

Pengaruh Green Product & Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Brand Pijak Bumi Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening

Nabil Rangga Perdana ¹, Arry Widodo ²

¹ Administrasi Bisnis, Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nabeel@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan dalam memilih produk, namun fenomena ini belum tercermin secara signifikan dalam peningkatan volume penjualan melalui platform e-commerce. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antar variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia yang telah mengenal merek lokal Pijak Bumi. Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa baik *Green Product* maupun *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* serta *Purchase Decision*. Selain itu, *Brand Trust* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *Green Product* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen mengenai keberlanjutan dan citra merek memainkan peranan kunci dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek, yang selanjutnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur dalam bidang green marketing, khususnya terkait mekanisme pembentukan kepercayaan merek dalam konteks keberlanjutan. Secara praktis, implikasi dari hasil studi ini dapat dimanfaatkan oleh merek lokal dalam menyusun strategi komunikasi, penetapan positioning, dan aktivitas pemasaran yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan transparansi. Strategi tersebut dianggap esensial dalam membangun *Brand Trust* serta meningkatkan konversi pembelian, terlebih dalam konteks pasar yang semakin sensitif terhadap isu lingkungan.

Kata Kunci: Produk Hijau, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek

Abstract

In recent years, consumer awareness of environmentally sustainable products has grown substantially; however, this heightened awareness has not been accompanied by a corresponding increase in online purchasing behavior. This research aims to investigate the influence of *Green Product* and *Brand Image* on *Purchase Decision*, with *Brand Trust* positioned as a mediating variable. Employing a quantitative research design, the study utilizes *Structural Equation Modeling* (SEM) with a *Partial Least Squares* (PLS) approach, involving participants from various regions in Indonesia who are acquainted with the local brand Pijak Bumi. The empirical results demonstrate that both *Green Product* and *Brand Image* significantly and positively affect *Brand Trust* and *Purchase Decision*. Additionally, *Brand Trust* is found to mediate the relationship between *Green Product* and *Brand Image* with *Purchase Decision*. These findings underscore the pivotal role of consumers' perceptions of sustainability and brand image in fostering trust in a brand, which subsequently influences their purchasing behaviour. The study contributes to the theoretical discourse in the domain of green marketing by elucidating the mechanisms through which sustainability attributes and brand perception impact consumer behaviour. From a practical standpoint, the findings offer strategic insights for local brands in formulating communication, brand positioning, and marketing initiatives that prioritize sustainability and transparency. Such approaches are essential for enhancing *Brand Trust* and optimizing purchase conversion in a market that is increasingly responsive to environmental concerns.

Keywords: Green Product, Brand Image, Purchase Decision, Brand Trust

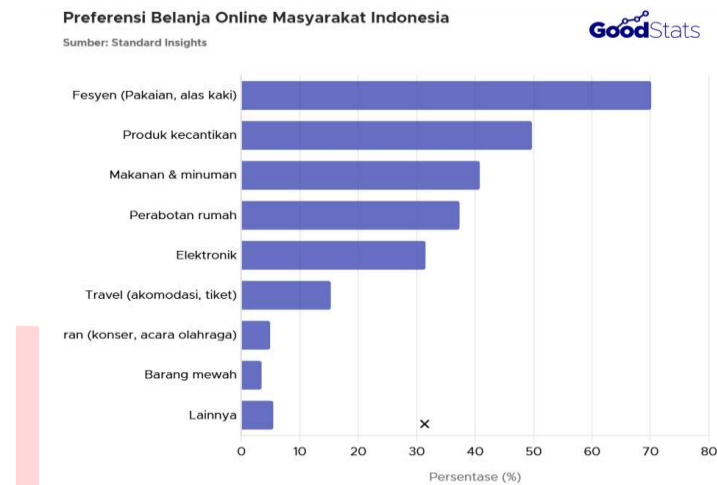
I. PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan, telah terlihat lonjakan yang cukup mencolok pada pola konsumsi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), total pengeluaran konsumsi rumah tangga tercatat mencapai Rp 1.048,6 triliun pada Maret 2023, menunjukkan pertumbuhan sebesar 4,96% dibandingkan tahun sebelumnya. Konsumsi rumah tangga juga memberikan kontribusi sebesar 56,55% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada kuartal pertama tahun tersebut. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kemampuan daya beli masyarakat, pesatnya digitalisasi, serta pergeseran tren konsumsi ke arah gaya hidup modern, termasuk dalam sektor fesyen, kuliner, minuman, dan produk kecantikan.



