

The Influence Of Green Marketing And Brand Personality On Brand Image And Brand Trust In Fashion Products “Kana Goods”

Pengaruh Pemasaran Hijau Dan Kepribadian Merek Terhadap Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Produk Fashion “Kana Goods”

Anisah Inas Syachruddin

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Syansh603@gmail.com

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to determine how green marketing and brand personality affect brand image and brand trust in “Kana Goods” fashion products. This research was conducted by testing 70 samples of respondents who live in East Java and are between 20-24 years old. This research method is quantitative using an online questionnaire. The variables used are green marketing, brand personality, brand image, and brand trust. The data analysis technique used is multivariate analysis (canonical correlation) with SPSS software. Based on the results of the analysis, it shows that green marketing has a significant positive effect on brand image, green marketing has a significant positive effect on brand trust, brand personality has a significant positive effect on brand image, brand personality has a significant positive effect on brand trust, green marketing and brand personality have a significant positive effect on brand image, green marketing and brand personality have a significant positive effect on brand trust. As for suggestions for future researchers to further explore other factors that influence brand image and brand trust variables in order to gain a stronger and more comprehensive understanding and insight into these two variables.

Keywords : *Green marketing, Brand personality, Brand image, and Brand trust*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran hijau dan kepribadian merek terhadap citra merek dan kepercayaan merek pada produk fashion “Kana Goods”. Penelitian ini dilakukan dengan menguji sebanyak 70 sampel responden yang berdomisili di Jawa Timur dan berusia antara 20 – 24 tahun. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan kuesioner online. Variabel yang digunakan adalah *green marketing, brand personality, brand image, dan brand trust*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis multivariat (korelasi kanonikal) dengan software SPSS. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, pemasaran hijau berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, pemasaran hijau dan kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, pemasaran hijau dan kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai faktor lain yang memengaruhi variabel citra merek dan kepercayaan merek agar memperoleh pemahaman dan wawasan yang lebih kuat dan komprehensif tentang kedua variabel tersebut.

Kata kunci : Pemasaran hijau, Kepribadian merek, Citra merek, dan Kepercayaan merek

1. Pendahuluan

Isu lingkungan yang telah muncul di masa sekarang merupakan sebuah kenyataan yang tidak bisa diabaikan. Permasalahan pada kondisi lingkungan baik pada tanah, udara, maupun air sudah banyak bermunculan dan dapat mengganggu atau merugikan kehidupan manusia di masa sekarang maupun masa depan. Penyebab dari adanya kerusakan lingkungan dapat berasal dari aktivitas manusia itu sendiri.

Penggunaan teknologi yang canggih untuk menjalankan aktivitas bisnis yang tidak

mempertimbangkan kelestarian lingkungan adalah contoh yang dapat menjadi penyebab maraknya permasalahan lingkungan di era modern ini. Di Indonesia sendiri, industri *fashion* dan tekstil turut berkontribusi dalam menyebabkan terjadinya pencemaran lingkungan tersendiri akibat dari aktivitas produksi maupun bahan/material produk yang digunakan. Pada kenyataannya, selain di Pulau Jawa, hasil limbah tekstil juga mencemari sungai di luar pulau tersebut yaitu di Sungai Jingah, Bali. Limbah bentuk padat yang ada di Sungai Jingah mencapai hingga 11%.

Didapatkan data dari Ellen MacArthur Foundation (2017), industri tekstil mengeluarkan emisi gas rumah kaca hingga 1,2 miliar ton/tahun. Industri *fashion* telah menghasilkan dampak yang negatif yakni emisi GRK (gas rumah kaca) yang dapat berpengaruh buruk terhadap iklim dan ditambah lagi yang menjadi masalah lainnya adalah pada penggunaan energi yang besar saat melakukan produksi tekstil (Susanto, 2022). Selain dari sisi limbah tekstil yang dihasilkan dari industri *fashion* terdapat juga permasalahan terkait penggunaan serat sintetis sebagai bahan pembuatan kain yang digunakan untuk memproduksi produk *fashion*. Penggunaan serat sintetis dapat menghasilkan polusi mikroplastik yang dapat mempengaruhi kelestarian lingkungan.

Industri *fashion* sudah seharusnya selalu berkomitmen untuk menghasilkan produk yang tidak meningkatkan penampilan saja, tetapi juga mempertahankan tampilan bumi agar senantiasa dalam keadaan yang aman dan nyaman. Pemasaran hijau merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan/*owner* dalam menjalankan bisnisnya. Rosyada & Dwijayanti (2023) mengemukakan bahwa *green marketing* merupakan upaya dari perusahaan dengan melakukan produksi maupun promosi suatu produk jasa/produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Untuk memaksimalkan implementasi pemasaran hijau dibutuhkan *brand personality* (kepribadian merek) yang sesuai. Kepribadian merek ialah sebuah upaya yang memiliki tujuan meningkatkan daya tarik brand, hal itu dilakukan dengan mempersembahkan karakteristik atau sesuatu yang khas melalui pengalaman nyata, komunikasi, dan dari orang yang memperkenalkan merek itu sendiri (Oktaviya & Riyanto, 2023).

