ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.9959

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN BRAND TRUST* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z PADA PRODUK MINISO DI KOTA PADANG

The Effect of Green Marketing, Green Brand Trust and Green Brand Image on Generation Z Purchase Intention toward MINISO Products in Padang City

Putry Amanda & Lidya Martha
STIE KBP Padang
pa5378925@gmail.com; lidyamartha@akbpstie.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 22, 2026	Apr 19, 2026	May 1, 2026	May 6, 2026

Abstract

Although environmental sustainability issues have received increasing attention in consumer behavior studies, studies that specifically discuss the effectiveness of green marketing strategies in influencing Generation Z's purchase intention in nonmetropolitan areas remain limited. This study aimed to analyze the influence of green marketing, green brand trust, and green brand image on Generation Z's purchase intention for Miniso products in Padang City. This study used a quantitative approach with a survey design, involving 190 respondents selected using purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed through multiple linear regression using SPSS. The results showed that green marketing had no significant effect on purchase intention, whereas green brand trust and green brand image had

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

positive and significant effects. This finding contributes to the development of the Theory of Planned Behavior and expands understanding of consumer behavior in the context of sustainable marketing. Thus, this study affirms that trust and environmentally friendly brand image play an important role in shaping Generation Z's purchase intention, so companies need to strengthen their environmental credibility and positioning to improve the effectiveness of sustainable marketing strategies.

Keywords: Green Marketing; Green Brand Trust; Green Brand Image; Purchase Intention; Generation Z

Abstrak: Meskipun isu keberlanjutan lingkungan semakin mendapat perhatian dalam studi perilaku konsumen, kajian yang secara khusus membahas efektivitas strategi *green marketing* dalam memengaruhi *purchase intention* Generasi Z di wilayah nonmetropolitan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *green brand trust*, dan *green brand image* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk Miniso di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 190 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *green brand trust* dan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan *Theory of Planned Behavior* serta memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan dan citra merek ramah lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk niat beli Generasi Z, sehingga perusahaan perlu memperkuat kredibilitas dan *positioning* ramah lingkungan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berkelanjutan.

Kata Kunci: *Green Marketing*; *Green Brand Trust*; *Green Brand Image*; *Purchase Intention*; Generasi Z

PENDAHULUAN

Kesadaran terhadap isu lingkungan global menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa dekade terakhir sebagai konsekuensi dari perubahan iklim, pencemaran, dan eksploitasi sumber daya alam yang tidak berkelanjutan. Kondisi ini mendorong transformasi perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab secara ekologis. Konsumen modern tidak lagi semata-mata mempertimbangkan atribut fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga mulai mengevaluasi komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan (Ismail et al., 2023). Dalam kerangka perilaku konsumen, purchase intention menjadi konstruk kunci yang merefleksikan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi kognitif dan afektif terhadap suatu produk. Purchase intention didefinisikan sebagai probabilitas subjektif konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang (Choi & Johnson, 2019). Proses ini melibatkan

tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga terbentuknya preferensi pembelian (Lavan & Kennedy, 2017). Generasi Z sebagai kelompok konsumen dominan memiliki karakteristik kesadaran lingkungan yang tinggi, namun tetap pragmatis dalam mempertimbangkan harga, tren, dan utilitas produk (Alders & Böttcher, 2023).

Namun demikian, literatur menunjukkan adanya paradoks perilaku dalam bentuk intention–behavior gap, yaitu ketidaksesuaian antara sikap pro-lingkungan dengan realisasi pembelian aktual. Konsumen cenderung mengekspresikan kepedulian terhadap lingkungan, tetapi tidak selalu menginternalisasikannya dalam keputusan pembelian karena kendala situasional seperti harga dan ketersediaan produk (Az-Zahrah et al., 2025). Selain itu, rendahnya kepercayaan terhadap klaim lingkungan juga menjadi faktor penghambat. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan tidak cukup untuk mendorong purchase intention tanpa dukungan faktor eksternal seperti kepercayaan dan persepsi terhadap merek.

Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, green marketing dipandang sebagai strategi yang mampu menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan nilai lingkungan dalam aktivitas pemasaran. Green marketing didefinisikan sebagai seluruh kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen (Chen & Chang, 2020). Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme penciptaan nilai yang membentuk persepsi konsumen terhadap tanggung jawab ekologis perusahaan. Implementasi green marketing yang efektif dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen (Nguyen et al., 2020). Namun, praktik greenwashing berpotensi menurunkan kredibilitas perusahaan apabila tidak didukung oleh transparansi (Widiantari & Rachmawati, 2023). Dengan demikian, efektivitas green marketing sangat bergantung pada konsistensi antara komunikasi dan praktik nyata perusahaan.

Lebih lanjut, green brand trust menjadi faktor penting dalam membentuk purchase intention konsumen. Green brand trust didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan komitmen merek dalam memenuhi klaim ramah lingkungan secara konsisten (Tan et al., 2022). Kepercayaan ini berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk dengan atribut yang sulit diverifikasi secara langsung. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi

dapat meningkatkan purchase intention, bahkan pada produk dengan harga premium. Namun, meningkatnya skeptisisme terhadap klaim lingkungan membuat konsumen semakin selektif dalam menilai keaslian informasi yang disampaikan perusahaan (Isac et al., 2024).

Selain kepercayaan, green brand image juga berperan dalam membentuk preferensi konsumen. Green brand image didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi merek (Nascimento & Loureiro, 2024). Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat loyalitas konsumen. Namun, inkonsistensi antara pesan komunikasi dan praktik perusahaan dapat merusak citra tersebut. Oleh karena itu, green brand image harus dibangun secara konsisten dan kredibel agar mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Dalam konteks empiris, Miniso sebagai brand ritel global telah mengadopsi berbagai inisiatif ramah lingkungan, seperti penggunaan eco bag dan desain produk berkelanjutan. Namun demikian, daya tarik utama produk Miniso di kalangan Generasi Z masih didominasi oleh faktor desain, harga, dan fungsionalitas. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan belum menjadi faktor dominan dalam membentuk purchase intention. Selain itu, penelitian terkait green marketing, green brand trust, dan green brand image masih didominasi oleh konteks metropolitan, sehingga belum banyak menjelaskan perilaku konsumen di wilayah non-metropolitan seperti Kota Padang.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian terkait belum optimalnya pemahaman mengenai peran simultan green marketing, green brand trust, dan green brand image dalam membentuk purchase intention Generasi Z di konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model berbasis Theory of Planned Behavior untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran berkelanjutan serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan kredibel.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh green marketing, green brand trust dan green brand image terhadap purchase intention generasi Z pada produk Miniso di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah

Generasi Z di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) responden berusia 13–28 tahun, (2) berdomisili di Kota Padang, dan (3) pernah mengetahui atau membeli produk Miniso. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara google from kepada responden. Subjek atau Lokasi penelitian ini berada di di Jl. Khatib Sulaiman No.85, Ulak Karang Selatan, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatra Barat 25137.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrument penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastiditas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara persial. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

HASIL

Penelitian ini melibatkan 190 responden yang merupakan konsumen generasi z produk Miniso di Kota Padang.

Table 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	22,6%
2	Perempuuan	147	77,4%

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	13-16 tahun	15	7,9%
2	17-20 tahun	40	21,1%
3	21-24 tahun	121	63,7%
4	25-28 tahun	14	7,4%

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Berdasarkaan karakteristik responden, mayoritras responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 147 orang (77,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 43 orang (22,6%). Dari segi usia, Sebagian besar responden berada pada rentanf usia 21-24 tahun sebanyak 121

orang (63,7%), diikuti usia 12-20 tahun sebanyak 40 orang (21,1%), usia 13-16 tahun sebanyak 15 orang (7,9%), dan usia 25-28 tahun sebanyak 14 orang (7,4%).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel green marketing, green brand trust, green brand image dan purchase intention nilai r hitungnya melebihi nilai r tabel (0,1424) pada taraf signifikan 5% dengan N = 190 – 2, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan memperhatikan Asymp.Sig (2-tailed). Apabila nilai Asymp,Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal, dan apabila Asymp.Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	4,46911102
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,052
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,063 > 0,05 menandakan residual berdistribusi normal. Sehingga model regresi valid untuk dilanjutkan. Model memenuhi syarat normalitas asumsi klasik.

