

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
AVOSKIN BEAUTY DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:
LAURA FARADINA WALLY

NPM. 22042010182

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Avoskin Beauty Di Kota Surabaya

Disusun Oleh:

Laura Faradina Wally

NPM. 22042010182

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Avoskin Beauty Di Kota Surabaya

Disusun Oleh:

LAURA FARADINA WALLY
NPM. 22042010182

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada tanggal 07 Mei 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Tim Penguji

1. Ketua

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA
NIP. 197712042025211022

2. Sekretaris

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

3. Anggota

Dr. Jojok Dwiridotjahjono, M.Si
NIP. 1970011012021211004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Prof.-Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laura Faradina Wally
NPM : 22042010182
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : 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, 07 Mei 2026
Yang Membuat pernyataan



Laura Faradina Wally
NPM. 22042010182

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat serta petunjuk-Nya sehingga proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Avoskin Beauty di Kota Surabaya” dapat disusun dan diselesaikan. Proses penyusunan proposal ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan tantangan, namun dengan bimbingan serta dukungan yang berkelanjutan, hambatan tersebut dapat dilalui dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya proposal penelitian ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan arahan, masukan, serta pendampingan selama proses penulisan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB. selaku dosen pembimbing yang dengan kesabaran dan perhatian telah meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan arahan kepada penulis. Selain itu, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S. Sos., MM., MA., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membekali penulis dengan pengetahuan, wawasan, serta dorongan akademik selama masa perkuliahan.
4. Sembah sujud serta rasa hormat dan terima kasih yang paling dalam, penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda M. Wahyudi, S.T. dan Ibunda dr. Elly Shobichah. Terima kasih yang tak terhingga atas kasih sayang yang tak pernah putus, dukungan yang tak terbatas, serta doa-doa tulus yang selalu menjadi kekuatan di setiap langkah penulis. Ayah dan Ibu adalah *role model* sejati yang mengajarkan arti kerja keras dan ketulusan, yang melalui keteladanan kalian, penulis belajar untuk tetap teguh dalam menggapai setiap mimpi. Rasa terima kasih dan bakti yang sama besarnya penulis persembahkan kepada kakek dan nenek tersayang. Terima kasih telah menjadi sosok orang tua kedua yang kasih sayangnya begitu hangat dan tempat bernaung yang paling nyaman bagi penulis sejak kecil hingga saat ini. Doa-doa tenang yang Abah, Ibu, Mbah Buk langitkan di setiap sujud malam serta nasihat bijak yang selalu menyejukkan hati adalah kekuatan tersembunyi yang menjaga langkah penulis hingga berhasil menyelesaikan pendidikan ini. Karya sederhana ini adalah bukti kecil dari besarnya pengorbanan dan cinta kalian semua. Semoga pencapaian ini dapat menjadi secercah kebahagiaan dan kebanggaan bagi Ayah, Ibunda, Abah, Ibu, dan Mbah Buk sebagaimana kalian selalu menjadi kebanggaan dan anugerah terbesar dalam hidup penulis.

5. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk saudara-saudaraku tersayang, Wally Wahyu Mukhammad, Shasha Nabila Wally, dan Mukhammad Khalmar Wally. Terima kasih telah menjadi *support system* terbaik, memberikan semangat, serta keceriaan yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan. Keberhasilan ini adalah kebahagiaan kita bersama, dan semoga kita selalu saling menguatkan dalam menggapai mimpi masing-masing.
6. Kepada teman-teman dekat penulis, Mongek, Kedai Zuzu, dan Threesome. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, menjadi tempat berbagi tawa, keluh kesah, serta memberikan dukungan yang luar biasa. Kehadiran kalian membuat masa-masa sulit terasa lebih ringan dan penuh warna. Terima kasih telah selalu ada dan terus memberikan semangat hingga penulis sampai di titik ini.
7. Rekan-rekan satu angkatan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan masukan dan dukungan selama proses penyusunan Skripsi.
8. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri, Laura Faradina Wally. Terima kasih karena sudah memilih untuk tidak menyerah di saat keadaan terasa begitu berat. Terima kasih telah mau berjuang, tetap melangkah meski pelan, dan sanggup bertahan hingga akhir. Bangga sekali bisa melihatmu sampai di titik ini. Gelar ini adalah hadiah atas segala doa, air mata, dan kerja kerasmu. Teruslah tumbuh, karena petualangan yang sesungguhnya baru saja dimulai.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai bahan penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Pemasaran.....	18
2.2.2 <i>Green Marketing</i>	20
2.2.3 <i>Brand Image</i>	22
2.2.4 <i>Brand Trust</i>	25
2.2.5 <i>Purchase Decision</i>	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	30
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	31
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	32
2.3.4 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	32
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	33
2.3.6 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	33