Strategi *green marketing* dan *brand personality* pada sebuah bisnis dapat membantu terciptanya *brand image* dan *brand trust*. *Brand trust* adalah harapan positif konsumen atas suatu produk/jasa yang dianggap suatu pilihan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan mereka (Muh. Nasrullah, 2023). Sari (2021) dalam Berry Wibowo (2023), berpendapat bahwa *brand trust* atau citra dari merek berperan penting terkait keputusan pembelian, dengan begitu konsumen percaya bahwa *brand trust* dengan merek adalah bentuk jaminan kualitas produk. Sedangkan pengertian *brand image* dari Chalil et al. (2020) dalam Rina (2023), *brand image* dapat didefinisikan sebagai gambaran yang umum dari suatu merek, yang di dalamnya terdapat informasi serta pengalaman konsumen sebelumnya terhadap sebuah merek tertentu.

Peningkatan *brand image* yang ramah akan lingkungan ditambah dengan penciptaan *brand trust* yang kuat merupakan hal yang perlu dilakukan agar dapat menarik para konsumen sehingga penjualan dapat ikut meningkat, brand akan semakin berkembang serta dapat meningkatkan terciptanya kelestarian lingkungan. Di Indonesia sendiri sudah terdapat salah satu brand yang mengusung konsep bisnis ramah lingkungan sebagai solusi yang konkrit atas isu lingkungan dan kesadaran konsumen dalam memilih produk hijau yaitu brand *fashion Kana Goods* dimana penerapan pada pemasaran hijau dengan membawa produk yang menggunakan bahan alami yaitu kain yang berasal dari serat alam dan pewarna alami.

Dengan berdasarkan penjabaran latar belakang sebelumnya, peneliti dapat mengkaji lebih dalam dan melakukan penelitian terkait bagaimana pengaruh dari *Green Marketing* (pemasaran hijau) serta *Brand Personality* (kepribadian merek) terhadap *Brand Image* (citra merek) serta *Brand Trust* (kepercayaan merek) pada brand Kana Goods.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Dalam sebuah bisnis diperlukan adanya pemasaran sebagai upaya dalam menjual dan mempromosikan sebuah produk. Konsep pemasaran adalah langkah yang akan ditentukan perusahaan dengan tujuan menganalisa konsumen guna memenuhi kebutuhannya serta dapat memberikan pengaruh kepada konsumen agar loyal terhadap jasa/barang yang ditawarkan dengan cara yang lebih bagus agar dapat menang dari kompetitor (Wirawan, 2023). Dalam menerapkan pemasaran dibutuhkan data atau informasi yang memiliki keterkaitan dengan tujuan pemasaran yang hendak dicapai.

Untuk dapat menghasilkan keuntungan dalam sebuah bisnis dibutuhkan perencanaan pemasaran yang tepat. Dengan memiliki susunan rencana pemasaran yang matang, perusahaan dapat dengan mudah melangkah menuju bisnis yang berkembang dan berkelanjutan. Dalam membuat perencanaan pemasaran harus memperhatikan beberapa unsur yakni riset pemasaran, riset penjualan, sistem informasi pemasaran, peramalan penjualan, rencana pemasaran, serta evaluasi (Musnaini et al., 2021).

2.2 Green Marketing

Rahmawati (2021) menyatakan bahwa pemasaran hijau mulai berkembang bersamaan dengan mulai bertambahnya masyarakat dengan kesadaran terhadap keadaan alam sehingga mereka memberikan tuntutan berupa tanggung jawab dari pebisnis, terutama pebisnis yang menciptakan produk dengan kemungkinan merusak lingkungan. *Green marketing* adalah salah satu bentuk usaha yang strategis untuk memanfaatkan peluang di era sadar lingkungan sekarang ini, jenis pemasaran ini tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan kepada konsumen namun proses pembuatan dari produk tersebut juga harus tidak membahayakan lingkungan (Rahmawati, 2021).