2. Uji Muktikolinearitas

Multikoleniaritas dapat diketahui melalui nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika VIF lebih 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat dikatakan adanya terjadi gejala multikoleniaritas. Sebaliknya, jika VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,958	2,702		6,277	0,000		
	Green Marketing	0,067	0,062	0,067	1,077	0,283	0,384	2,606
	Green Brand Trust	0,587	0,070	0,530	8,397	0,000	0,376	2,659
	Green Brand Image	0,519	0,046	0,459	11,259	0,000	0,900	1,111
a. Dependent Variable: Purchase Intention								

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Berdasarkantabel di atas, uji multikolinearitas dilakukan dengan meninjau nilai Tolerance dan VIF untuk ketiga variabel independent, yaitu Green Marketing, Green Brand Trust dan Green Brand Image. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Tolerance Green Marketing sebesar 0,384 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 2,606 (< 10), nilai Tolerance Green Brand Trust sebesar 0,376 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 2,659 (< 10), dan nilai Tolerence Green Brand Image sebesar 0,900 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,111 (< 10). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independent, sehingga model regresi aman dari masalah multikolinearitas sehingga hasil uji t valid untuk pengambilan keputusan.

3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas. dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai

signifikasi lebih besar dari 0,05. terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,555	2,218		4,759	0,000
	Green Marketing	0,020	0,053	0,043	0,371	0,711
	Green Brand Trust	-0,084	0,060	-0,162	-1,391	0,166
	Green Brand Image	-0,062	0,034	-0,137	-1,841	0,067
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji Glejser pada regresi absolut residual (ABS_RES) sebagai variabel dependen menunjukkan Sig. Green Marketing (0,711 > 0,05), Green Brand Trust (0,166 > 0,05) dan Green Brand Image (0,067 > 0,05). Disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model penelitian.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang menguji hubungan antara beberapa variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Model regresi jenis ini membantu menentukan koefisien konstan yang mewakili hubungan antar variabel independen. Regresi linear berganda digunakan untuk memahami bagaimana beberapa faktor independen memengaruhi satu variabel hasil. Penelitian ini melibatkan dua variabel utama yang diteliti, yaitu Green Marketing, Green Brand Trust, dan Green Brand Image sebagai variabel X. Sementara itu, Purchase Intention sebagai variabel Y.

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,958	2,702		6,277	0,000
	Green Marketing	0,067	0,062	0,067	1,077	0,283
	Green Brand Trust	0,587	0,070	0,530	8,397	0,000
	Green Brand Image	0,519	0,046	0,459	11,259	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Model regresi menunjukkan satu variabel independent yaitu Green Marketing tidak berpengaruh terhadap purchase intention, sedangkan dua variabel lainnya yakni Green Brand Trust dan Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan persamaan:

$$\mathbf{Y = 16{,}958 + 0{,}067X1 + 0{,}587X2 + 0{,}519X3 + e}$$

Berikut adalah interpretasinya:

a. Konstanta (16,958): Jika Green Marketing, Green Brand Trust dan Green Brand Image bernilai nol, Purchase Intention adalah sebesar 16,958 unit.
b. Green Marketing (β=0,067, p=0,283): Setiap peningkatan 1 poin dalam praktik Green Marketing akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,067 poin.
c. Green Brand Trust (β=0,587, p=0,000): Setiap peningkatan 1 poin dalam praktik Green Brand Trust akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0.587 poin.
d. Green Brand Image (β=0,519, p=0,000): Setiap peningkatan 1 poin dalam praktik Green Brand Image akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,519 poin.