Gambar 1. 1 Survei Kepedulian Anak Muda Terhadap Lingkungan
Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada gambar di atas mengungkapkan bahwa 70% anak muda semakin peduli terhadap lingkungan di sekitarnya, mereka lebih mengutamakan kepedulian lingkungan yang menerapkan praktik berkelanjutan terhadap produk hijau. Temuan ini memperkuat hasil survei Nielsen (2019) yang menunjukkan 73% konsumen global bersedia mengubah kebiasaan belanja mereka demi mendukung produk yang berdampak positif pada lingkungan. Hal ini membuat *Green Product* dari Pijak Bumi menjadi kekuatan utama dalam membangun citra merek yang peduli dan bertanggung jawab terhadap alam. Dengan semakin banyak orang yang peduli dengan lingkungan, memberi kesempatan besar bagi Pijak Bumi untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan terus menjaga komitmen untuk memproduksi produk ramah lingkungan (*Green Product*) dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk yang baik untuk bumi.



Gambar 1. 2 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan gambar di atas, meningkatnya penetrasi internet di Indonesia mendorong pertumbuhan e-commerce dengan 72% dari 277 juta pengguna internet berbelanja online. Kategori fashion menjadi yang paling populer, dipilih oleh lebih dari 70% konsumen, dengan alas kaki sebagai subkategori yang menonjol karena pergeseran fungsi sepatu menjadi simbol gaya hidup. Indonesia menempati posisi keempat dunia dalam konsumsi alas kaki dengan 806 juta pasang pada 2021. Seiring meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, industri fashion mulai mengambil langkah keberlanjutan. Sektor ini menyumbang 2,3 juta ton limbah di Indonesia, 20% pencemaran air bersih, dan 10% emisi karbon global. Konsumsi fashion global diperkirakan meningkat 63% pada 2030 dan menghasilkan 300 juta ton limbah tekstil pada 2050.

Sebagai respons terhadap isu lingkungan, banyak pelaku industri mulai mengadopsi *green marketing* dan menghadirkan *green product*. Salah satu contohnya adalah Pijak Bumi, brand alas kaki asal Bandung yang berdiri sejak 2016. Pijak Bumi menggunakan bahan alami seperti eceng gondok, batok kelapa, kenaf, dan kapas daur ulang. Melalui program Re:Bumi, brand ini menunjukkan komitmen terhadap siklus hidup produk dan pengelolaan limbah. Mereka juga aktif di e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli, serta memanfaatkan media sosial dengan kampanye #SmallStepMatter untuk membangun citra merek ramah lingkungan.

Namun, meskipun memiliki *brand image* kuat dan lebih dari 94 ribu pengikut di media sosial, performa penjualan Pijak Bumi di e-commerce tergolong rendah. Penjualan tertinggi di Shopee hanya mencapai 103 pesanan, bahkan lebih sedikit di platform lain. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara citra merek hijau dan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, kenyamanan, dan kurangnya edukasi tentang manfaat *green product* menjadi hambatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan nyata individu dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa, yang dipengaruhi faktor psikologis dan eksternal (Amirullah, 2022). Nassè (2021) menyatakan bahwa perilaku ini melibatkan proses pengambilan keputusan, evaluasi, dan penilaian terhadap produk, baik sebelum maupun sesudah pembelian, dengan mempertimbangkan preferensi, kualitas, harga, dan harapan. Konsep ini mencakup teori perilaku konsumen, tahapan pembelian, tipe perilaku, jenis keputusan, dan faktor yang memengaruhinya. Hawkins et al. (dalam Ferinia et al., 2021) menyebut perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk. Wardhana (2021) menekankan pentingnya pemahaman interaksi konsumen dengan pasar.

B. *Green Product*

Green Product adalah produk yang mudah didaur ulang, tidak merusak lingkungan dan sumber daya alam (Nasution, 2023). Produk dengan karakteristik ramah lingkungan ini tidak hanya memperhatikan aspek fungsi dan estetika, tetapi juga mengedepankan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dalam proses produksinya. Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan nilai-nilai etis dan keberlanjutan yang diusung oleh suatu produk. Hal ini menjadikan *Green Product* sebagai faktor penting dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen modern, terutama mereka yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan.

Green Product juga didefinisikan sebagai produk yang dibuat tanpa menggunakan bahan yang berbahaya bagi kesehatan dan tidak merusak lingkungan selama proses produksi (Lathifah et al., 2023).

