikan respon yang kuat terhadap strategi *green marketing*, karena mereka belum melihat hubungan langsung antara pesan lingkungan dan manfaat pribadi yang mereka peroleh. Situasi ini membuat *green marketing* sulit mencapai tujuan utamanya jika tidak didukung faktor lain. Pada titik ini, *brand trust* berperan sebagai variabel penting yang memediasi pengaruh *brand image* dan *green marketing* terhadap *purchase intention*. Kepercayaan terhadap merek membantu konsumen menerima pesan lingkungan dengan lebih positif, bahkan ketika pemahaman mereka tentang isu ekologis masih terbatas.

Pada dasarnya, *green marketing* dirancang untuk meningkatkan penjualan melalui promosi produk dan layanan yang ramah lingkungan, dengan menekankan manfaat keberlanjutan dan dampak positif bagi ekosistem. Namun, efektivitas strategi ini tetap bergantung pada tingkat kesadaran dan kepedulian lingkungan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki perhatian yang cukup terhadap isu ekologis, kemampuan *green marketing* untuk mendorong niat beli menjadi terbatas. Hal ini kembali menguatkan bahwa pemahaman lingkungan yang rendah dapat melemahkan pengaruh *green marketing*, sehingga *brand trust* menjadi elemen yang semakin penting dalam memengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, *research gap* penelitian ini berupa ketidakselarasan temuan mengenai pengaruh citra merek dan pemasaran hijau terhadap niat beli dengan peran mediasi kepercayaan merek. Studi ini bertujuan menjelaskan bagaimana *green marketing* memengaruhi *purchase intention* serta sejauh mana efektivitasnya dipengaruhi oleh tingkat *environmental awareness* konsumen. Studi ini juga menganalisis peran *brand trust* sebagai mediator yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara *brand image*, *green marketing*, dan niat beli, terutama ketika kesadaran lingkungan konsumen berada pada tingkat yang rendah.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Citra merek merupakan pandangan atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk. Untuk mendorong minat beli, perusahaan perlu membangun citra positif yang mampu menanamkan kepercayaan serta menarik perhatian masyarakat, sehingga produk dipandang bernilai dan layak untuk dipilih oleh calon konsumen (Anwar, Darpito, & Nurrohm, 2022). Citra merek adalah kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman, kualitas, serta reputasi merek. Citra positif dapat menumbuhkan kepercayaan dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Marcelina, Teyseran, & Hellyani, 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 bagi persepsi mereka bagi sebuah merek (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021).

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 (Dharmawan & Wardhana, 2021). Maka dapat disimpulkan *Brand Image* digambarkan sebagai konsep, persepsi individu, kelompok atau persepsi masyarakat tentang suatu merek. Berikut terdapat 4 indikator *Brand Image*, yaitu:

1. *Brand Value*, prinsip dasar yang mengatur perilaku merek.
2. *User Image*, sifat manusia yang terikat dengan preferensi pelanggan suatu merek.
3. Merek terkenal, produk dengan merek yang sudah dikenal luas cenderung memperoleh kesan positif karena tingkat pengenalan masyarakat terhadap merek tersebut lebih tinggi.
4. Kesetiaan, merek ini memiliki banyak konsumen yang setia. (Marcelina, Teyseran, & Hellyani, 2023).

Green Marketing

Green marketing merupakan strategi yang berfokus pada produk serta proses yang ramah lingkungan guna menarik konsumen yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan (Wowor, Ogi, & Sumady, 2024). *Green marketing* adalah sesuatu yang akan berkembang dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti kepuasan, kebutuhan, kemauan konsumen dalam hubungannya antara pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup (Setiawan & Yosepha, 2020). *Green marketing* adalah hal yang mengacu pada penggunaan strategi pemasaran untuk mendukung keberlanjutan lingkungan melalui produk yang ramah lingkungan (Widodo, 2020). *Green marketing* adalah strategi pemasaran berkelanjutan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui produk ramah lingkungan, dengan menekankan efisiensi energi, penggunaan bahan yang aman, serta pengurangan dampak negatif bagi lingkungan (Putri, Lindawati, & Handayani, 2023). Indikator *Green Marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Green product*, produk yang dibuat dengan mempertimbangkan dampak positif terhadap lingkungan.
2. *Green Place*, tempat yang memiliki banyak elemen hijau, seperti tanaman atau ruang terbuka yang mendukung lingkungan sehat.
3. *Green Price*, harga produk ramah lingkungan, termasuk biaya tambahan untuk mendorong penggunaan produk hijau.

