



Pengaruh Augmented Reality, Eco-Label, dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Cat Avitex di Official Instagram @avianbrands)

Nyoga Fery Afriyanto ^{1*}, Amma Fazizah ²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial Dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan; Jawa Timur; Email : nyogafer3@gmail.com

² Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial Dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan; Jawa Timur; Email : ammafazizah@yudharta.ac.id

* Corresponding Author : Nyoga Fery Afriyanto

Abstract: Technology-based digital marketing and sustainability strategies are becoming essential in building brand competitiveness in the modern era. This study aims to examine and explain the influence of augmented reality, eco-label, and green trust on purchase decisions, with brand equity serving as a mediating variable. The population of this research consists of Avitex paint consumers who follow the official Instagram account @avianbrands and have made at least one purchase. A total of 150 respondents were selected using purposive sampling. The research employed an explanatory quantitative approach, and data were analyzed using path analysis with the assistance of SPSS version 22. The findings reveal that augmented reality, eco-label, and green trust have a significant effect on brand equity, which in turn significantly influences purchase decisions. Additionally, all three independent variables directly affect purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.867 in model 1 and 0.759 in model 2 indicates a very strong relationship between variables. These results suggest that integrating digital innovation and environmental sustainability strategies can enhance brand equity and encourage environmentally conscious consumer purchasing behavior toward products like Avitex paint.

Keywords: Augmented Reality; Eco-Label; Green Trust; Brand Equity; Purchase Decision.

Abstrak: Pemasaran digital berbasis teknologi dan keberlanjutan menjadi strategi penting dalam membangun daya saing merek di era modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan pengaruh augmented reality, eco-label, dan green trust terhadap keputusan pembelian, dengan brand equity sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen cat Avitex yang mengikuti akun Instagram resmi @avianbrands dan telah melakukan pembelian produk. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik analisis jalur (path analysis) menggunakan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa augmented reality, eco-label, dan green trust berpengaruh signifikan terhadap brand equity, dan brand equity secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,867 pada model pertama dan 0,759 pada model kedua menunjukkan hubungan yang sangat kuat antarvariabel. Oleh karena itu, integrasi antara inovasi digital dan strategi keberlanjutan dapat meningkatkan brand equity dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti cat Avitex.

Kata kunci: Augmented Reality; Eco-Label; Green Trust; Brand Equity; Keputusan Pembelian.

Received: 2 May 2025
Revised: 18 May 2025
Accepted: 25 June 2025
Published: 1 July 2025
Curr. Ver.: 1 July 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Di zaman digital sekarang ini, metode pemasaran terus berkembang dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Salah satu inovasi yang sedang berkembang adalah pemanfaatan *Augmented Reality (AR)*, yang mengintegrasikan objek *virtual* ke dalam lingkungan nyata secara langsung untuk menghasilkan interaksi yang mendalam. Teknologi ini tidak hanya menawarkan nilai lebih melalui tampilan produk yang menarik, tetapi juga memperkuat pandangan serta keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dalam dunia pemasaran digital, *Augmented Reality (AR)* dapat berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendukung konsumen dalam proses menentukan keputusan untuk membeli. Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya lingkungan, konsumen saat ini semakin fokus pada aspek keberlanjutan ketika memilih produk. *Eco-label* berfungsi sebagai alat penting untuk menyampaikan informasi tentang lingkungan suatu produk dengan cara yang singkat namun dapat dipercaya. Label ini berfungsi untuk membantu konsumen mengenali produk yang ramah lingkungan, serta dapat memperbaiki pandangan terhadap tanggung jawab sosial dari produsen. Dalam pelaksanaan pemasaran ramah lingkungan, label lingkungan yang disajikan dengan menarik melalui platform media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta menambah nilai merek yang berfokus pada keberlanjutan. Keyakinan konsumen terhadap klaim keberlanjutan suatu produk, yang biasa disebut dengan green trust, juga berperan penting dalam menentukan keputusan untuk membeli. Kepercayaan hijau menggambarkan keyakinan konsumen bahwa sebuah merek atau produk benar-benar memperhatikan lingkungan serta menerapkan praktik produksi yang bertanggung jawab. Keyakinan ini selanjutnya berfungsi sebagai dasar yang memperkuat ekuitas merek, yaitu sekumpulan pandangan positif terhadap nama dan simbol merek yang dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Ekuitas merek yang tinggi memberikan keunggulan bagi suatu merek dalam persaingan pasar dan menjadi elemen kunci dalam proses pembelian.