Green marketing bukan hanya fokus pada keuntungan, namun perusahaan memiliki keinginan terhadap adanya pertumbuhan kepedulian akan lingkungan hidup (Fika Riskiana Sukma P, 2021). Produk dari pemasaran hijau tidak hanya dinilai dari bahan baku yang ada dibaliknya namun pemasaran hijau dinilai tentang bagaimana perusahaan menyediakan bahan baku sesuai kebutuhan tanpa memberikan dampak buruk kepada alam, hal itu merupakan nilai tambah untuk membuat calon konsumen tertarik membeli (Romansyah, Zhalila & Muhammad, 2024). *Green marketing* tidak hanya tentang iklan, tetapi juga terdiri dari bermacam-macam hal yaitu seperti produksi produk yang ramah lingkungan, menerapkan praktik bisnis berkelanjutan, menggunakan kemasan ramah lingkungan, serta mengadakan kampanye pemasaran yang membahas tentang ramah lingkungan dari produk. Melakukan semua perubahan tersebut membuat *green marketing* menjadi jenis pemasaran yang bernilai mahal (Krishnaveni, Ramyathiyagarajan & Nandhini, 2022)

2.3 Brand Personality

Brand personality ialah cara yang memiliki tujuan untuk meningkatkan daya tarik brand dengan cara memberikan sesuatu khas atau karakteristik melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan brand tersebut sendiri (Oktaviya & Riyanto, 2023). Pada era modern ini terdapat berbagai bisnis/brand dengan produk yang serupa satu sama lain. Keberadaan kepribadian merek merupakan sebuah strategi tersendiri yang bermanfaat untuk memberikan nilai tambah/keunikan bagi brand tersebut. Setiap jenis produk memiliki kepribadian yang tidak sama lalu pada akhirnya konsumen mencari produk dengan kemiripan yang mendekati dengan diri mereka (Oktaviya & Riyanto, 2023).

Sebuah merek yang tampak berbeda dari yang lainnya dapat menarik perhatian para konsumen. Terdapat faktor tertentu yang menjadi alasan dibalik keputusan pembelian mereka. Kepribadian merek dapat membantu dalam mempertahankan ekuitas merek sehingga

dapat juga mempengaruhi kualitas merek tersebut di mata calon pembeli. Selain itu, Kepribadian merek dapat membantu proses berkomunikasi dengan target audiens menjadi lebih mudah. Audiens yang cenderung memiliki ketertarikan dengan sebuah merek akan berkarakter sama dengan merek tersebut. Oleh karena itu, mereka akan mudah dalam memahami pesan branding dan cerita merek dari brand tersebut.

2.4 Brand Image

Chalil et al. (2020) dalam Rina (2023), citra merek dapat diartikan sebagai gambaran yang umum dari suatu merek, yang di dalamnya terdapat informasi serta pengalaman konsumen sebelumnya terhadap sebuah merek tertentu. Menurut Bancin (2021) dalam Rina (2023), *brand image* yakni asumsi atas merek dan merupakan wujud cerminan konsumen terhadap asosiasinya atau sesuatu yang berhubungan dengan merek tersebut. Rina (2023) mengemukakan bahwa citra merek dapat disimpulkan sebagai asumsi/persepsi konsumen atas suatu merek yang didalamnya meliputi bagus atau tidaknya merek tersebut serta mengacu kepada preferensi, sikap, dan keyakinan terhadap merek tertentu.

Dari Yoel David Sampe (2023), pada dasarnya *brand image* sama dengan proses persepsi, dikarenakan *image* (citra) tercipta dari persepsi yang sudah lama dibentuk. Sesudah melewati tahapan yang ada pada proses persepsi, setelah itu langkah selanjutnya adalah keterlibatan konsumen. Tingkat keterlibatan tersebut akan memberikan pengaruh pada fungsi memori. Selain itu, merek yang mampu menciptakan citra konsumen yang positif akan mempengaruhi konsumen untuk mau membeli lebih banyak (Rina, 2023). Mbete & Tanamal (2020) dalam Rafif Zharif Primaputra (2023), citra merek termasuk aspek sangat penting pada perusahaan guna dapat menambah kepercayaan konsumen ketika menggunakan produknya.

2.5 Brand Trust

Farkhan & Suwandari (2020) dalam artikel jurnal oleh Efriza & Lady (2023), *brand trust* adalah keputusan menciptakan serta mengembangkan sebuah nilai merek dan dapat mengelola dari beberapa sudut pandang yang melampaui kepuasan pelanggan atas fungsional serta properti produk. Sari (2021) dalam Berry Wibowo (2023), berpendapat bahwa *brand trust* atau citra dari sebuah merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, dengan begitu konsumen percaya bahwa *brand trust* dengan merek adalah bentuk jaminan kualitas produk. Kepercayaan berperan penting pada perdagangan, jika kepercayaan seseorang rendah dapat berdampak terhadap persepsi negatif dalam aktivitas pembelian (Berlian Cinthya Devi, 2022).

