



**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN GREEN MARKETING
TERHADAP BRAND EQUITY POND'S (UNILEVER) YANG
DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST
(Studi pada Pembeli Generasi Z Di Kota Makassar)**

Reski Widianti¹, Awaluddin², Okta Nofri³
^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *green marketing* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *brand equity* (Pond's) Unilever dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data diambil dengan menyebarkan angket yang berisi pernyataan dengan jawaban berskala likert yang diisi oleh 120 responden terpilih yang layak untuk dianalisis lebih lanjut. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Model* dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand trust*. Variabel *brand ambassador* dan *green marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand equity*. *Specific indirect effect* menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand equity* (Pond's). *Brand trust* juga memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *brand equity* (Pond's). Kombinasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara struktur sangat unik.

Kata Kunci: *Brand ambassador, green marketing, brand equity, brand trust, generasi Z.*

ABSTRACT

This study aims to find out whether the brand ambassador and green marketing have a direct and indirect effect on Unilever's (Pond's) brand equity with brand trust as a mediating variable. This study is associative research with quantitative approach. Data was taken by distributing a questionnaire containing statements with Likert-sized answers filled in by 120 selected respondents who were suitable for further analysis. The analytical method used is the Partial Least Square Structural Equation Model with the help of SmartPLS 4. The results of this study show that the brand ambassador and green marketing variables have a direct positive and



significant effect on brand trust. The brand ambassador and green marketing variables also have a positive and significant direct effect on brand equity. The specific indirect effect shows that the brand trust mediates the influence of brand Ambassador on brand equity (Pond's). Brand trust also mediates the effect of green marketing on brand equity (Pond's). The combination of variables used in this study are structurally distinctly unique.

Keywords: *Brand ambassador, green marketing, brand equity, brand trust, and generation Z.*

PENDAHULUAN

Penampilan seseorang menjadi salah satu faktor penting dalam berbagai aspek kehidupan seperti pekerjaan, gaya hidup dan lain-lainnya. Konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan tentunya berpengaruh pada semakin berkembangnya industri kosmetik. Di Indonesia terdapat berbagai produk *skincare*, seperti Pond's, Wardah, Citra, Garnier, dan lain sebagainya. Salah satu produk *skincare* yang menciptakan inovasi terbaru yaitu Pond's. Produk *skincare* ini diproduksi oleh perusahaan induk multinasional Unilever yang diluncurkan pada tahun 1846 dan perusahaan ini dimiliki oleh Unilever. Produk Pond's diklaim sebagai produk *skincare* terpopuler pertama di Indonesia. Sejak tahun 1846, Pond's percaya bahwa wajah seseorang memiliki kekuatan untuk mengekspresikan diri kita.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Pentingnya menganalisis performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek. Dengan menganalisis performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek mereka. Untuk itu, Frontier Research mengembangkan sebuah konsep tentang Top Brand yang berbasis riset untuk memahami performa merek. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* (Wicaksana, 2022).

Tabel 1. Data Top Brand Index 4 produk *skincare* di Indonesia Tahun 2020-2022

<i>Brand</i>	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Wardah	16,60	21,40	15,00
Citra	11,00	10,20	7,20
Garnier	9,80	10,80	18,00



Pond's	21,40	20,80	18,60
--------	-------	-------	-------

Sumber: *topbrand-award.com* (2023)

Dilihat dari tabel TBI di atas produk Pond's setiap tahunnya mengalami penurunan. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi Pond's karena hal tersebut berpengaruh pada *brand equity* produk Pond's itu sendiri. *Brand Equity* (ekuitas merek) menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Karena *Brand Equity* dikategorikan sebagai aset tidak berwujud perusahaan yang harus dijaga (Haudi et al., 2022). *Brand equity* dapat membangun persepsi, sikap, dan pengetahuan pelanggan akan sebuah merek sehingga memperoleh keunggulan kompetitif. Pada umumnya, pelanggan akan mengevaluasi *brand equity* berdasarkan kekuatan merek. Oleh karena itu mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek dapat memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan untuk membeli barang dan jasa.