C. *Brand Image*

Konsumen tertentu yang sering menggunakan merek tertentu cenderung memiliki gambar merek yang spesifik dan konsisten, yang biasanya mencerminkan kepribadian merek itu sendiri. Gambar merek tersebut dibentuk oleh kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak mereka tentang merek tersebut selama pengalaman penggunaan dan interaksi yang berulang (Kotler et al., 2022). Identitas visual, reputasi, kualitas produk, pesan yang disampaikan, dan pengalaman pelanggan adalah beberapa komponen yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal sebagai *brand image* (Kautsar Hasanuddin & Pradana, 2023).

Selaras dengan pendapat tersebut, Nurhalim (2020) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman umum konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima serta pengalaman pribadi yang pernah dialami. Oleh karena itu, *Brand Image* tidak hanya sebuah hasil dari kampanye pemasaran, tetapi juga menggambarkan hubungan yang dimiliki pelanggan baik secara logika maupun emosional dengan merek tersebut.

D. *Purchase Decision*

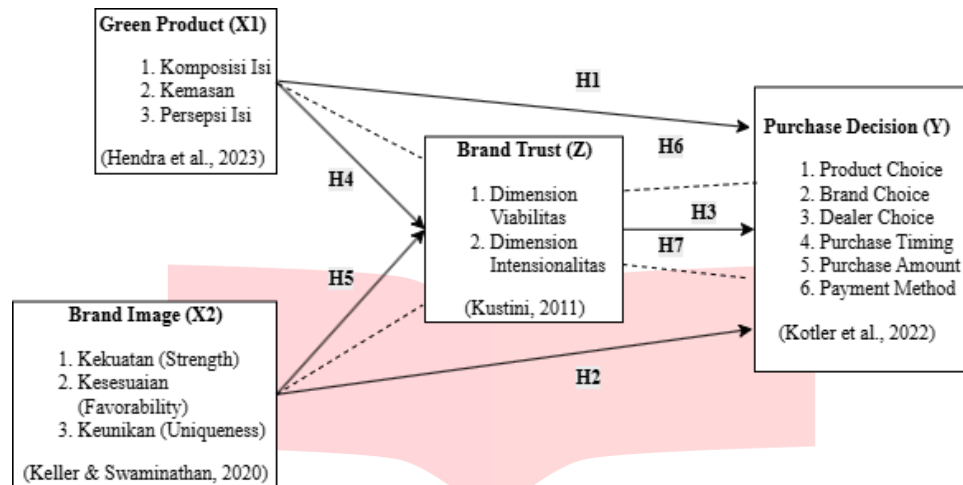
Menurut Pradana & Wisnu (2021) *Purchase Decision* adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu yang akan menentukan apakah pemenuhan atau keinginan adalah tujuan awal dari pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak serta-merta membuat keputusan secara spontan, melainkan melalui tahapan rasional dan emosional yang saling berkaitan. Sedangkan, menurut Gunawan (2022) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan aktif yang melibatkan individu secara langsung, di mana konsumen secara sadar memilih barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam tahapannya *consumer purchase decision* secara keseluruhan berasal dari pengalaman kita semua dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang barang (Kartawinata et al., 2020). Pemahaman terhadap tahapan-tahapan dalam proses membuat keputusan ini menjadi sangat penting bagi pelaku usaha agar mampu membuat strategi pemasaran yang berhasil dan mampu memengaruhi preferensi konsumen.

E. *Brand Trust*

Brand Trust adalah bagian yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif yang berkelanjutan dan komunikasi yang jujur dan meyakinkan dari merek. Seperti yang dijelaskan oleh Pramezwary et al. (2021), ketika konsumen memiliki rasa percaya yang kuat terhadap suatu *brand*, mereka akan merasa lebih aman dan nyaman untuk terus mengandalkan produk tersebut dalam berbagai kondisi. Hal ini menunjukkan adanya dimensi emosional dalam kepercayaan, di mana loyalitas konsumen mulai terbentuk.

Menurut Satria & Firmansyah (2024) juga menegaskan bahwa kepercayaan diperkuat oleh persepsi positif terhadap merek yang dibangun melalui citra dan komunikasi yang baik. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan harus membangun *brand trust* sebagai strategi penting.

F. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Sudaryanto et al. (2024)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menghubungkan variabel *Green Product*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, dan *Brand Trust* secara logis, yang diadaptasi dari penelitian Sudaryanto et al. (2024). *Green Product* dan *Brand Image* dipandang sebagai elemen fundamental dalam membangun pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang kemudian dimediasi oleh *Brand Trust*. Berikut hipotesis didalam penelitian ini:

H1: *Green Product* Terhadap *Purchase Decision*

Green Product berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Pijak Bumi, maka H5 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Murniati & Widodo (2024) yang menyatakan *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H2: *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Pijak Bumi, maka H2 diterima. Hal ini selaras pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Daulay (2024) bahwa, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H3: *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Pijak Bumi maka, H3 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Faradhilla et al. (2024) yang mengatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H4: *Green Product* Terhadap *Brand Trust*

Green Product berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Pijak Bumi, maka H4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri et al. (2023) yang menyatakan *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

H5: *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Brand Image berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada produk Pijak Bumi, maka H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riyanto (2023) yang mengatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H6: *Green Product* pada *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*

Green Product berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada produk Pijak Bumi, maka H7 diterima. Hal ini selaras pada penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto et al. (2024) bahwa, *Brand Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*.

H7: *Brand Image* pada *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*

Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada produk Pijak Bumi, maka H6 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aurellia & Sidharta (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dua jenis pendekatan: deskriptif dan asosiatif kausal. Menurut Amelia et al. (2023), metode kuantitatif melibatkan angka dalam seluruh prosesnya, dari pengumpulan hingga analisis data, dan dianggap ilmiah karena menggunakan statistik, matematika, dan komputasi. Skala ordinal dan skala Likert digunakan untuk mengukur pandangan dan persepsi individu (Sugiyono, 2024). Data dikumpulkan secara online melalui Google Form. Sesuai rumus Lemeshow, populasi mencakup seluruh individu di Indonesia yang mengenal atau pernah membeli produk Pijak Bumi, meski jumlah pastinya tidak diketahui. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel, yaitu konsumen yang pernah mengetahui atau membeli produk Pijak Bumi.

Jawaban dari setiap item pernyataan dalam kuesioner diolah dalam bentuk persentase. Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, penelitian ini menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS) dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM-PLS adalah teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menilai hubungan antar variabel laten dalam suatu model penelitian (Widodo et al., 2025). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi baik hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, sekaligus menguji validitas serta reliabilitas konstruk yang terdapat dalam model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

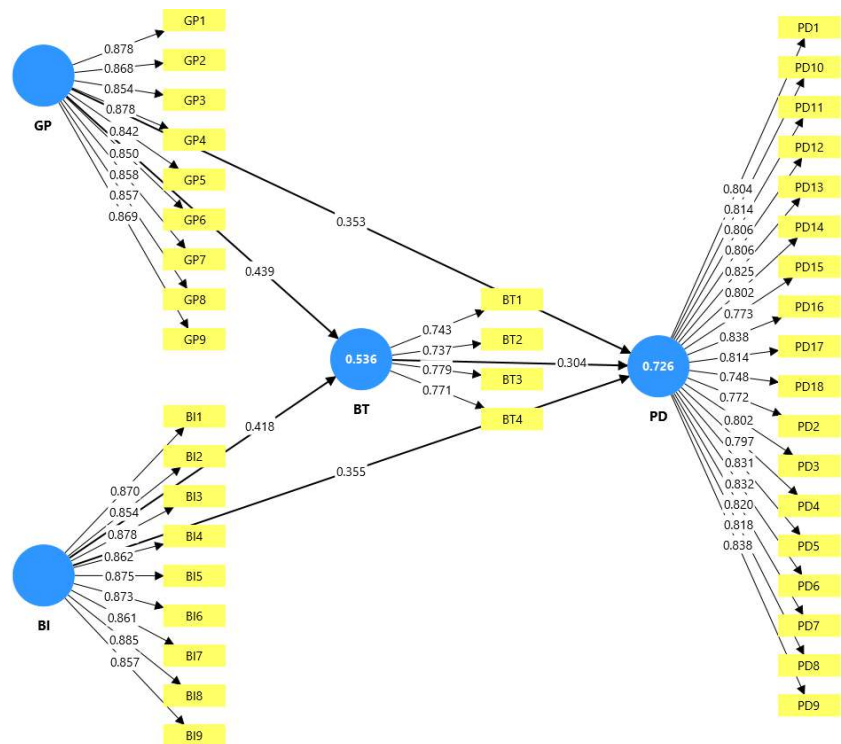
Dari hasil yang diperoleh dari analisis deskriptif, variabel *Green Product* termasuk dalam kategori baik dengan skor sebesar 75,95%. Dari seluruh pertanyaan mengenai variabel *Green Product*, yang memperoleh skor tertinggi adalah, “Produk Pijakbumi menggunakan bahan yang ramah lingkungan”. Variabel *Brand Image* termasuk dalam kategori baik dengan skor sebesar 75,29%. Dari seluruh pertanyaan dari variabel *Brand Image*, yang memperoleh skor tertinggi adalah, “Pijakbumi memiliki ciri khas yang berbeda dari kompetitor”. Variabel *Purchase Decision* termasuk dalam kategori baik dengan skor sebesar 76,10%. Dari seluruh pertanyaan dari variabel *Purchase Decision*, yang memperoleh skor tertinggi adalah, “Pijakbumi menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dengan memastikan keamanan dalam setiap transaksi”. Variabel *Brand Trust* termasuk dalam kategori baik dengan skor sebesar 76,78%. Dari seluruh pertanyaan dari variabel *Brand Trust*, yang memperoleh skor tertinggi adalah, “Pijakbumi memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen”.