Selain itu, Karimah (2021) dalam Berry Wibowo (2023), *brand trust* bisa menjadi salah satu ketertarikan tersendiri, pertimbangan serta perhatian *basic* konsumen dalam membeli produk, bahkan kepercayaan dapat menurunkan ketidakpastian di dalam lingkungan yang mendorong konsumen merasakan ketidakamanan di dalamnya. Dari Marsasi (2024), kepercayaan konsumen berdampak secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan. Selain itu, sebagai inti dari hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, kepercayaan merek tetap merupakan faktor penting dalam keberhasilan merek di pasar secara jangka panjang (Marsasi, 2024).

3. Metode Penelitian

Untuk pendekatan penelitian yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif. Sementara itu, jika berdasarkan pada level eksplanasinya tergolong penelitian asosiatif kausal. Pada penelitian ini memanfaatkan jenis data primer serta sekunder untuk memperoleh informasi terkait penelitian. Adapun desain untuk mengukur pada penelitian ini yaitu skala likert. Responden hanya perlu memberikan jawaban berupa persetujuan hingga ketidaksetujuannya atas tiap pertanyaan yang ada pada kuesioner online (*Google Forms*).

Populasi yang dipilih yakni masyarakat yang tergolong ke dalam kategori Generasi Z yaitu lebih spesifiknya berumur 20-24 tahun dan berdomisili di Jawa Timur. Berdasarkan informasi dari BPS Provinsi Jawa Timur 2024, jumlah populasi untuk penelitian ini sebanyak 3.043,6 jiwa. Teknik untuk mengambil sampel dengan berdasarkan metode *purposive sampling*. Adapun untuk jumlah sampel yang ditentukan untuk penelitian ini yaitu 70 orang.

Hasil data yang telah didapatkan dari kuesioner selanjutnya perlu untuk diolah agar nantinya dapat menghasilkan kesimpulan penelitian. Dalam tahap menganalisis data pada penelitian ini membutuhkan teknik yang tepat. Pengujian yang digunakan yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, dan analisis data.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Beberapa ketentuan terkait pengujian ini dengan $N = 30$ dan nilai signifikansi sebesar 5% (0,05) yaitu berikut ini :

- $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dapat dinilai bahwa alat ukur/kuesioner valid.
- $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, dapat dinilai bahwa ukur/kuesioner tidak valid.

Di bawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil pengujian validitas pada tiap indikator variabel:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Green Marketing (X1)	X1.1	0,803	0,361	Valid
	X1.2	0,745	0,361	Valid
	X1.3	0,708	0,361	Valid
	X1.4	0,852	0,361	Valid
Brand Personality (X2)	X2.1	0,856	0,361	Valid
	X2.2	0,904	0,361	Valid
	X2.3	0,795	0,361	Valid
	X2.4	0,854	0,361	Valid
	X2.5	0,813	0,361	Valid
Brand Image (Y1)	Y1.1	0,808	0,361	Valid
	Y1.2	0,915	0,361	Valid
	Y1.3	0,914	0,361	Valid
Brand Trust (Y2)	Y2.1	0,883	0,361	Valid
	Y2.2	0,863	0,361	Valid

Sumber : Diolah Peneliti Berdasarkan Jawaban Responden (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian validitas semua indikator variable bebas dan variable terikat memperlihatkan hasil yang valid karena nilai korelasi ($r \text{ hitung}$) lebih besar dari $r \text{ tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variable pada penelitian ini dinyatakan lolos uji validitas serta dapat melanjutkan proses analisis data selanjutnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas digunakan dengan tujuan membantu dalam mendapatkan hasil penelitian yang baik. Pengujian ini dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha, Adapun pengambilan keputusan berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dengan $r \text{ tabel}$ yaitu :

- Cronbach's Alpha $> 0,6$, disimpulkan bahwa kuesioner reliabel
- Cronbach's Alpha $< 0,6$, disimpulkan bahwa kuesioner tidak reliabel

Berikut merupakan tabel yang menampilkan hasil uji validitas dari masing-masing indikator semua variabel:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

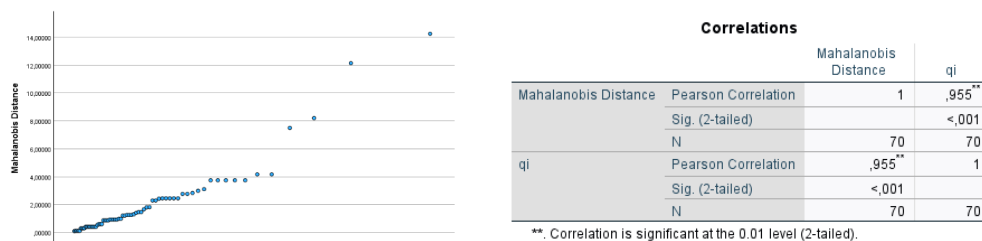
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,643	Reliabel
<i>Brand Personality</i> (X2)	0,739	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Y1)	0,766	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (Y2)	0,649	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti Berdasarkan Jawaban Responden (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Oleh karena itu, variabel bebas maupun variabel terikat memiliki hasil yang reliabel sehingga lolos pada tahap pengujian reabilitas dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