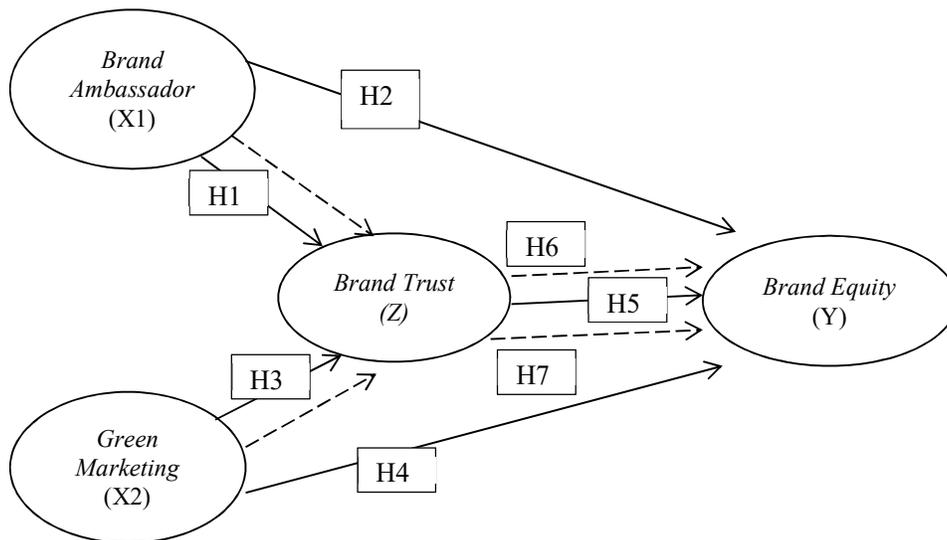
Kepercayaan merek merupakan faktor penting untuk membangun pelanggan setia pada merek, dan dapat menurunkan nilai dari merek itu sendiri, serta membuat konsumen memiliki rasa memiliki terhadap suatu merek Puspaningrum,(2020). Menurut Lee (1999) dalam Mahuda (2019), *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah keinginan dari konsumen dalam mempercayai terhadap suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen dan bergantung pada merek. Sedangkan menurut *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek dengan resiko yang dihadapi karena harapan terhadap merek akan membawa hasil yang positif. Banyak pelanggan saat ini tidak hanya sekedar mencari sebuah produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga membutuhkan nilai tambah secara emosional (Haudi et al., 2022).

Adapun strategi marketing yang digunakan *pond's* dalam meningkatkan *brand equity* produknya yang pertama yaitu dengan penerapan *brand ambassador*. Menurut Doucett(2008) dalam Wicaksana(2022) dalam bukunya mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkan dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Istilah "ambassador" adalah metafora yang dipinjamkan dari dunia politik. Ambassador adalah orang yang melakukan atau mengatakan sesuatu atas nama orang lain (Fisher-Buttinger dan Vallaser 2008). Oleh karena itu, *brand ambassador* dapat digambarkan sebagai orang yang bertindak atas nama merek. Selain itu *brand ambassador* juga merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Dan juga *brand ambassador* wujud identitas perusahaan dalam penampilan,sikap, nilai-nilai dan etika.



Strategi marketing kedua yang digunakan pond's dalam meningkatkan *brand equity* produknya yaitu dengan penerapan *green marketing*. *Green Marketing* dinyatakan sebagai proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan masyarakat, melalui cara yang bermanfaat dan berkelanjutan (Jamal et al., 2023). Hasil riset yang dilakukan oleh CDP Bloomberg (2019), Unilever menempati posisi pertama dengan skor 2,31. Artinya, Unilever merupakan perusahaan paling siap menjalankan bisnis ramah lingkungan dengan memproduksi produk-produk berlabel *green marketing*.

Unilever memproduksi banyak produk diantaranya: *personal care, beauty, Dove, Lifebuoy, Lux, Pond's, Sunsilk, Vaseline, Citra, Clear, Glow and Lovely*, dan lain-lain. Dengan produk *pond's* sebagai salah satu produk yang dapat didaur ulang, *pond's* terdaftar sebagai produk ecolabel swadepklarasasi Indonesia (Tipe II) dengan nomor surat persetujuan pencantuman logo ecolabel (Surat Sekretaris Jenderal KLHK NO.S.810/SETJEN/SKL/STD.1/7/2021) hal tersebut dibuktikan oleh data yang diperoleh dari (pusfaster.bsilhk.menlhk.go.id). *Green marketing* diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *Pond's*. Sehingga mampu mempengaruhi/menaikkan *brand equity* dari produk *Pond's* karena semakin baik *brand equity* maka semakin baik juga harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang akan didapatkan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Brand Ambassador dan Green Marketing terhadap Brand Equity Pond's (Unilever) yang dimediasi oleh Brand Trust pada Generasi Z di Kota Makassar"**.



Sumber : Dimodifikasi dari Kasim, N. I. dkk (2020)



METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numeric. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistika. Lokasi penelitian yaitu di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z di kota Makassar yang pernah memakai atau membeli produk Pond's. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden. Analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SmartPLS versi 4.0 *for windows*.