Cat Avitex, sebagai salah satu merek cat terkemuka di Indonesia, telah mengintegrasikan teknologi dan keberlanjutan dengan memanfaatkan fitur AR serta mencantumkan label ramah lingkungan dalam promosi digitalnya di akun Instagram resmi @avianbrands. Meskipun demikian, informasi dari Top Brand Index menunjukkan bahwa posisi Cat Avitex cenderung tidak berubah dalam lima tahun terakhir (Top Brand Award, 2025). Ini menunjukkan pentingnya penilaian terhadap seberapa efektif strategi digital tersebut, terutama dalam menciptakan nilai merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengantar tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak augmented reality, eco-label, dan kepercayaan lingkungan terhadap keputusan pembelian, dengan ekuitas merek sebagai variabel intervening, dalam konteks platform media sosial Instagram.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Augmented Reality

Augmented Reality (AR) adalah teknologi yang mengaitkan elemen virtual 2D atau 3D ke dalam dunia fisik secara langsung. Berdasarkan penjelasan Zulfahmi et al., (2020), AR dapat berfungsi dengan adanya marker atau tanpa marker, menggunakan teknologi seperti GPS dan pelacakan wajah. Erma dan Asiyah (2022) menjelaskan bahwa pemasaran *augmented reality* merupakan pendekatan yang menghubungkan informasi digital dengan lingkungan nyata untuk memperlihatkan keuntungan bagi konsumen sekaligus mencapai sasaran organisasi. *Augmented reality (AR)* merupakan teknologi yang menyisipkan elemen digital ke dalam realitas menggunakan komputer, memungkinkan interaksi langsung dengan objek 2D maupun 3D (Zulfahmi et al., 2021). Fokus utama dari AR adalah menggabungkan area digital dan fisik dengan menampilkan produk *virtual* secara interaktif dan langsung dalam format 3D, sehingga pengguna merasa seolah-olah sedang mencoba produk dan dapat mengamati detail spesifikasi dengan lebih jelas. Dengan cara ini, AR berupaya memberikan pengalaman pencobaan produk secara virtual dan menampilkan informasi secara interaktif

2.2. Eco – Label

Eco-label merupakan alat komunikasi lingkungan yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai dampak lingkungan dari suatu produk atau jasa selama siklus hidupnya. Menurut Hossain et al. (2022), *eco-label* berfungsi sebagai sinyal bahwa suatu produk telah memenuhi standar lingkungan tertentu, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan tanggung jawab sosial merek tersebut. Dalam praktiknya, label ini memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih ramah lingkungan tanpa harus memiliki pengetahuan teknis yang mendalam mengenai produk. Penelitian oleh Nguyen et al. (2025) menunjukkan bahwa kehadiran *eco-label* pada produk memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan. Studi tersebut juga menggarisbawahi bahwa persepsi kredibilitas dan pemahaman terhadap makna label sangat menentukan efektivitas *eco-label* dalam mendorong perilaku konsumsi hijau. Konsumen yang memahami dan mempercayai sistem pelabelan cenderung lebih loyal terhadap produk dengan *eco-label* dibandingkan dengan produk yang tidak memilikinya.

2.3 Green Trust

Green trust atau kepercayaan terhadap klaim lingkungan dari sebuah perusahaan menjadi salah satu pilar penting dalam perilaku konsumen modern yang semakin sadar akan isu keberlanjutan. Dalam studi oleh Huda et al. (2023), dijelaskan bahwa *green trust* muncul ketika konsumen meyakini bahwa produk atau merek tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga jujur dan bertanggung jawab dalam menyampaikan klaim hijau. Elemen ini sangat krusial untuk melawan praktik *greenwashing* yang kerap menurunkan kredibilitas perusahaan. Konsumen yang mempercayai komitmen hijau perusahaan lebih cenderung untuk menunjukkan loyalitas merek dan berpartisipasi dalam konsumsi berkelanjutan. Lebih lanjut,

penelitian oleh Sumarsono et al. (2022) menemukan bahwa green trust memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk hijau, terutama ketika dikombinasikan dengan nilai personal dan norma subjektif konsumen. Studi ini juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap keaslian inisiatif lingkungan perusahaan memperkuat green trust secara signifikan. Dalam konteks digital, platform *e-commerce* yang menyertakan label hijau dan transparansi lingkungan juga mempercepat terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek, terutama di kalangan generasi muda yang lebih peka terhadap isu iklim.