5 Uji Hipotesis Persial (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, yang mana uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (Sugiyono, 2017). Dalam uji hipotesis indikator yang digunakan adalah t- statistik dan taraf signifikan sebesar 5%, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika t hitung < t tabel atau nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,958	2,702		6,277	0,000
	Green Marketing	0,067	0,062	0,067	1,077	0,283
	Green Brand Trust	0,587	0,070	0,530	8,397	0,000

	Green Brand Image	0,519	0,046	0,459	11,259	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Olah Data SPSS 25 (Februari 2026)

Berdasakan hasil uji t (uji persial) pada tabel *Coefficients* variabel Green Marketing (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,067 dengan t-hitung 1,077, yang lebih kecil dari t-tabel 1,972, serta nilai p sebesar 0,283 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Green Marketing tidak memberikan pengaruh terhadap Purchase Intention generasi Z pada produk miniso dikota Padang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak, temuan ini menunjukkan bahwa green marketing yang dilakukan oleh Miniso belum menjadi faktor utama yang mendorong purchase intention konsumen Generasi Z.

Sementara itu, variabel Green Brand Trust (X2) memiliki koefisien regresi 0,587 dengan t-hitung 8,397 > 1,972 dan p-value 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa green brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan Miniso menjadi faktor penting dalam membentuk purchase intention.

Terakhir variabel Green Brand Image (X3) memiliki koefisien regresi 0,519 dengan t-hitung 11,259 > 1,972 dan p-value 0,000 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa image ramah lingkungan Miniso berkontribusi dalam meningkatkan purchase intention konsumen Generasi Z.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention Generasi Z pada produk Miniso di Kota Padang, sedangkan green brand trust dan green brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks konsumen Generasi Z, purchase intention tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas green marketing yang dilakukan perusahaan, tetapi lebih dominan dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap tingkat green brand trust dan green brand image yang melekat pada produk Miniso. Dengan demikian, aspek psikologis konsumen memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk purchase intention dibandingkan strategi komunikasi green marketing secara langsung.

Tidak signifikannya pengaruh green marketing mengindikasikan bahwa strategi green marketing yang dilakukan Miniso belum mampu menjadi determinan utama purchase intention Generasi Z di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung tidak hanya memperhatikan promosi atau pesan ramah lingkungan, tetapi juga menilai konsistensi implementasi nilai keberlanjutan secara nyata pada produk dan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustin dan Sari (2022) yang menemukan bahwa green marketing tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Dengan demikian, penolakan hipotesis menunjukkan bahwa strategi green marketing Miniso belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong purchase intention konsumen

Selanjutnya, hasil penelitian membuktikan bahwa green brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan Miniso, maka semakin meningkat pula purchase intention terhadap produk tersebut. Brand trust menjadi faktor penting karena konsumen akan lebih yakin untuk membeli ketika mereka percaya bahwa merek benar-benar konsisten menerapkan prinsip ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmadhani dan Widodo (2023) serta Azzhara Ariefta (2024) yang menyatakan bahwa green brand trust terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dengan demikian, semakin positif green brand trust yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi pula purchase intention konsumen terhadap produk Miniso.

Selain itu, green brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa image Miniso sebagai brand yang peduli terhadap lingkungan mampu membentuk asosiasi positif dalam benak konsumen Generasi Z, sehingga meningkatkan purchase intention mereka. Green brand image yang kuat akan menciptakan persepsi bahwa produk tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan yang sesuai dengan gaya hidup konsumen muda. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rahmadani dan Widodo (2023), Wibowo dan Saputri (2021), serta Hartanti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Oleh karena itu, semakin meningkat green brand image, maka akan semakin meningkat pula purchase intention konsumen terhadap produk Miniso

