

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
BRAND IMAGE DAN *BRAND TRUST* PADA PRODUK FASHION “KANA GOODS”**

SKRIPSI



Oleh :

Anisah Inas Syachruddin

NPM. 21042010089

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA IMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* PADA PRODUK
FASHION "KANA GOODS"**

Disusun Oleh :

Anisah Inas Syachruddin
NPM. 21042010089

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**


Nurul Azizah S.AB., M.,AB
NIP. 199105012024062001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**"PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP
BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST PADA PRODUK FASHION
"KANA GOODS"**

Oleh :

ANISAH INAS SYACHRUDDIN

NPM. 21042010089

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 25 Juni 2025**

Pembimbing Utama

Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

Tim Penguji

1.

Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

2.

R.Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP. 197206132021211003

3.

Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

Mengetahui,

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisah Inas Syachruddin
NPM : 21042010089
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 7 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Anisah Inas Syachruddin
NPM. 21042010089

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Produk Fashion Kana Goods”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nurul Azizah S.AB. M.AB selaku dosen pembimbing utama yang telah membantu dan memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi. Tidak lupa juga ucapan terima kasih untuk berbagai pihak atas bantuan atau dukungan yang telah diberikan selama ini, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos. M.M, M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur” yang telah membekali ilmu.
4. Bapak Agus Syachruddin dan Ibu Heny Tur Andayani selaku Orang Tua yang mendoakan dan memberikan kasih sayang terbaik pada penulis.
5. Saudara yang tidak saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan

bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman-teman yang tidak saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis mengharapkan kritik maupun saran dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat memperoleh hasil yang baik dan maksimal. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat menjadi hal yang banyak membawa manfaat bagi pembaca serta pihak lain yang berkepentingan.

Sidoarjo, 3 Juni 2025

Anisah Inas S.

DAFTAR ISI

HALAMAN SOFT COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.4 Kerangka Berpikir.....	35
2.5 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional & Pengukuran Variabel	37
3.3 Populai, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Teknik Analisis.....	44
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	56

4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	64
4.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	67
4.5 Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Data	70
4.6 Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN & SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Skala Likert	40
Tabel 2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	53
Tabel 4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan	55
Tabel 6.	Tabel Frekuensi terhadap Variabel <i>Green Marketing</i> (X1).....	56
Tabel 7.	Tabel Frekuensi terhadap Variabel <i>Brand Personality</i> (X2).....	58
Tabel 8.	Tabel Frekuensi terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (Y1)	61
Tabel 9.	Tabel Frekuensi terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> (Y2).....	63
Tabel 10.	Hasil Uji Validitas Variabel	64
Tabel 11.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	66
Tabel 12.	Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 13.	Hasil Uji Heterokedastisitas	6

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Ilustrasi limbah industri. Antarafoto	2
Gambar 2.	<i>Global Fiber Production 2023</i>	3
Gambar 3.	Katalog Produk dan Akun Instagram Kana Goods	7
Gambar 4.	Kana Goods dalam Best of Indonesia (BOI)	8
Gambar 5.	<i>Aaker's Brand Personality Dimension Framework</i>	25
Gambar 6.	Kerangka Berpikir	35
Gambar 7.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi Jawa Timur, 2023	41
Gambar 8.	Rumus Cronbach's Alpha.....	45
Gambar 9.	Logo Kana Goods.....	51
Gambar 10.	Hasil Uji Normalitas.....	67
Gambar 11.	Hasil Korelasi Kanonik	70
Gambar 12.	Hasil Fungsi Kanonik	71
Gambar 13.	Hasil Uji Signifikansi Secara Bersama.....	71
Gambar 14.	Hasil Uji Signifikansi Secara Individual	72
Gambar 15.	Hasil Bobot Kanonikal	72
Gambar 16.	Hasil <i>Canonic Loading</i>	73
Gambar 17.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (I).....	74
Gambar 18.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (II)	74
Gambar 19.	Hasil Kerangka Berpikir	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2.	Data Responden	106.
Lampiran 3.	Data Penelitian	108
Lampiran 4.	Hasil Output SPSS	115

Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Produk Fashion “Kana Goods”

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing* dan *brand personality* terhadap *brand image* dan *brand trust* 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 *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, *brand personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *brand personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, *green marketing* dan *brand personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *green marketing* dan *brand personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai faktor lain yang memengaruhi variabel *brand image* dan *brand trust* agar memperoleh pemahaman dan wawasan yang lebih kuat dan komprehensif tentang kedua variabel tersebut.

Kata kunci: *Green Marketing*, *Brand Personality*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*

The Effect of Green Marketing and Brand Personality on Brand Image and Brand Trust on Fashion Products “Kana Goods”

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, dan Brand Trust*