2.4 Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek mengacu pada nilai tambahan yang dimiliki sebuah merek di benak konsumen, yang berasal dari persepsi, pengalaman, dan loyalitas terhadap merek tersebut. Menurut Murillo et al. (2025), brand equity terbentuk dari empat elemen utama: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Merek dengan ekuitas tinggi cenderung memiliki keunggulan kompetitif, karena konsumen lebih mungkin untuk memilih, mempercayai, dan merekomendasikan merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Penelitian oleh Foroudi et al. (2018) menyoroti bahwa dalam era digital, brand equity tidak hanya dipengaruhi oleh iklan dan pengalaman produk, tetapi juga oleh interaksi konsumen di media sosial. Ulasan positif, konten yang relevan, dan keterlibatan aktif perusahaan dalam percakapan daring dapat memperkuat citra dan kepercayaan terhadap merek.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Anggraini et al. (2025), proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat beragam, mulai dari faktor pribadi, psikologis, hingga sosial. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman terhadap proses ini menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Penelitian oleh Ratnasari et al. (2025) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor ritel dan e-commerce.

Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai ekonomis dan manfaat yang diperoleh sebelum mengambil keputusan akhir. Selain itu, kemudahan akses informasi melalui platform digital turut mempercepat proses pengambilan keputusan, karena konsumen dapat membandingkan produk secara instan berdasarkan ulasan, rating, atau rekomendasi dari pengguna lain. Studi terbaru oleh Martianto et al. (2023) juga menambahkan bahwa faktor emosional dan nilai-nilai merek (*brand values*) kini semakin memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Aspek seperti kepercayaan, kedekatan emosional dengan merek, hingga kepedulian terhadap isu lingkungan dan sosial dapat menjadi pertimbangan utama dalam memilih suatu produk.

Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan yang bermakna dan autentik dengan konsumen.

3. Metode yang Diusulkan

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (*augmented reality*, *eco-label*, dan *green trust*), variabel intervening (*brand equity*), serta variabel terikat (keputusan pembelian). Fokus utama penelitian ini adalah penerapan analisis jalur (path analysis) sebagai metode analisis utama, karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel secara simultan, serta mengevaluasi peran mediasi brand equity dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, yang dibagikan melalui pesan langsung (direct message/DM) kepada para pengikut akun Instagram resmi @avianbrands. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 12 hingga 18 Mei 2025 dan berhasil menjaring 150 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna Instagram yang mengikuti akun @avianbrands dan telah melakukan pembelian produk cat Avitex. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 untuk membangun dan menguji model jalur dalam penelitian ini.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen cat Avitex yang mengikuti akun resmi Instagram @avianbrands dan pernah melakukan pembelian produk tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan adalah responden harus merupakan pengikut aktif akun @avianbrands di Instagram serta memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk cat Avitex. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat untuk dianalisis dalam penelitian ini guna menghasilkan data yang valid dan relevan dengan fenomena yang diteliti.

3.3. Instrument dan Teknis Analisis data Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner tertutup berbasis skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *augmented reality*, *eco-label*, *green trust*, *brand equity*, dan keputusan pembelian, yang telah diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji validitas korelasi Pearson dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha, dengan hasil seluruh item dinyatakan valid ($r > 0,3$) dan reliabel ($\alpha > 0,6$). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Analisis ini diawali

dengan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dan uji linearitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat penggunaan regresi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi dua tahap (model jalur 1 dan 2) untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Nilai koefisien jalur, signifikansi (p-value), serta koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan dan kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel lain dalam model penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data deskriptif mengenai karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia,. Data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh 150 responden selama periode penelitian yang berlangsung dari tanggal 12 Mei 2025 hingga 17 Mei 2025. Berikut merupakan rincian karakteristik responden:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	109	72.7%
	Perempuan	41	27.3%
Usia (Tahun)	17 – 27	37	24,7%
	28 – 38	80	53,3%
	39 – 49	31	20,7%
	50 >	2	1,3%
Frekuensi	Minimal 1X		
Konsumen	Pembelian	150	100%
Cat Avitex	Followers	150	100%
	Instagram		