4.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan ialah uji normalitas multivariat. Data dikatakan berdistribusi normal multivariat apabila titik - titik pada scatter cenderung membentuk garis lurus. Selain itu, dapat juga diketahui apabila Mahalanobis Distance dan qi memiliki nilai korelasi yang tinggi maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data sudah berdistribusi normal multivariat. Berikut adalah hasil pengujian normalitas seluruh variabel:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olah Data Pada SPSS (2025)

Menurut hasil dari pengujian normalitas multivariat dapat dilihat bahwa terdapat titik – titik yang cenderung membentuk garis lurus. Selain itu, hasil pengujian juga diperkuat dengan nilai korelasi Mahalanobis Distance dan qi yang tinggi yakni 0,955. Kesimpulannya yakni data telah berdistribusi normal multivariat sehingga data dapat dianalisis menggunakan uji multivariat korelasi kanonikal.

4.4 Uji Multikolinieritas

Dari Gunawan (2020) dalam Lesmana (2021), uji multikolinieritas merupakan pengujian model regresi yang dimanfaatkan dalam mengetahui apakah terdapat korelasi pada antar variabel. Jika nilai toleransi $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 dapat dinilai bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas pada antara variabel di dalam model regresi. Sedangkan nilai toleransi $\leq 0,10$ atau ≥ 10 maka dapat disimpulkan terdapat gejala multikolinearitas. Adapun hasil dari uji multikolinearitas yakni sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,529	1,890
<i>Brand Personality</i> (X2)	0,529	1,890
a. Dependent Variable : <i>Brand Image</i> (Y1) dan <i>Brand Trust</i> (Y2)		

Sumber : Hasil Olah Data Pada SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari nilai toleransi variabel bebas $> 0,10$ serta memiliki nilai VIF < 10 . Hasil pengujian multikolinieritas membuktikan

bahwa variabel *Green Marketing* serta *Brand Personality* memiliki nilai toleransi 0,529 dan nilai VIF 1,890. Maka, kesimpulannya yakni tidak ditemukan gejala multikolinieritas pada antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi heterokedastisitas atau tidak pada sebuah model regresi. Di bawah ini adalah hasil dari uji heterokedastisitas:

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
a) Y1, X1, X2		
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,798	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Brand Personality</i> (X2)	0,727	Tidak terjadi heterokedastisitas
b) Y2, X2, X3		
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,371	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Brand Personality</i> (X2)	0,276	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data Pada SPSS (2025)

Dengan berdasarkan pada hasil pengujian heterokedastisitas tersebut dapat dilihat bahwa variabel independen mendapatkan nilai signifikansi (*Sig*) > 0,05. Maka dari itu, tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini atau data bersifat homoskedastisitas sehingga dapat melanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

4.6 Uji Multivariat

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi kanonikal yang sudah melewati beberapa uji asumsi yang harus terpenuhi yakni uji normalitas multivariat, uji linearitas, dan uji multikolinieritas. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian multivariat (korelasi kanonikal):

A. Korelasi Kanonik

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.	Sq. Cor
1	1,22969	99,99684	99,99684	,74264	,55151
2	,00004	,00316	100,00000	,00623	,00004

Gambar 2 Hasil Korelasi Kanonik

Sumber : Hasil Olah Data Pada SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Terdapat sejumlah dua fungsi kanonik, dimana himpunan variabel bebas (*Green Marketing* dan *Brand Personality*) serta variabel terikat (*Brand Image* dan *Brand Trust*).
2. Koefisien proporsi keragaman fungsi kanonik pertama sebesar 74.264% lebih baik dari proporsi keragaman fungsi kanonik kedua sebesar 0.623%.

B. Fungsi Kanonik

Gambar 3. Hasil Fungsi Kanonik

Raw canonical coefficients for DEPENDENT variables			Raw canonical coefficients for COVARIATES		
Function No.			Function No.		
Variable	1	2	COVARIATE	1	2
Y1	,32831	-,48158	X1	,16183	-,79680
Y2	,56723	,76934	X2	,36193	,51331

Sumber : Hasil Olah Data Pada SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa:

– **Fungsi kanonik pertama**

$$U_1 = 0,16183X_1 + 0,36193X_2 \text{ dan Variabel 1} = 0,32831Y_1 + 0,56723Y_2$$

– **Fungsi kanonik kedua**

$$U_2 = -0,79680X_1 + 0,51331X_2 \text{ dan Variabel 2} = -0,48158Y_1 + 0,76934Y_2$$

C. Uji Signifikansi

Multivariate Tests of Significance (S = 2, M = -1/2, N = 32)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	,55155	12,75621	4,00	134,00	,000
Hotellings	1,22973	19,98307	4,00	130,00	,000
Wilks	,44848	16,27702	4,00	132,00	,000
Roys	,55151				

Note.. F statistic for WILKS' Lambda is exact.