4. *Green Promotion*, pendekatan pemasaran yang menarik pelanggan dengan menekankan prinsip dan praktik ramah lingkungan.
(Askaria, 2022; Utami, 2020)

Brand Trust

Brand trust mengacu pada kemampuan suatu merek untuk dapat diandalkan berdasarkan keyakinan produk tersebut adalah produk yang dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan, 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 bagi merek tersebut (Bae & Kim, 2023). Kepercayaan terhadap merek mampu menurunkan tingkat ketidakpastian pada situasi yang dirasakan tidak aman oleh konsumen, karena mereka yakin merek yang telah dipercaya dapat diandalkan dan memberikan rasa aman (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). Berdasarkan dari beberapa definisi *brand trust* dari para ahli maka dapat disimpulkan *brand trust* merupakan suatu bentuk kepercayaan konsumen secara penuh bagi suatu produk karena konsumen sudah memiliki pengalaman yang baik dengan produk tersebut. Indikator *brand trust* menurut Zohra adalah sebagai berikut:

1. *Achieving result*, harapan konsumen yang harus dipenuhi produsen.
2. *Acting with integrity*, konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam menghadapi konsumen.
3. Kualitas, kualitas produk atau jasa yang memenuhi standar dan harapan konsumen.
4. Ketersediaan, ketersediaan barang atau jasa sehingga pelanggan dapat dengan mudah memperolehnya.
(Kirana, 2021; Pandiangan, 2021).

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 & Duong, 2020). *Purchase intention* adalah tahap ketika konsumen akan mengambil keputusan saat konsumen benar-benar membeli (Dahmiri, Hasbullah & Sari, 2020). Niat beli merupakan proses konsumen mengintegrasikan pengetahuan dan pertimbangan mereka untuk menilai berbagai pilihan, kemudian menentukan satu alternatif yang dianggap paling memberikan manfaat terbesar dalam memenuhi kebutuhan (Watulingas, Jan, & Mandagi, 2022). Niat beli merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui kemauan untuk memilih atau

membeli suatu produk tertentu (Mendrofa, Zebua, Gea & Zalukhu, 2023). Indikator untuk mengukur *purchase intention* adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksi, kemauan atau minat seseorang untuk membeli produk.
 2. Minat referensi, seseorang memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan barang tertentu kepada orang lain.
 3. Minat eksploratif, perilaku seseorang yang aktif mencari informasi tentang produk yang diminati.
 4. Berusaha membeli, melakukan upaya untuk membeli suatu produk.
- (Fasha, Robi & Windasari, 2022)

Pengembangan Hipotesis:

H1 : *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (Z).

H2 : *Green Marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (Z).

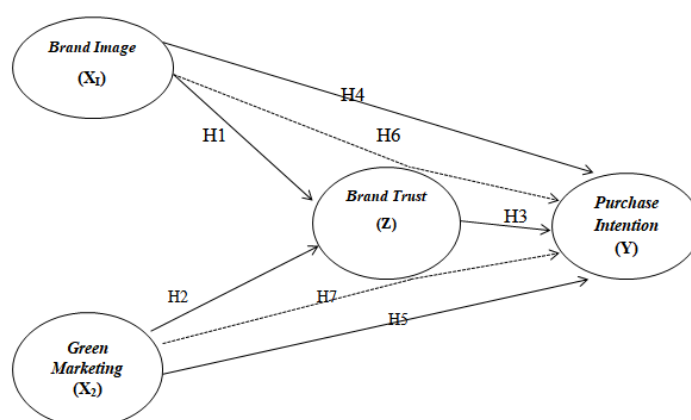
H3 : *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

H4 : *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y)

H5 : *Green Marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y).