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 109 orang atau sebesar 72,7%, sedangkan responden perempuan sebanyak 41 orang atau 27,3%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki mendominasi kelompok konsumen Cat Avitex yang mengikuti akun Instagram @avianbrands dan bersedia terlibat dalam penelitian ini. Dominasi perempuan sebagai responden dapat mencerminkan keterlibatan aktif mereka dalam kegiatan pembelian, termasuk produk rumah tangga seperti cat tembok. Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 28–38 tahun sebanyak 80 orang (53,3%). Disusul kelompok usia 17–27 tahun sebanyak 37 orang (24,7%), usia 39–49 tahun sebanyak 31 orang (20,7%), dan sisanya berusia di atas 50 tahun sebanyak 2 orang (1,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Avitex yang aktif di media sosial dan menggunakan fitur digital seperti AR dan *eco-label* berasal dari kelompok usia produktif dan matang secara keputusan konsumsi. Kelompok usia ini umumnya memiliki daya beli

stabil serta kepedulian terhadap kualitas dan nilai keberlanjutan produk. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna yang telah melakukan minimal satu kali pembelian Cat Avitex dan mengikuti akun Instagram @avianbrands. Dengan jumlah total responden sebanyak 150 orang (100%), karakteristik ini menunjukkan bahwa sampel telah memenuhi kriteria inklusi yang relevan untuk meneliti pengaruh variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Selain itu, basis pengikut Instagram memperkuat relevansi konteks digital dalam penelitian, terutama dalam mengamati pengaruh *augmented reality* dan strategi komunikasi berkelanjutan di media sosial.

4.2 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan uji validitas dengan korelasi Pearson menggunakan SPSS versi 22, seluruh item pada variabel *Augmented Reality*, *Eco-Label*, *Green Trust*, *Brand Equity*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel (0,159) dengan 150 partisipan tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	koefiensi korelasi	Sig.	Keterangan
1	<i>Augmented Reality</i>	X1.1	0.720	0.0	Valid
		X1.2	0.763	0.0	Valid
		X1.3	0.762	0.0	Valid
		X1.4	0.674	0.0	Valid
2	<i>Eco-Label</i>	X2.1	0.758	0.0	Valid
		X2.2	0.761	0.0	Valid
		X2.3	0.764	0.0	Valid
		X2.4	0.781	0.0	Valid
3	<i>Green Trust</i>	X3.1	0.834	0.0	Valid
		X3.2	0.778	0.0	Valid
		X3.3	0.807	0.0	Valid
		X3.4	0.824	0.0	Valid
4	<i>Brand Equity</i>	Z1	0.860	0.0	Valid
		Z2	0.802	0.0	Valid
		Z3	0.858	0.0	Valid
5	Keputusan Pembelian	Y1	0.807	0.0	Valid
		Y2	0.746	0.0	Valid
		Y3	0.796	0.0	Valid
		Y4	0.750	0.0	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana setiap item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud. Berdasarkan hasil pengujian, semua item pada variabel Augmented Reality (X1) memiliki nilai koefisien korelasi antara

0,674 hingga 0,763 dengan signifikansi 0,000. Seluruh item menunjukkan hasil valid karena nilai korelasi $> 0,30$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap fitur augmented reality dalam konteks pemasaran Cat Avitex relevan dan dapat diterima secara statistik. Untuk variabel Eco-Label (X2), empat item pertanyaan yang digunakan juga menunjukkan hasil valid dengan koefisien korelasi berkisar antara 0,758 hingga 0,781 dan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa eco-label sebagai simbol atau label keberlanjutan yang dicantumkan pada produk, benar-benar dapat diidentifikasi dan dipahami oleh responden sebagai representasi dari komitmen lingkungan produk. Validitas instrumen ini menguatkan asumsi bahwa konsumen mempertimbangkan aspek lingkungan dalam penilaian terhadap produk. Selanjutnya, hasil uji validitas untuk variabel Green Trust (X3), Brand Equity (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan seluruh item valid dengan koefisien korelasi berada pada rentang 0,746 hingga 0,860 dan signifikansi tetap pada 0,000. Ini berarti kepercayaan terhadap keberlanjutan perusahaan, kekuatan merek, serta keputusan pembelian konsumen dapat diukur secara akurat dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini mendukung kelayakan model penelitian dalam mengungkap hubungan antar variabel secara empiris. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Augmented Reality, Eco-Label, Green Trust, Brand Equity, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas tersebut. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel. Proses pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	<i>Augmented Reality</i>	0.923	Reliabel
2	<i>Eco-Label</i>	0.905	Reliabel
3	<i>Green Trust</i>	0.908	Reliabel
4	<i>Brand Equity</i>	0.896	Reliabel
5	<i>Keputusan Pembelian</i>	0.884	Reliabel

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah plot probabilitas normal dan uji Kolmogorov-Smirnov one sample. Pada metode ini, jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Model 1 dan 2

Unstandardized		
	Residual	Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	0,200	Normal
Unstandardized		
	Residual	Keterangan

Asymp Sig. (2-tailed)	0,200	Normal
-----------------------	-------	--------

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual tersebar secara normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 untuk kedua model, yang melebihi batas signifikan 0,05. Ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi klasik normalitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi valid untuk dilanjutkan ke tahap analisis inferensial.