HASIL

Tabel 2. Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	Ave	Discriminant Validity
(X1)	X1.1	0,850	0,871	0,714	YA
	X1.2	0,886			
	X1.3	0,865			
	X1.4	0,775			
(X2)	X2.1	0,717	0,817	0,610	YA
	X2.2	0,755			
	X2.3	0,838			
	X2.4	0,810			
(Y)	Y1.1	0,738	0,789	0,610	YA
	Y1.2	0,795			
	Y1.3	0,834			
	Y1.4	0,753			
(Z)	Z1.1	0,840	0,782	0,697	YA
	Z1.2	0,807			
	Z1.3	0,857			

Sumber : data diolah SmartPLS 4, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua stresor yang termasuk dalam penelitian ini ditemukan memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga semua konfigurasi variabel tidak dikeluarkan dari model. Semua komponen disebut efektif



dan memenuhi efektivitas dengan faktor beban lebih besar dari 0,60. Tabel di atas menunjukkan bahwa kondisi validitas konvergensi adalah ukuran yang digunakan dalam struktur korelasi dan semua beban eksternal dari ukuran-ukuran ini signifikan secara statistik untuk memastikan kelayakan model. Sebagai standar 0,60 yang digunakan untuk beban eksternal, tabel ini menunjukkan bahwa semua ukuran memenuhi persyaratan validitas konvergensi. Validitas konvergensi juga dinilai dengan AVE (*Average Variance Extracted*). Jika nilai beban berada dalam $0 > 0,5$ (Hartono, 2011) dalam (Muprihan thaib (2017), maka nilai AVE harus $> 0,5$.

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa setiap konfigurasi pada model menunjukkan nilai AVE $> 0,5$. Oleh karena itu, penelitian ini memenuhi dua syarat validitas konvergen. Eksposur eksternal dan uji AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan bahwa penelitian ini valid secara konvergen dan memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan (uji validitas diskriminan) adalah suatu langkah yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel atau indikator dalam suatu penelitian yang dilakukan memiliki nilai unik dan hanya terkait dengan variabel atau indikator itu sendiri. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai beban silang setiap elemen ke komponennya lebih besar daripada nilai beban ke komponen lainnya. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada masalah dengan validitas diskriminan. Semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing komponen dibandingkan dengan angka korelasi indikator dari blok komponen pada kolom lainnya.

Tabel 3. Nilai R-Square dan R-Square yang disesuaikan

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Equity</i> (Y)	0,599	0,581

Sumber : data diolah SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi (r) yang ditunjukkan adalah 0,599 atau nilai R-square dari *Brand Equity* senilai 0,599 atau sebesar 59,9%. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* dan *Green Marketing* dengan variabel terikat yaitu *Brand Equity* memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat karena berada di interval korelasi antara 0,41 sampai dengan 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa 59,9% variabel *Brand Equity* dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* dan *Green Marketing* Sedangkan 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Tabel 4. Hasil Uji Direct Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Significance Levels (P < 5%)
<i>Brand Ambassador -> Brand Trust</i>	0,443	5,637	0,000	S
<i>Brand Ambassador -> Brand Equity</i>	0,206	2,408	0,016	S
<i>Green Marketing -> Brand Trust</i>	0,357	4,231	0,000	S
<i>Green Marketing -> Brand Equity</i>	0,227	2,781	0,005	S
<i>Brand Trust -> Brand Equity</i>	0,425	4,401	0,000	S

Sumber : data diolah SmartPLS 4, 2023

Tabel 5. Hasil Uji Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Significance Levels (P < 5%)
<i>Brand Trust _M-> Brand Ambassador -> Brand Equity</i>	0,188	3,387	0,001	S
<i>Brand Trust _M-> Green Marketing -> Brand Equity</i>	0,152	3,105	0,002	S

Sumber : Hasil data menggunakan SmartPLS 4



DISKUSI

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust* Pond's

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* Pond's. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Kontribusi langsung variabel *brand ambassador* terhadap *brand trust* merupakan prediktor yang baik bagi variabel pada *brand trust* produk Pond's. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & An'nisa, 2021) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *brand trust*. Hal ini didukung oleh teori kredibilitas (*source credibility theory*, teori ini menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih mungkin mempercayai pesan dari sumber yang dianggap sebagai sumber yang kredibel. Jika *brand ambassador* dianggap sebagai sumber yang kredibel, konsumen akan lebih mungkin mempercayai merek yang diwakilinya. Kredibilitas *brand ambassador* mencakup: keahlian, pengetahuan, dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pelanggan yang mempersepsikan seorang *ambassador* atau selebritis yang mampu dipercaya, kredibel akan membawa pengaruh positif terhadap pemikiran pelanggan pada merek tersebut. Hal ini terbentuk karena adanya koneksi yang erat yang dibentuk oleh selebritis atau *ambassador* tersebut dengan para konsumen. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa, *brand ambassador* mempengaruhi *brand trust*.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity* Pond's