Gambar 4. Hasil Uji Signifikansi Secara Bersama

Sumber : Hasil Olah Data Pada SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F dari hasil tes Pillais, Hotellings, dan Wilks sebesar 0,000 (P Value). Maka, dinyatakan bahwa nilai 0,000 (P Value) < 0,05 (nilai α). Artinya fungsi kanonik pertama dan kedua adalah signifikan sehingga analisis lebih lanjut dapat dilakukan.

Dimension Reduction Analysis

Roots	Wilks L.	F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
1 TO 2	,44848	16,27702	4,00	132,00	,000
2 TO 2	,99996	,00260	1,00	67,00	,959

Gambar 5. Hasil Uji Signifikansi Secara Individual

Sumber : Hasil Olah Data Pada SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa:

- Nilai signifikansi F pada fungsi kanonik yang pertama (roots 1 to 2) yaitu sebesar 0,000 (P Value). Dikarenakan nilai 0,000 (P Value) < 0,05 (nilai α) maka kesimpulannya fungsi kanonik pertama signifikan.
- Nilai signifikansi F pada fungsi kanonik yang kedua (roots 2 to 2) yaitu sebesar 0,959 (P Value). Dikarenakan nilai 0,959 (P Value) > 0,05 (nilai α) maka kesimpulannya fungsi kanonik kedua tidak signifikan.

D. Uji Bobot Kanonikal

Standardized canonical coefficients for COVARIATES			Standardized canonical coefficients for DEPENDENT variables		
CAN. VAR.			Function No.		
COVARIATE	1	2	Variable	1	2
X1	,29772	-1,31997	Y1	,59688	-,87554
X2	,77493	1,10926	Y2	,62883	,85289

Gambar 6. Hasil Bobot Kanonikal

Sumber : Hasil Olah Data Pada SPSS (2025)

Berdasarkan hasil dari gambar 4.15 tersebut dapat dinyatakan bahwa:

- Pasangan kanonik pertama yang memiliki korelasi terkuat berada pada variabel Y2 (*Brand Trust*) = 0,62883 dan X2 (*Brand Personality*) = 0,77493.
- Pasangan kanonik kedua yang memiliki korelasi terkuat berada pada variabel Y1 (*Brand Image*) = -0,87554 dan X1 (*Green Marketing*) = -1,31997.

E. Uji *Canonic Loading*

Correlations between COVARIATES and canonical variables CAN. VAR.			Correlations between DEPENDENT and canonical variables Function No.		
Covariate	1	2	Variable	1	2
X1	,81977	-,57269	Y1	,78861	-,61489
X2	,97550	,22002	Y2	,83892	,54425

Gambar8 7. Hasil *Canonic Loading*

Sumber : Hasil Olah Data Pada SPSS (2025)

Berdasarkan hasil dari gambar 8 di atas dapat dinyatakan bahwa:

- Fungsi kanonik pertama, nilai *canonic loading* terbesar 0,83892 pada variabel Y2 (*Brand Trust*) dan 0,97550 pada variabel X2 (*Brand Personality*). Artinya terjadi hubungan yang erat antara *Brand Trust* serta *Brand Personality*.
- Fungsi kanonik kedua, nilai *canonic loading* terbesar -0,61489 pada variabel Y1 (*Brand Image*) dan -0,57269 pada variabel X1 (*Green Marketing*). Artinya terjadi hubungan yang erat antara *Brand Image* dan *Green Marketing*.

4.7 Uji Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa kuat nilai koefisien determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,357	,338	1,479

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (I)

Sumber : Hasil Olah Data Pada SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,357 atau 35,7% . Nilai tersebut mengartikan bahwa nilai koefisien determinasi cukup kuat. Secara simultan variabel *Green Marketing* (X1) dan *Brand Personality* (X2) memberikan pengaruh kepada *Brand Image* (Y1) sebesar 35,7%.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 ^a	,377	,358	,888

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (II)

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS (2025)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,377 atau 37,7% . Nilai tersebut mengartikan bahwa nilai koefisien determinasi cukup kuat. Variabel *Green Marketing* (X1) dengan *Brand Personality* (X2) berpengaruh pada variabel *Brand Trust* (Y2) sebesar 37,7% secara simultan.