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa green brand trust dan green brand image menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan green marketing dalam membentuk purchase intention Generasi Z. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), kondisi ini menunjukkan bahwa purchase intention lebih banyak dipengaruhi oleh evaluasi positif konsumen terhadap kredibilitas dan brand image dibandingkan sekadar stimulus promosi. Dengan kata lain, green brand trust dan green brand image menjadi fondasi penting dalam membentuk sikap positif yang berujung pada purchase intention. Oleh sebab itu, Miniso perlu memperkuat konsistensi implementasi nilai keberlanjutan agar green marketing yang dilakukan dapat diterjemahkan menjadi trust dan image yang lebih kuat di mata konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention Generasi Z pada produk Miniso di Kota Padang, sedangkan green brand trust dan green brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa purchase intention konsumen Generasi Z lebih dominan dipengaruhi oleh tingkat green brand trust serta green brand image yang tertanam dalam benak konsumen dibandingkan aktivitas green marketing secara langsung. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh green marketing, green brand trust, dan green brand image terhadap purchase intention telah terjawab secara empiris. Secara teoritis, hasil ini memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB) bahwa evaluasi positif konsumen terhadap kredibilitas dan brand image menjadi dasar utama terbentuknya niat perilaku pembelian.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan, khususnya Miniso, bahwa peningkatan purchase intention Generasi Z akan lebih efektif apabila difokuskan pada penguatan green brand trust dan green brand image melalui konsistensi implementasi nilai keberlanjutan, bukan hanya pada aktivitas promosi green marketing. Selain itu, penelitian ini juga memperluas kajian perilaku konsumen hijau pada konteks retail lifestyle di Kota Padang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian pada brand dan wilayah yang berbeda, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau mixed methods agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika purchase intention konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alders, K.-M., & Böttcher, T. A. (2023). *Green Generation: Sustainable purchase intention and marketing impact on Gen Z* [Preprint].

Az-Zahrah, N., Juniprianssa, D., & Widokarti, J. R. (2025). Determinants of green purchase behavior of local coffee shop: The moderating impact of price sensitivity. *Journal of Consumer Sciences, 10*(1), 97–117. https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.97-117

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision, 50*(3), 502–520. https://doi.org/10.1108/00251741211216250

Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption, 18*, 145–155. https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001

Hartanti, A., Aqmala, D., Anomsari, A., & Safitri, M. (2024). Pengaruh Green Perceived Quality dan Green Brand Image terhadap Green Trust dan Green Purchase Intention pada Produk Micellar Cleansing Water Garnier. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi), 13*(3), 778–790. https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2334

Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2025). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and Sustainability, 27*(9), 21329–21346. https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0

Ismail, I. J., Amani, D., & Changalima, I. A. (2023). Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Evidence from Tanzania. *Heliyon, 9*(7), Article e18373. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18373

Lavan, N., & Kennedy, F. B. (2017). Green purchase intention on consumer decision making towards green products. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 5*(1), 1–7. https://doi.org/10.9734/AJEBA/2017/36563

Nascimento, J., & Loureiro, S. M. C. (2024). Mapping the sustainability branding field: Emerging trends and future directions. *Journal of Product & Brand Management, 33*(2), 234–257. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4349

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services, 33*, 98–108. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010

Quinola, A. A., & Sulhaini, S. (2024). Pengaruh Green Trust, Green Price dan Green Brand terhadap Minat Beli Produk Tas Merek Eiger di Kota Mataram. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2*(3), 254–272. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.982

Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention

pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 14*(3), 393–405. https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability, 14*(10), Article 5939. https://doi.org/10.3390/su14105939

Vannia, D., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Green Marketing, Environmental Concern, dan Attitude Toward Behavior terhadap Purchase Intention: Studi pada Laki-Laki Pengguna Skincare Lokal di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 3*(3), 852–863. https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.18

Wibowo, M. R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Green Brand Image terhadap Minat Beli pada Sepatu Converse Renew Canvas: Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Kota Bandung. *eProceedings of Management, 8*(2), 1336–1345. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14806

Widiantari, N., & Rachmawati, I. (2023). Investigating the factors of green purchase intention on green cosmetics in Indonesia. *Journal of World Science, 2*(12), 2082–2098. https://doi.org/10.58344/jws.v2i12.510