Terdapat dua jenis pengujian yang digunakan untuk menilai validitas, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7, indikator tersebut dianggap valid secara konvergen. Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memenuhi standar validitas konvergen. Namun, indikator dinyatakan valid secara diskriminan jika memiliki nilai *loading factor* tertinggi untuk konstruk yang diukur. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang dilakukan terhadap seluruh indikator dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua indikator dari variabel *Green Product*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, dan *Brand Trust* dinyatakan valid karena nilai *loading factor*nya melebihi 0,7, sesuai dengan ketentuan dari Ghazali & Kusumadewi (2023).

Semua indikator penelitian ini memenuhi kriteria, karena berdasarkan hasil faktor cross-loading, setiap indikator menunjukkan nilai konstruk yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang melebihi 0,70, menunjukkan bahwa alat penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua informasi yang diberikan dalam kuesioner penelitian ini tergolong reliabel dan konsisten.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini menghasilkan banyak temuan penting tentang pengolahan data dengan SmartPLS 4. Analisis statistik termasuk evaluasi model pengukuran, model struktural, dan uji hipotesis untuk menjelaskan hubungan antara *Green Product*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, dan *Brand Trust*. Hasil penelitian disajikan melalui analisis statistik.



Gambar 4. 1 *Outer Model*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Gambar 4.1 menunjukkan hasil analisis *outer model* yang memvisualisasikan hubungan antar variabel – *Green Product (GP)*, *Brand Image (BI)*, *Purchase Decision (BT)*, dan *Brand Trust (BT)* – dengan indikator-indikatornya. Setiap indikator memiliki faktor beban nilai di atas ambang batas 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023), hal ini menunjukkan bahwa validitas dan reliabilitas yang baik dalam mempresentasikan konstruk. Hubungan yang signifikan dan kuat antara variabel yang dianalisis ditunjukkan oleh diagram hubungan antar konstruk. Secara keseluruhan, diagram ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki kemampuan untuk menunjukkan variabel secara valid dan reliabel. Hasil luar model yang mendalam akan dibahas di bagian berikut:

1. *Convergent Validity*

Tabel berikut menunjukkan nilai *outer loading* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen dari setiap konstruk berdasarkan (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Nilai *outer loading* yang tinggi membuktikan yakni indikator-indikator tersebut merepresentasikan konstruk secara baik.

Tabel 4. 1 <i>Outer Loading</i>				
<i>Indicator</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Green Product (X1)</i>	<i>Purchase Decision (Y)</i>
BI1	0.870			
BI2	0.854			
BI3	0.878			
BI4	0.862			

BI5	0.875	
BI6	0.873	
BI7	0.861	
BI8	0.885	
BI9	0.857	
BT1	0.743	
BT2	0.737	
BT3	0.779	
BT4	0.771	
GP1	0.878	
GP2	0.868	
GP3	0.854	
GP4	0.878	
GP5	0.842	
GP6	0.850	
GP7	0.858	
GP8	0.857	
GP9	0.869	
PD1	0.804	
PD2	0.772	
PD3	0.802	
PD4	0.797	
PD5	0.831	
PD6	0.832	
PD7	0.820	
PD8	0.818	
PD9	0.838	
PD10	0.814	
PD11	0.806	
PD12	0.806	
PD13	0.825	
PD14	0.802	
PD15	0.773	
PD16	0.838	
PD17	0.814	
PD18	0.748	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 1, seluruh indikator menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70, yang memenuhi syarat sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali & Kusumadewi (2023). Indikator pada variabel *Green Product* (GP1 hingga GP9) memiliki nilai antara 0,869 hingga 0,878, yang menandakan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi signifikan terhadap konstruk yang diukur. Kondisi serupa juga terlihat pada variabel *Brand Image*, *Purchase Decision*, dan *Brand Trust*, di mana seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen. Untuk mendukung validitas konvergen secara lebih rinci, nilai Average Variance Extracted (AVE) disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 4. 2 Average Variance Extracted (AVE)		
Variabel	AVE	Evaluasi Model
<i>Brand Image</i>	0.754	VALID
<i>Brand Trust</i>	0.574	VALID
<i>Green Product</i>	0.742	VALID
<i>Purchase Decision</i>	0.653	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Dari Tabel 2, nilai AVE seluruh konstruk > 0,50, yang membuktikan yakni validitas konvergen terpenuhi (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Konstruk *Green Product* memiliki AVE sebesar 0,742, *Brand Image* sebesar 0,754, *Purchase Decision* sebesar 0,653, dan *Brand Trust* sebesar 0,574. Hal ini membuktikan yakni variansi indikator-indikator mampu dijelaskan oleh masing-masing konstruk.