4.8 Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis ini ialah pengujian secara parsial guna memperlihatkan pengaruh tiap variabel bebas secara individu kepada variabel terikat. Uji ini membandingkan nilai t_{hitung}

dengan t_{tabel} dengan level signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai t_{tabel} ditentukan $df = 68$ dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga diperoleh angka = 1,99547. Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

a. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

H_0 : *Green Marketing* (X1) memberikan pengaruh tidak signifikan pada *Brand Image* (Y1)

H_1 : *Green Marketing* (X1) memberikan pengaruh signifikan pada *Brand Image* (Y1)

Variabel *Green Marketing* (X1) mendapatkan nilai t_{hitung} 4,643 dan nilai t_{tabel} 1,995. Nilai itu membuktikan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Maka, *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan pada *Brand Image* secara parsial.

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

H_0 : *Green Marketing* (X1) memberikan pengaruh tidak signifikan pada *Brand Trust* (Y2)

H_1 : *Green Marketing* (X1) memberikan pengaruh signifikan pada *Brand Trust* (Y2)

Variabel *Green Marketing* (X1) mendapatkan nilai t_{hitung} 4,754 serta nilai t_{tabel} 1,995. Nilai itu membuktikan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Maka, *Green Marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan pada *Brand Trust* secara parsial.

c. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Image*

H_0 : *Brand Personality* (X2) memberikan pengaruh tidak signifikan pada *Brand Image* (Y1)

H_1 : *Brand Personality* (X2) memberikan pengaruh signifikan pada *Brand Image* (Y1)

Variabel *Brand Personality* (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,949 serta t_{tabel} 1,995. Nilai ini membuktikan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Maka, *Brand Personality* memberikan pengaruh positif signifikan kepada *Brand Image* secara parsial.

d. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Trust*

H_0 : *Brand Personality* (X2) memberikan pengaruh tidak signifikan pada *Brand Trust* (Y2)

H_1 : *Brand Personality* (X2) memberikan pengaruh signifikan pada *Brand Trust* (Y2)

Variabel *Brand Personality* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,218 serta nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Nilai tersebut membuktikan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Maka, *Brand Personality* berpengaruh positif signifikan pada *Brand Trust* secara parsial.

4.9 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai f hitung dan f tabel pada derajat kesalahan $\alpha = 0.05$ (5%). Nilai f tabel ditentukan $df_1 = 2$ (Regression) dan $df_2 = 67$ (Residual) dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga diperoleh angka = 3,13. Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis simultan (Uji F):

a. Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Image*

H_0 : *Green Marketing* (X1) serta *Brand Personality* (X2) tidak memberikan pengaruh secara simultan dan signifikan kepada *Brand Image* (Y1)

H_1 : *Green Marketing* (X1) dan *Brand Personality* (X2) memberikan Pengaruh secara simultan dan signifikan kepada *Brand Image* (Y1)

Variabel *Green Marketing* (X1) serta *Brand Personality* (X2) mempunyai nilai f hitung 18,624 dan nilai f tabel 3,13. Nilai ini memperlihatkan bahwa f hitung $> f$ tabel, maka H_0 ditolak

sedangkan H_1 diterima. Oleh karena itu, secara simultan *Green Marketing* bersama *Brand Personality* mempunyai pengaruh positif signifikan pada *Brand Image*.

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

H_0 : *Green Marketing* (X1) serta *Brand Personality* (X2) tidak memberikan pengaruh simultan dan signifikan kepada *Brand Trust* (Y2)

H_1 : *Green Marketing* (X1) dan *Brand Personality* (X2) memberikan pengaruh simultan dan signifikan kepada *Brand Trust* (Y2)

Variabel *Green Marketing* (X1) serta *Brand Personality* (X2) mempunyai nilai f hitung sebesar 20,232 dan nilai f tabel sebesar 3,13. Nilai ini memperlihatkan bahwa nilai f hitung $> f$ tabel sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Oleh karena itu, *Green Marketing* bersama *Brand Personality* memberikan pengaruh positif signifikan pada *Brand Trust* secara simultan.

5. Penutup

Kesimpulan

Menurut hasil dari uji parsial dapat dilihat bahwa *Green Marketing* dan *Brand Personality* memiliki pengaruh signifikan positif kepada *Brand Image* dan *Brand Trust*. Variabel *Brand Personality* pada *Brand Trust* memiliki nilai t hitung paling tinggi dibandingkan yang lain yakni sebesar 6,218. Variabel *Brand Personality* terhadap *Brand Image* mempunyai t hitung 5,949. Variabel *Green Marketing* pada *Brand Trust* mempunyai t hitung 4,754. Yang terakhir yakni variabel *Green Marketing* pada *Brand Image* dengan t hitung paling rendah yaitu sebesar 4,643.