H6 : *Brand Image* (X_1) melalui *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

H7 : *Green Marketing* (X_2) melalui *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).



Gambar 3. Model Empirik (Data Penulis, 2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan pendekatan kuantitatif guna menguji hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian

ini menempatkan *brand image* (X1) dan *green marketing* (X2) sebagai variabel bebas yang memengaruhi *brand trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Ketiga variabel tersebut selanjutnya dianalisis pengaruhnya terhadap *purchase intention* (Y) sebagai variabel terikat. Data dikumpulkan dalam bentuk angka melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Populasi penelitian mencakup masyarakat Kota Semarang yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Emina, dengan rentang usia 15-30 tahun. Jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan 100 responden. Data penelitian terdiri atas data primer, yaitu hasil kuesioner yang diisi langsung oleh responden, dan data sekunder, berupa literatur serta hasil studi terdahulu merujuk pada penelitian empiris yang sudah dilakukan sebelumnya. Proses analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menilai ketepatan serta konsistensi instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas) guna memastikan kelayakan model regresi, serta uji hipotesis yang menguji pengaruh *brand image* dan *green marketing* terhadap *purchase intention*, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh *brand image* (X₁) dan *green marketing* (X₂) bagi *brand trust* (Z), serta pengaruh ketiganya bagi *purchase intention* (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	0,713	2,015	0,047	H1 diterima
	<i>Green Marketing</i>	<i>Brand Trust</i>	0,634	7,390	<0,001	H2 diterima
2	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,294	2,565	0,012	H3 diterima
	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,234	2,366	0,020	H4 diterima
	<i>Green Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,242	1,997	0,049	H5 diterima

(Olahan Data Primer, 2025)

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y_1 = 0,449X_1 + 0,348X_2 + e \text{ dan } Y_2 = 0,472X_1 + 0,133X_2 + 0,207Y_1 + e.$$

Hal ini memperlihatkan semakin tinggi persepsi konsumen bagi citra merek dan praktik pemasaran hijau, maka kepercayaan bagi merek meningkat, yang selanjutnya memperkuat niat beli konsumen.

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh parsial (uji t), simultan (uji F), serta kekuatan model (koefisien determinasi).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

No	Pengaruh antar variabel	t hitung	t tabel	Sig. t	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i>	2,015	1,984	0,047	H1 diterima
2	<i>Green Marketing</i> → <i>Brand Trust</i>	7,390	1,984	<0,001	H2 diterima
3	<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,565	1,984	0,012	H3 diterima
4	<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,366	1,984	0,020	H4 diterima
5	<i>Green Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	1,997	1,984	0,049	H5 diterima

(Hasil Olah Data Penulis, 2025)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Persamaan	F hitung	F tabel	Signifikansi	Keterangan
1	64,544	3,09	<0,001	Model layak; X_1 & $X_2 \rightarrow Z$
2	26,975	2,70	<0,001	Model layak; X_1, X_2 & $Z \rightarrow Y$

(Hasil Olah Data Penulis, 2025)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Variabel Dependen
1	0,756	0,571	0,562	1,027	Brand Trust
2	0,676	0,457	0,440	1,373	Purchase Intention

(Hasil Olah Data Penulis, 2025)

Kemudian selain uji-uji di atas, hasil Uji Sobel memperlihatkan variabel *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* ($t = 1,551 < 1,984$), namun berhasil memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* ($t = 2,418 > 1,984$). Artinya, strategi pemasaran ramah lingkungan yang meningkatkan kepercayaan konsumen bagi merek dapat secara signifikan memperkuat niat beli bagi produk Emina.

Brand Image* Berpengaruh terhadap *Brand Trust

Hasil penelitian memperlihatkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan Emina. Melalui tagline *Born To Be Loved*, Emina menegaskan produknya dibuat dengan perhatian dan kepedulian untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Citra positif tersebut menumbuhkan keyakinan Emina tidak hanya berfokus pada aspek kecantikan, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup serta karakter penggunanya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang memperlihatkan hubungan serupa antara citra merek dan kepercayaan konsumen (Aeni & Ekhsan, 2020).