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Pond's. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Kontribusi langsung variabel *brand ambassador* terhadap *brand equity* merupakan prediktor yang baik bagi variabel pada *brand equity* produk Pond's. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyanti & Pradekso, 2022). Yang mana hal ini sejalan dengan teori *brand ambassador* yang dikemukakan oleh Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkan dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador*, sebagai strategi *marketing* yang mempermudah dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya popularitas dari *Brand Ambassador* ini dapat meningkatkan ekuitas dari merek produk Pond's. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa, *brand ambassador* mempengaruhi *brand equity*.



***Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Kontribusi langsung variabel *green marketing* terhadap *brand trust* merupakan prediktor yang baik bagi variabel pada *brand trust* produk Pond's. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamal et al., (2023) dengan judul "*Integrated Model of Brand Trust for Green Marketing*", yang mana hal ini sejalan dengan teori *green marketing*, yang menyatakan bahwa konsumen lebih mungkin mempercayai merek yang mempromosikan nilai-nilai kebersihan dan keberlanjutan. Dari proses tersebut dapat dapat melahirkan kepercayaan terhadap merek hal tersebut sejalan dengan pernyataan Delgado dan Munuera, (2005) dalam Puspaningrum, (2020) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kemampuan suatu merek untuk memenuhi kepentingan konsumennya, sehingga kepercayaan merek merupakan faktor yang dapat membuat konsumen Pond's memiliki ikatan emosional dengan perusahaan dan menjadi konsumen setia. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa, *green marketing* mempengaruhi *brand trust*.

***Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* Pond's.**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Pond's. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Kontribusi langsung variabel *green marketing* terhadap *brand equity* merupakan prediktor yang baik bagi variabel pada *brand equity* produk Pond's. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Keniten Adnyana & Santika, 2021), yang mana hal ini sejalan dengan teori identitas merek (*brand identity theory*) yang menekankan pentingnya identitas merek dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks *green marketing*, merek yang menekankan komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dapat membentuk identitas merek yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *brand equity*. Jika perusahaan menerapkan *green marketing* pada produknya maka *brand equity* dari produk dapat meningkat. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa, *green marketing* mempengaruhi *brand equity*.

***Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Equity* Pond's.**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pond's. Dengan nilai koefisien jalur yang ditemukan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Kontribusi



langsung variabel *brand trust* terhadap *brand equity pond's* merupakan prediktor yang baik bagi variabel pada *brand equity pond's*. didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pada et al., (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand trust* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand equity*. Hal ini sejalan dengan teori *brand trust* yang dikemukakan oleh Lee (1999) dalam Mahuda (2019), *brand trust* (kepercayaan merek) adalah keinginan dari konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang ada karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen dan bergantung pada merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Dikarenakan *brand trust* merupakan serangkaian aset dan liabilitas yang dapat menambah atau mengurangi ekuitas merek tersebut dan juga *brand trust* merupakan strategi yang pada umumnya digunakan untuk meningkatkan *brand equity* dari sebuah perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan, *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Equity Pond's*.

Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *brand trust* berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand equity*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan *brand ambassador* terhadap *brand equity*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aziizah, 2023) menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *brand trust* merupakan variabel Intervening yang memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *brand* atau biasa disebut dengan merek yang dikemukakan oleh Hasugian (2015), beliau menyatakan bahwa *brand* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang diandalkan. Oleh karena itu, peran variabel *brand trust* pada penelitian ini sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* karena dengan adanya popularitas dari *brand ambassador* ini dapat meningkatkan ekuitas merek dari produk *Pond's*.

Brand Trust* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Equity

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *brand trust* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *brand equity*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan *green marketing* terhadap *brand equity*. Penelitian ini



sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Minrohayati & Anfas, 2020) “ yang menemukan pengaruh signifikan *green brand image* terhadap *green brand equity* dengan *green brand trust* sebagai mediasi. Semakin perusahaan menerapkan *green marketing* maka tingkat loyalitas konsumen terhadap merek akan semakin tinggi, kesadaran konsumen terhadap merek juga meningkat, ikatan konsumen terhadap produk semakin erat dan terakhir persepsi konsumen terhadap kualitas produk pond’s dan akan meningkatkan kepercayaan konsumennya untuk tetap menggunakan produk tersebut meningkat karena poin tersebut merupakan penentu konsumen untuk membeli produk Pond’s. Dari penjabaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap *brand equity* produk Pond’s.