Adapun berdasarkan hasil uji simultan dapat dinyatakan bahwa *Green Marketing* serta *Brand Personality* memberikan pengaruh signifikan positif kepada variabel *Brand Image* dengan nilai f hitung 18,624 dan *Brand Trust* dengan nilai f hitung 20,232. Hasil analisis multivariat (*canonic loading*) menyatakan adanya hubungan yang erat di antara *Brand Trust* serta *Brand Personality* dengan nilai *canonic loading* terbesar 0,83892 pada variabel Y2 (*Brand Trust*) dan 0,97550 pada variabel X2 (*Brand Personality*) serta hubungan antara *Brand Image* dan *Green Marketing* dengan nilai *canonic loading* terbesar -0,61489 pada variabel Y1 (*Brand Image*) dan -0,57269 pada variabel X1 (*Green Marketing*).

Untuk hasil analisis koefisien determinansi (R^2) menunjukkan bahwa *Green Marketing* serta *Brand Personality* memberikan pengaruh kepada variabel *Brand Image* secara simultan sebesar 35,7%. Sedangkan variabel *Green Marketing* serta *Brand Personality* memberikan pengaruh kepada variabel *Brand Trust* sebesar 37,7%. Kesimpulannya yakni semua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh cukup kuat terhadap semua variabel terikat.

Saran

Kana Goods dapat senantiasa mempertahankan kinerja dari penerapan *Green Marketing* dan *Brand Personality* dengan cara melakukan evaluasi secara berkala dan konsisten. Hal tersebut perlu dilakukan agar dapat meningkatkan *Brand Trust* serta *Brand Image* pada Kana Goods. Upaya untuk membuat strategi dalam membangun *Brand Image* dan *Brand Trust* yaitu mengembangkan produk yang kualitasnya tinggi, melakukan pemasaran dan branding yang sesuai dengan target pasar, serta semakin menguatkan kepribadian merek dan mengkomunikasikannya secara konsisten baik melalui interaksi di media sosial dengan target audiens, desain produk dan kemasan, gaya *copywriting*, dll.

Untuk mengetahui dan memahami lebih banyak terkait hal lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini, Kana Goods atau peneliti berikutnya direkomendasikan untuk meneliti lebih lanjut serta mencakup analisis terkait preferensi konsumen, kebutuhan konsumen, gaya hidup konsumen, atau faktor lain yang dapat memengaruhi *brand image* dan *brand trust*. Hal

tersebut dapat dilakukan dengan cara bertanya langsung dengan narasumber atau mengkaji sumber data sekunder seperti buku, jurnal, dan lainnya.

Daftar Pustaka

- A Yudistira Dwiyan Putra Romansyah, A. Z. (2024). Analisis Penerapan Green Marketing Pada Fore Coffee Makassar. *Jurnal Eksopoda*.
- Berry Wibowo, S. I. (2023). ANALISIS BRAND TRUST, BRAND IMAGE, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NIPPONPARTS PADA CV.MOTOROLI . *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*.
- Berlian Cinthya Devi, N. A. (2022). Pengaruh Excitement, Sophistication, dan Ruggedness terhadap Brand Trust Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tokopedia di Surabaya . *Religion Education Social Laa Roiba Journal* .
- Efriza Shahara Kennedy, L. (2023). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA PENGGUNA BRAND LOKAL. *Open Journal Systems*.
- Fika Riskiana Sukma P, S. L. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Faradilla Amaylia Rosyada, R. D. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUKIN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 11 No 3*.
- K. KRISHNAVENI, D. R. (2022). GREEN MARKETING – CONCEPTS, BENEFITS AND STRATEGIES. *Journal of Tianjin University Science and Technology*.
- Lesmana, H. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*.
- Marsasi, M. C. (2024). The Influence of Self-Esteem and Brand Trust to Optimize Brand Loyalty Based on Social Identity Theory in Generation Y & Z. *Ecogen Journal*.
- Muh. Nasrullah, H. R. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN IKLAN MEDIA SOSIAL DAN BRAND IMAGE DI ERA DIGITALISASI. Makassar: Chakti Pustaka Indonesia.
- Oktaviya Rahmawati, K. R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Advocacy. *Journal of Economics and Accounting*.
- Rafif Zharif Primaputra, B. S. (2023). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KUALITAS LAYANAN TERADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE FOOD (KASUS PADA PENGGUNA LAYANAN SHOPEE FOOD YANG BERDOMISILI DI KOTA SEMARANG). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*
- Rahmawati, F. M. (2021). PENGARUH PENERAPAN GREEN MARKETING DAN FAKTOR GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT ULTRAMILK (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA SUMBAWA). *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*.
- Rina, M. H. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*.
- Susanto, R. (2022, Mei 25). *Industri Tekstil: Manis bagi Ekonomi, Pahit bagi Lingkungan*. Retrieved from dw website: <https://www.dw.com/id/industri-teksstil-manis-bagi-ekonomi-pahit-bagi-lingkungan/a-61924618>
- Wirawan, Y. R. (2023). *Orientasi Pasar pada Kinerja UMKM*. Madiun: UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun.
- Yoel David Sampe, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*.