Green Marketing Berpengaruh terhadap Brand Trust

Temuan studi memaparkan *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* oleh pengguna produk kecantikan Emina. Emina 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 produk Emina bukan hanya menonjolkan produk kecantikan saja, akan tetapi juga perusahaan yang bertanggung jawab bagi lingkungan. Persepsi nilai didapat dari hubungan searah antara *green marketing* bagi *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. Temuan studi ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Askaria & Arief, 2022) yang menemukan hasil penelitian yang menyatakan *green marketing* memiliki efek yang positif dan signifikan bagi *brand trust*.

Brand Trust Berpengaruh terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan penerapan strategi pemasaran hijau serta pembentukan citra merek yang kuat memberikan pengaruh positif terhadap tingkat keyakinan dan kemauan konsumen untuk membeli produk Emina. Rasa aman dan kesesuaian produk dengan karakter remaja, disertai penggunaan bahan alami dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, membangkitkan kepercayaan publik terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang muncul terbukti mendorong minat pembelian, meskipun tidak berfungsi sebagai penghubung antara citra merek dan niat beli. Sebaliknya, variabel kepercayaan terbukti menengahi pengaruh strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian, menandakan konsistensi dalam praktik ramah lingkungan memperkuat keyakinan serta mendorong perilaku konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, integrasi antara reputasi merek yang baik dan praktik bisnis berkelanjutan menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Emina.

Brand Image Berpengaruh terhadap Purchase Intention

Penelitian ini menemukan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina. Semakin baik citra yang dibentuk, semakin besar kemauan konsumen untuk membeli. Emina dikenal aman, ringan, dan cocok untuk remaja dengan tampilan alami

dan segar. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Bahroni & Manggala, 2023) yang juga membuktikan adanya pengaruh positif antara citra merek dan minat beli.

Green Marketing Berpengaruh terhadap Purchase Intention

Penerapan strategi *green marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Emina. Semakin optimal penerapan strategi yang menonjolkan kepedulian terhadap lingkungan, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek Emina. Melalui pendekatan ini, Emina tidak hanya menarik perhatian konsumen yang berfokus pada kualitas dan reputasi produk, tetapi juga menjangkau kelompok yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu lingkungan. Respons positif dari konsumen terhadap pesan-pesan ramah lingkungan tersebut berperan dalam meningkatkan niat beli *purchase intention* terhadap produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden terhadap setiap indikator *green marketing* dan *purchase intention* termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini konsisten dengan hasil yang disampaikan oleh (Permana & Saputri, 2024) yang menegaskan penerapan *green marketing* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Brand Image Tidak Berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust

Dari hasil penelitian diperoleh kepercayaan terhadap merek belum berfungsi sebagai variabel perantara antara citra produk dan minat beli. Hal ini memperlihatkan citra positif belum tentu mampu meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli. Emina telah dikenal sebagai produk kecantikan yang aman, ringan, dan sesuai bagi remaja dengan konsep alami, segar, sederhana, dan penuh warna. Namun, konsep tersebut belum cukup kuat untuk menjadikan kepercayaan konsumen sebagai penghubung dalam peningkatan minat beli. Temuan studi ini sama dengan dengan studi yang dilangsungkan oleh (Adawiyah & Rasyid, 2024) serta menyebutkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ketika dimediasi oleh *brand trust*.

Green Marketing Berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust

Temuan studi memaparkan 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 bagi *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.

Komitmen produk Emina bagi 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. Dari masing-masing indikator *green marketing*, *brand trust* dan *purchase intention*, yang memperlihatkan konsumen yang merasakan 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 muncul niat untuk membeli dari konsumen. Temuan studi ini sama dengan dengan studi yang dilangsungkan oleh (Leila, 2021).