Tabel 5 Uji Linearitas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	p-value	Sig.	Keterangan
Model 1	<i>Augmented Reality</i>	<i>Brand Equity</i>	0.411	0.000	Linier
	<i>Eco-Label</i>	<i>Brand Equity</i>	0.145	0.000	Linier
	<i>Green Trust</i>	<i>Brand Equity</i>	0.733	0.000	Linier
Model 2	<i>Augmented Reality</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	0.651	0.000	Linier
	<i>Eco-Label</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	0.423	0.000	Linier
	<i>Green Trust</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	0.829	0.000	Linier
	<i>Brand Equity</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	0.721	0.000	Linier

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5, seluruh kombinasi variabel baik pada Model 1 (*Brand Equity* sebagai variabel dependen) maupun Model 2 (*Keputusan Pembelian* sebagai variabel dependen) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Meskipun nilai p-value pada beberapa hubungan berada di atas 0,05, hasil signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tetap dapat dikategorikan linier. Seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini memenuhi asumsi linearitas, sebagaimana ditunjukkan oleh kolom "Keterangan" yang menyatakan semua hubungan adalah linier. Artinya, model hubungan yang dibangun antara *Augmented Reality*, *Eco-Label*, *Green Trust*, *Brand Equity*, dan *Keputusan Pembelian* dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan model regresi linier berganda atau path analysis tanpa pelanggaran terhadap asumsi linearitas. Ini memperkuat keabsahan model penelitian untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Tabel 6 Hasil Analisis Uji Jalur Model 1 & 2.

Variabel	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	p-value	Keterangan
<i>Augmented Reality</i>	0,145	2,582	0,011	Signifikan
<i>Eco-Label</i>	0,141	2,085	0,039	Signifikan

<i>Green Trust</i>	0,652	9,717	0,000	Signifikan
R Square	0,751			

Variabel	Koefisien Jalur (beta)	t-hitung	p-value	Keterangan
<i>Augmented Reality</i>	0.092	1.651	0.101	Tidak Signifikan
<i>Eco-Label</i>	0.079	1.177	0.241	Tidak Signifikan
<i>Green Trust</i>	0.087	1.031	0.304	Tidak Signifikan
<i>Brand Equity</i>	0.675	8.357	0.000	Signifikan
R Square	0,765			

Berdasarkan hasil uji jalur pada Model 1, Augmented Reality, Eco-Label, dan Green Trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity, dengan p-value masing-masing sebesar 0,011; 0,039; dan 0,000. Green Trust menjadi faktor paling dominan dengan koefisien 0,652 dan t-hitung 9,717. Secara keseluruhan, ketiga variabel menjelaskan variansi Brand Equity sebesar 75,1% ($R^2 = 0,751$). Pada Model 2, ketiga variabel independen tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ($p\text{-value} > 0,05$), namun Brand Equity menunjukkan pengaruh signifikan dengan koefisien 0,675 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Equity memediasi secara penuh hubungan antara Augmented Reality, Eco-Label, dan Green Trust terhadap keputusan pembelian. Model ini menjelaskan 76,5% variansi keputusan pembelian ($R^2 = 0,765$).

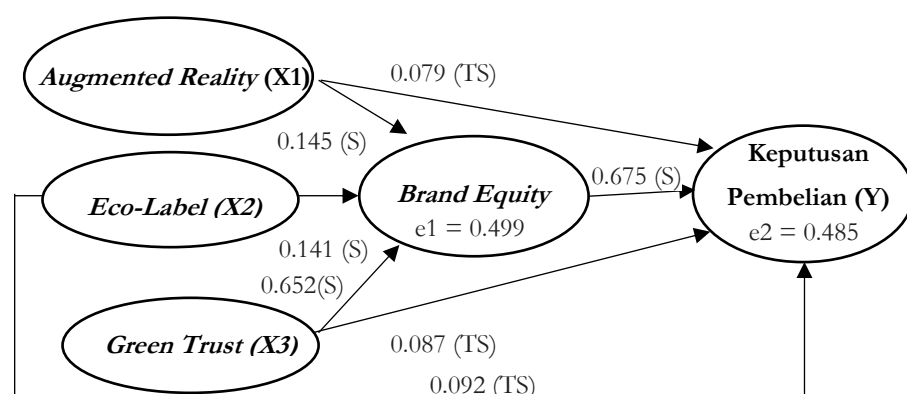
Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420		2.075
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.732 ^a	.536		1.856
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	.851 ^a	.724		1.430
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
4	.634 ^a	.403		2.460
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
5	.698 ^a	.487		2.280
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