2.3.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	34
2.4	Kerangka Berpikir	35
2.5	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.2.1	Definisi Operasional.....	38
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	43
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.3.1	Populasi	44
3.3.2	Sampel.....	45
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1	Jenis Data	46
3.4.2	Sumber data.....	47
3.4.3	Pengumpulan Data	47
3.5	Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1	Uji Validitas Instrumen.....	48
3.5.2	Uji Reliabilitas Instrumen	49
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	50
3.5.4	Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>).....	52
3.5.5	Uji Hipotesis.....	55
3.6	Waktu Penelitian.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	59
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	59
4.1.2	Profil Perusahaan.....	61
4.1.3	Visi dan Misi	62
4.2	Penyajian Data.....	62
4.2.1	Karakteristik Responden	62
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	68

4.3	Analisis Data.....	74
4.3.1	Uji Validitas Instrumen.....	74
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen	76
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	77
4.3.4	<i>Path Analysis</i> dan Uji Hipotesis.....	81
4.4	Pembahasan	96
4.4.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> (X_1) terhadap <i>Brand Trust</i> (Z)	96
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) terhadap <i>Brand Trust</i> (Z).....	98
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> (Z) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).....	100
4.4.4	Pengaruh <i>Green Marketing</i> (X_1) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)..	101
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_2) terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	103
4.4.6	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	105
4.4.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	106
4.5	Matriks Hasil Penelitian	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		111
5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN.....		118

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert	44
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian.....	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	67
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Green Marketing (X1)	68
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Brand Image (X2)	70
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Brand Trust (Z)	71
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Purchase Decision (Y)	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4. 12 Uji Normalitas	78
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4. 14 Uji Glejser	80
Tabel 4. 15 Uji Regresi Sub Struktur I.....	82
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinan	83
Tabel 4. 17 Uji Regresi Sub Struktur II.....	86
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinan	88
Tabel 4. 19 Matriks Hasil Penelitian	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perilaku Konsumen Indonesia Terhadap Isu Lingkungan dan Keberlanjutan	2
Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 3. 1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t.....	56
Gambar 4. 1 Logo Avoskin Beauty	61
Gambar 4. 2 Scatterplot.....	80
Gambar 4. 3 Analisis Jalur	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner	118
Lampiran 2: Karakteristik Responden	124
Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden	131
Lampiran 4: Statistik Deskriptif.....	140
Lampiran 5: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	141
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik.....	146
Lampiran 7: Analisis Jalur & Uji t	148

ABSTRAK

LAURA FARADINA WALLY, 22042010282, Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Avoskin Beauty Di Kota Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green marketing dan brand image terhadap purchase decision dengan brand trust sebagai variabel intervening pada konsumen Avoskin Beauty di Kota Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) berbantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust ($\beta = 0,289$; $t = 4,029$) dan purchase decision ($\beta = 0,304$; $t = 4,252$); brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust ($\beta = 0,508$; $t = 5,690$) dan purchase decision ($\beta = 0,558$; $t = 5,990$); serta brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision ($\beta = 0,203$; $t = 2,611$). Uji Sobel membuktikan brand trust memediasi secara parsial pengaruh green marketing (koefisien tidak langsung = 0,058; $t = 2,138$) dan brand image (koefisien tidak langsung = 0,103; $t = 2,335$) terhadap purchase decision, dengan $R^2 = 0,591$.

Kata kunci: Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Brand Trust.

ABSTRACT

LAURA FARADINA WALLY, 22042010182, The Effect Of Green Marketing And Brand Image On Purchase Decision With Brand Trust As An Intervening Variable On Avoskin Beauty Consumers In Surabaya City

This study aims to examine and analyze the effect of green marketing and brand image on purchase decision with brand trust as an intervening variable among Avoskin Beauty consumers in Surabaya. This research adopts a causal associative quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 150 respondents using purposive sampling. Data were analyzed using path analysis with the aid of SPSS 26. The results indicate that green marketing has a positive and significant effect on brand trust ($\beta = 0.289$; $t = 4.029$) and purchase decision ($\beta = 0.304$; $t = 4.252$); brand image has a positive and significant effect on brand trust ($\beta = 0.508$; $t = 5.690$) and purchase decision ($\beta = 0.558$; $t = 5.990$); and brand trust has a positive and significant effect on purchase decision ($\beta = 0.203$; $t = 2.611$). The Sobel test confirms that brand trust partially mediates the effect of green marketing (indirect coefficient = 0.058; $t = 2.138$) and brand image (indirect coefficient = 0.103; $t = 2.335$) on purchase decision, with $R^2 = 0.591$.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Brand Trust.