Temuan penelitian ini dapat dibandingkan dengan hasil studi sebelumnya untuk memperjelas adanya *research gap*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan *brand image* dan *green marketing* memiliki pengaruh yang konsisten terhadap *brand trust* dan *purchase intention*, namun sejumlah studi lainnya memperlihatkan ketidaksesuaian. Misalnya, hasil studi (Aeni, 2020; Askaria, 2022) mendukung pengaruh positif *brand image* dan *green marketing* terhadap *brand trust*. Namun, penelitian (Adawiyyah & Rasyid, 2024) menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ketika dimediasi *brand trust*. Ketidakeselarasan ini menandakan adanya perbedaan konteks, karakteristik konsumen, serta kekuatan variabel mediasi yang belum menjelaskan sepenuhnya. Kondisi ini menjadi celah penelitian yang dijawab dalam studi ini dengan menganalisis kembali hubungan antarvariabel tersebut pada konsumen pengguna produk kecantikan remaja.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Emina dipengaruhi secara positif oleh *brand image* serta penerapan *green marketing*. Persepsi konsumen mengenai produk yang aman, *lightweight*, dan sesuai dengan karakter remaja, ditambah komitmen perusahaan pada *natural ingredients* dan *eco-friendly campaigns*, meningkatkan *brand trust* secara signifikan. Kepercayaan ini berkontribusi pada pembentukan *purchase intention*, meskipun tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan pengalaman konsumen yang konsisten mampu menciptakan persepsi positif yang memengaruhi preferensi terhadap produk kosmetik remaja.

Namun, hubungan antara *green marketing* dan *purchase intention* terbukti dimediasi oleh *brand trust*. Konsistensi perusahaan dalam menerapkan *sustainable practices* memperkuat keyakinan konsumen terhadap keandalan merek. Kepercayaan ini kemudian memengaruhi keputusan untuk membeli, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap isu lingkungan. Secara keseluruhan, *strong brand reputation* dan komitmen terhadap *sustainability* menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan *willingness to buy* pada produk Emina.

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 bagi Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust bagi Keputusan Pembelian pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- Akbar, M. A., Rezeki, S., & 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>
- Amalia, R., Sugiaty, T. & Faisal, I. (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 bagi 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 bagi 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 bagi 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>
- Compas.co.id. (2024, 8 27). *Top 10 Brand Kecantikan Terlaris : Wardah Memimpin dengan 7,8% Market Share | Ms Glow Berada di Peringkat ke-2 dengan 5,4% Market Share Pada Period Double Date 8.8 Tahun 2024*. Retrieved from Compas.co.id: https://www.instagram.com/p/C_LC5JMyc7G/?img_index=4
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle bagi 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 bagi Keputusan Pembelian Zanana Chips. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8568–8584. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4178>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & 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>
- 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>
- 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>
- 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. <http://dx.doi.org/10.37500/IJESSR.2021.4122>
- Leila, M. N. (2021). *Pengaruh Green Marketing bagi Purchase Intention pada Stuja Coffee, Jakarta* [Skripsi, Universitas Padjadjaran]. Retrieved from Repository Unpad. <https://repository.unpad.ac.id/>
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga bagi 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>
- Mendrofa, Y., Zebua E., Gea, N.E., & Zalukhu, Y. (2023). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness bagi 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>
- 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. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Cuong-Nguyen-79/publication/342976186_The_Relationships_of_Social_Media_Marketing_Consumer_Engagement_and_Purchase_Intention/links/5f3cde0e299bf13404cee63c/The-Relationships-of-Social-Media-Marketing-Consumer-Engagement-and-Purchase-Intention.pdf
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (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 bagi 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>

- Putri, T. A. N. R., Lindawati, T., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Green Product Innovation dan Green Marketing bagi 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>
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust bagi Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269–282. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i2.254>
- Santika, E. F. (2024, 6 8). *Barang-barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial Indonesia*. Retrieved from Katadata Media Network | Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Setiawan, C. K., Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Utami, D. (2020). Pengaruh Green Marketing bagi 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 bagi Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43841>
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Marketing bagi 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. (2024). Peran Green Marketing Dalam Meningkatkan Purchase Intention Konsumen Yang Peduli Lingkungan: Studi Deskriptif pada Perusahaan Starbucks Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 12(04), 615–626. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.58829>