6	.780 ^a	.608	.605	1.994
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
7	.866 ^a	.749	.748	1.593

Hasil pengujian koefisien determinasi pada Model 1 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,420 dan Adjusted R Square sebesar 0,416. Hal ini mengindikasikan bahwa 42,0% variabilitas dari variabel terikat dalam model pertama dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model, sementara sisanya sebesar 58,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini mencerminkan bahwa model memiliki kemampuan penjelas yang cukup moderat dalam konteks penelitian ini. Model 2, nilai R Square meningkat menjadi 0,536 dengan Adjusted R Square sebesar 0,533. Peningkatan ini menunjukkan bahwa 53,6% variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen dalam model tersebut. Kecocokan antara nilai R Square dan Adjusted R Square yang sangat dekat menandakan bahwa model bersifat stabil dan tidak mengalami overfitting, serta menunjukkan adanya penguatan hubungan antar variabel jika dibandingkan dengan Model 1. Model 3 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,724 dan Adjusted R Square sebesar 0,723, menandakan bahwa model ini mampu menjelaskan 72,4% variabilitas dari variabel terikat. Model ini merupakan salah satu yang paling kuat di antara seluruh model yang diuji. Terakhir, Model 7 mencatat nilai R Square tertinggi, yaitu 0,749 dengan Adjusted R Square sebesar 0,748. Dengan tingkat galat estimasi sebesar 1,593, Model 7 menunjukkan akurasi prediksi yang tinggi dan tingkat kesalahan yang rendah. Berdasarkan hasil tersebut, Model 7 dapat dianggap sebagai model dengan performa terbaik dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Gambar 1 Kerangka Analisis Jalur/Path



Sumber : Data Primer (2025)

Keterangan :

TS : Tidak signifikan

S : Signifikan

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Augmented Reality* (X1), *Eco-Label* (X2), dan *Green Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *Brand Equity* (Z) sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan:

1. *Augmented Reality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (Z).
2. *Eco-Label* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (Z).
3. *Green Trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (Z).
4. *Augmented Reality* (X1) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. *Eco-Label* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. *Green Trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
7. *Brand Equity* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pendanaan : Pendanaan penelitian ini bersumber dari dana pribadi penulis.

Pernyataan Ketersediaan Data : Seluruh data yang digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini tersedia dari penulis koresponden berdasarkan permintaan yang wajar. Data berupa hasil kuesioner, output analisis dari path analisis, serta dokumentasi pendukung lainnya dapat diberikan kepada pihak yang berkepentingan untuk keperluan verifikasi atau penelitian lanjutan, dengan tetap menjaga kerahasiaan dan privasi responden.

Daftar Pustaka

- [1] Zulfahmi, M., & Wibawa, S. C. (2020). Potensi pemanfaatan augmented reality sebagai media pembelajaran terhadap motivasi belajar dan respon siswa. *IT-Edu: Jurnal Information Technology and Education*, 5(1), 334-343. <https://doi.org/10.26740/it-edu.v5i1.37491>
- [2] Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis penentu keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee generasi-z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83-98. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>
- [3] Avianbrands. (2025). Avian Brands – Cat Tembok Eksterior dan Cat Interior. Diakses pada 26 Mei 2025, dari <https://avianbrands.com>
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [5] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Top Brand Award. (2025). Top Brand Index Cat Avitex 2021–2025. Diakses pada 20 April 2025
- [7] Huda, D. M. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- [8] Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 224-242. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>
- [9] Castillo-Villar, F. R., & Murillo, E. (2025). Industrial brand equity: a systematic literature review and directions for future research. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440623. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440623>

-
- [10] Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of business research*, 89, 462-474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- [11] Ratnasari, R., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 124-135. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.335>
- [12] Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- [13] Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>