2. Discriminant Validity

Tabel berikut menyajikan nilai cross loading untuk menguji validitas diskriminan, sesuai panduan (Ghozali & Kusumadewi, 2023)

Tabel 4. 3 Cross Loading Factor				
Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Green Product</i>	<i>Purchase Decision</i>
BI1	0.870	0.526	0.393	0.601
BI2	0.854	0.535	0.351	0.589
BI3	0.878	0.538	0.386	0.623
BI4	0.862	0.551	0.412	0.646
BI5	0.875	0.560	0.444	0.629
BI6	0.873	0.549	0.355	0.609
BI7	0.861	0.535	0.388	0.590
BI8	0.885	0.539	0.412	0.635
BI9	0.857	0.500	0.428	0.578
BT1	0.444	0.743	0.440	0.569
BT2	0.470	0.737	0.463	0.505
BT3	0.465	0.779	0.523	0.598
BT4	0.498	0.771	0.482	0.585
GP1	0.428	0.574	0.878	0.644
GP2	0.365	0.553	0.868	0.600

GP3	0.389	0.524	0.854	0.570
GP4	0.403	0.533	0.878	0.641
GP5	0.349	0.501	0.842	0.553
GP6	0.384	0.556	0.850	0.606
GP7	0.380	0.501	0.858	0.600
GP8	0.411	0.564	0.857	0.617
GP9	0.426	0.572	0.869	0.637
PD1	0.553	0.607	0.576	0.804
PD2	0.523	0.564	0.517	0.772
PD3	0.567	0.580	0.511	0.802
PD4	0.544	0.614	0.554	0.797
PD5	0.562	0.611	0.595	0.831
PD6	0.570	0.616	0.583	0.832
PD7	0.590	0.594	0.565	0.820
PD8	0.602	0.601	0.589	0.818
PD9	0.574	0.616	0.603	0.838
PD10	0.569	0.598	0.595	0.814
PD11	0.563	0.572	0.589	0.806
PD12	0.569	0.583	0.519	0.806
PD13	0.594	0.632	0.570	0.825
PD14	0.536	0.567	0.560	0.802
PD15	0.527	0.575	0.519	0.773
PD16	0.604	0.609	0.611	0.838
PD17	0.546	0.611	0.586	0.814
PD18	0.632	0.683	0.612	0.748

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3, validitas diskriminan terpenuhi karena setiap indikator memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator GP1 hingga GP9 memiliki nilai loading tertinggi pada *Green Product* dibandingkan dengan *Brand Image* (BI), *Purchase Decision* (PD), dan *Brand Trust* (BT).

3. Reliability

Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan Composite *Reliability* dan Cronbach's Alpha, sebagaimana direkomendasikan oleh (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 4. 4 Validity & Composite *Reliability*

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	AVE	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0.959	0.960	0.754	VALID

<i>Brand Trust</i>	0.753	0.754	0.574	VALID
<i>Green Product</i>	0.957	0.957	0.742	VALID
<i>Purchase Decision</i>	0.969	0.969	0.653	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Dari Tabel 4, nilai Composite *Reliability* seluruh konstruk > ambang batas 0,70, dan nilai Cronbach's Alpha juga > 0,70. Kondisi tersebut menunjukkan yakni indikator pada setiap konstruk konsisten dan reliabel dalam pengukurannya (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

4. Path Coefficient

Tabel berikut menyajikan hasil pengujian hubungan antar variabel melalui analisis Path Coefficient.