REFERENSI

- Annisa Nureza, A., & Ramadhan, H. M. (2023). Pada E-Commerce Blibli.Com. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Arga, F., Edelia, B., & Yogyakarta, U. N. (2023). *Pengaruh Green Marketing Pada Brand Equity Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta)*. December.
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2022). Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 479–488. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>
- Aziizah, L. S. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Merek Luxcrime*.
- Bayu DP, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2697. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p04>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Jamal, F. N., Othman, N. A., Fitriani, D., Rohmah, W., Leuveano, R. A. C., & Fahmi, A. A. (2023). Integrated Model of Brand Trust for Green Marketing. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(6), 1823–1831.
- Kemenag.go.id. (2023). *surat al-Maidah ayat ke-8*. Bdkpalembang.Kemenag.Go.Id/. <https://bdkpalembang.kemenag.go.id/artikel/menciptakan-rasa-keadilan>



- Keniten Adnyana, I. B. R., & Santika, I. W. (2021). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Pelanggan Starbucks Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1161. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i11.p06>
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Trust Dimediasi Oleh Brand Reputation Dan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Mcdonald's. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Laoli, C. M. S., & Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Value Terhadap Repeat Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1177–1189. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31528>
- Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). Mediasi Sekuensial Sosial Media dan Digital Marketing pada Hubungan Brand Ambassador dengan Brand Trust Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 543–552.
- Mahuda, F. D. (2019). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 98. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.454>
- Minrohayati, & Anfas. (2020). Holistic Journal of Management Research Volume I, No.1, Juni 2020. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8–17.
- Muhammad, D. rizki putra, Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2022). Pengaruh Brand Experience Dan Affective Commitment Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Nasabah Bank Btpn Di Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1847–1856.
- Nofrizal. (2019). *Metode Penelitian dan Praktek SPSS*. <https://repository.unilak.ac.id/1595/>
- Nurhidayah, A. H. (2019). *Pengaruh Brand Equity Dan Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*. 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Pada, S., Teh, P., Sosro, B., & Wonosobo, D. I. (2019). *Pengaruh Brand Trust , Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 6(2), 112–121.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Ponds.com. (n.d.). *Pond's*. Retrieved December 8, 2023, from <https://www.ponds.com/za/about-ponds/our-heritage.html>
- Prasetyanti, N. K., & Pradekso, T. (2022). Pengaruh Popularitas BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia dan Brand Associations Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z. *Interaksi Online*, 10(4), 134–145.



- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 20–31. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.7943>
- Salam, A. (2021). Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Pendahuluan Permasalahan Lingkungan Menjadi Topik. 11(1), 69–80. <https://doi.org/10.32502/Jimn.V11i1.3427>
- Sari, K. (2021). Pengaruh Brand Equity Dan Advertising Terhadap Minat Beli Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Aplikasi Ruangguru Di Kota Makassar). *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 1–89.
- Sari, M. M. (2021). Jurnal Indonesia Sosial Sains. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 230–240.
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37(1), 109. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Unilever.co.id. (n.d.). *Unilever.co.id*. Retrieved December 8, 2023, from <https://www.unilever.co.id/our-company/>
- Wicaksana, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond'S. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 965. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>
- Kasim, N. I., Nofri, O., & Abdullah, W. (2023). Dampak Digital Branding Dan Kecintaan Merek Pada Ekuitas Merek Kosmetik Make Over Di Kota Makassar : Peran Mediasi Kepercayaan Merek. 4(2), 10–22.
- Yusuf Sukman, J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta).
- Suhartini, E., & Dewi, I.K. 2024. Perbaikan Manajemen, Legalitas, dan Pembuatan Pewarna Alami melalui Inovasi Mesin Standing Mixer menuju Transformasi Sarung Tenun Pesona Nirwana Baubau. *Jurnal Pengabdian Kesejahteraan Masyarakat Berkemajuan* 1.1 (2024)
- Suhartini, E., & Nahwi, W.A. 2019. Pengaruh Konflik Peran Ganda terhadap Kinerja Wanita Karir dengan Stress Kerja sebagai Variabel Intervening pada PT. Telekomunikasi Indonesia TBK. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 16:2 (2019): 244-252
- Suhartini, E. (2023). *investigasi work life balance dan stress pada perempuan pekerja disektor perbankan Indonesia*.



<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85180918016&origin=resultslist>.

Taty. S, Suhartini,E. (2023) *The effect of leadership style on job satisfaction: A case study analysis on KIMIA company in Makassar Industrial area, Indonesia*. SINTA - Science and Technology Index (kemdikbud.go.id)