Tabel 4. 5 Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
BI -> BT	0.418	0.420	0.067	6.282	0.000	Positif dan Signifikan
BI -> PD	0.355	0.355	0.036	9.821	0.000	Positif dan Signifikan
BT -> PD	0.304	0.304	0.039	7.722	0.000	Positif dan Signifikan
GP -> BT	0.439	0.440	0.066	6.690	0.000	Positif dan Signifikan
GP -> PD	0.353	0.354	0.035	9.988	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Temuan pengujian hipotesis membuktikan yakni seluruh hubungan antar variabel positif serta signifikan dengan nilai $p < 0,05$ (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Sebagai contoh, pengaruh *Green Product* (GP) terhadap *Brand Trust* (BT) memiliki nilai koefisien 0,439 dengan *t-statistics* sebesar 6.690 ($p = 0,000$). Ini menunjukkan bahwa *Green Product* (GP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* (BT).

5. Specific Indirect Effect

Tabel berikut menunjukkan hasil uji pengaruh tidak langsung melalui spesifik indirect effect:

Tabel 4. 6 Specific Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
BI -> PD	0.127	0.127	0.026	4.862	0.000	Positif dan Signifikan

GP -> PD	0.134	0.134	0.027	5.034	0.000	Positif dan Signifikan
----------	-------	-------	-------	-------	-------	---------------------------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, hubungan tidak langsung *Green Product* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* memiliki koefisien sebesar 0.134 dengan nilai $p = 0.000$, yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh tidak langsung pada *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* memiliki koefisien sebesar 0.127 dengan nilai $p = 0.000$, yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini mendukung peran mediasi *Brand Trust* dalam hubungan tersebut.

Temuan berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan yakni seluruh hipotesis didalam penelitian ini diterima sebab nilai $p < 0,05$, artinya setiap hubungan antar variabel berpengaruh positif dan signifikan. *Green Product* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai koefisien 0.353, *t-statistics* 9.988, dan $p = 0,000$, serta terhadap *Brand Brand Trust* dengan nilai koefisien 0.439, *t-statistics* 6.690, dan $p = 0,000$. Selain itu, *Brand Image* juga berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan nilai koefisien 0.355, *t-statistics* 9.821, dan $p = 0,000$, serta juga berpengaruh terhadap *Brand Trust* dengan nilai koefisien 0.418, *t-statistics* 6.282, dan $p = 0.000$., diikuti dengan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* juga signifikan, dengan nilai koefisien 0.304, *t-statistics* 7.722, dan $p = 0,000$.

Untuk hubungan tidak langsung, *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* dengan nilai koefisien 0.034, *t-statistics* 5.034, dan $p = 0,000$, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* dengan nilai koefisien 0.127, *t-statistics* 4.862, dan $p = 0,001$. Hasil ini menguatkan peran *Brand Trust* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Green Product* dan *Purchase Decision*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *purchase decision*, dan *brand trust*. Kepercayaan terhadap merek juga memperkuat keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi. Hal serupa berlaku pada *brand image* yang turut memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand trust*.

Keberhasilan strategi pemasaran berkelanjutan tidak hanya bergantung pada kualitas produk ramah lingkungan, tetapi juga pada citra merek yang positif dan kepercayaan konsumen. *Green product* yang dikomunikasikan secara konsisten dan selaras dengan nilai keberlanjutan, serta didukung oleh kepercayaan, mendorong konsumen membeli secara sadar. Oleh karena itu, pendekatan terpadu ini penting bagi merek lokal seperti Pijak Bumi dalam memperkuat loyalitas dan bersaing di industri *fashion* berkelanjutan.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, Pijak Bumi disarankan untuk meningkatkan kualitas variabel *Green Product*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*, dengan fokus pada beberapa indikator yang menunjukkan skor rendah.

- Green Product*: Konsumen belum sepenuhnya memahami keunggulan kemasan ramah lingkungan (skor 66,56%). Oleh karena itu, disarankan untuk menyertakan informasi yang lebih edukatif mengenai kemasan daur ulang melalui label produk, media sosial, dan platform e-commerce.
- Brand Image*: Kampanye isu lingkungan mendapat skor rendah (66%). Perusahaan perlu meningkatkan komunikasi keberlanjutan melalui media sosial, kolaborasi dengan komunitas hijau, dan konten edukatif untuk memperkuat citra merek.
- Brand Trust*: Kepuasan konsumen atas penawaran produk (70,21%) mengindikasikan perlunya evaluasi pada layanan purna jual, kecepatan respons, serta transparansi proses produksi untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat.

- d. *Purchase Decision*: Persepsi keunggulan produk dibanding merek lain masih rendah (64,31%). Oleh karena itu, perlu ditekankan diferensiasi produk melalui desain, material lokal, dan nilai keberlanjutan.
 - e. Berdasarkan path coefficient, jalur *Green Product* → *Brand Trust* → *Purchase Decision* memiliki pengaruh tidak langsung tertinggi (0,134). Artinya, peningkatan kualitas produk hijau secara strategis dapat memperkuat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan sebaiknya mengembangkan inovasi bahan, efisiensi produksi, dan memperoleh sertifikasi keberlanjutan sebagai bentuk komitmen jangka panjang.
2. Aspek Praktis
- Penelitian mendatang disarankan untuk:
- a. Menambahkan variabel lain seperti environmental awareness, green perceived value, atau green trust sebagai variabel intervening atau moderasi.
 - b. Menggunakan pendekatan mixed methods guna mengeksplorasi motivasi konsumen secara lebih mendalam, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
 - c. Melakukan analisis lanjutan terhadap faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Pijak Bumi guna memperkaya kajian dalam bidang green marketing.

REFERENSI

- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, J., Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Metpen*. <https://Penerbitzaini.Com/>
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/Jak.V20i2.9>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Performa*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.37715/Jp.V8i1.3054>
- Faradhilla, D., Alimuddin, A., Suyono, J., & Widjanarko, B. (2024). *Brand Trust* As Mediator For Interactivity , Informativeness , And Perceived Relevance In *Purchase Decision*. *Innovation Research Journal*, 5(2), 196–207.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st Ed.). Yoga Pratama.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Jauhari, S. S. (2023). Produk Fashion Jadi Produk Yang Paling Banyak Dibeli Di Online Shop. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-wnrzx>
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on *green product* purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, August, 3023–3033.
- Kautsar Hasanuddin, A., & Pradana, M. (2023). How *Brand Image* Influence Customer Loyalty: Reanalyzing The Significance Of A Popular Electronic Brand. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 915–922. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3839>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Alexander, C. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Lathifah, N. A., Yunan, A., & Illah, A. (2023). Pengaruh *Green Product* Dan Word Of Mouth (Wom) Di Era Eco-Friendly Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Fore Coffee Surabaya. *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 5(1), 158–180.
- Nassè, D. T. B. (2021). The Concept Of Consumer Behavior: Definitions In A Contemporary Marketing Perspective.

- International Journal Of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.V3i8.253>
- Nasution, L. (2023). Pengaruh *Green Product* Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7487–7501. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh *Brand Image* Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29.
<https://doi.org/10.52859/jbm.V9i1.112>
- Pradana, M., & Wisnu, A. (2021). The Impacts Of Threat Emotions And Price On Indonesians' Smartphone Purchasing Decisions. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(2), 1017–1023.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.Vol8.No2.1017>
- Pramezwar, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). *Brand Trust* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31.
<https://doi.org/10.31294/jp.V19i1.9376>
- Putri, Y. A., Lukitaningsih, A., & Fadhillah, M. (2023). Analisis Online Consumer Reviews Dan *Green Product* Terhadap *Purchase Decision* Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 8(2), 334–346. <https://doi.org/10.31932/jpe.V8i2.2464>
- Ramadhan, M. F. R., & Daulay, M. Y. I. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Price Dansocial Media Marketing Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Sepatu Lokal Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 8(1), 1485–1497.
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan *Brand Image* Terhadap Brand Loyalty Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84.
<https://doi.org/10.30630/jipb.V15i1.1071>
- Satria, M. I. Al, & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 401–414.
<https://doi.org/10.31955/Mea.V8i1.3690>
- Sierra, B. (2024). Why The Sustainable Fashion Conversation Needs Nuance. The Sustainable Fashion Forum. <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/the-nuanced-layers-of-sustainable-fashion?utm>
- Sudaryanto, S., Bayu, P. A., Farid, A. M., & Hanim, A. (2024). The Influence Of *Green Products* And *Brand Image* On The *Purchase Decision* Of The Body Shop. *Journal Of Social Sciences*, 02(03), 143–150.
<https://doi.org/10.61552/sjss.2025.03.002>
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Eksperimen: Pendekatan Kuantitatif, Kombinasi dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. March. http://widhadyah.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/Pe3_Teori-Perilaku-Konsumen.pdf
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). The Elusive Green Consumer. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Yusiana, R. (2025). Unveiling The Power Of Social Media: How Marketing Communication Shapes Consumer Behaviour. *Paper Asia*, 41(2), 173–183.
<https://doi.org/10.59953/paperasia.V41i2b.333>
- Widodo, A., Yusiana, R. (2021). Metodologi Penelitian: Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Bandung. Refika Aditama