Membangun *Brand Trust* di Tengah Skeptisisme: Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Fesyen Berkelanjutan

Mochammad Derifa Marsyana[1], Arry Widodo[2]
[1] Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
derifamarsyana@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri fast fashion yang eksploitatif telah mendorong transisi signifikan menuju fashion berkelanjutan. Namun, prevalensi praktik greenwashing di pasar telah memicu skeptisisme konsumen yang tinggi terhadap berbagai klaim ramah lingkungan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Product dan Green Promotion terhadap Purchase Intention di kalangan konsumen merek fashion "Sejauh Mata Memandang." Kepercayaan Merek diposisikan sebagai variabel mediasi penting, berdasarkan kerangka Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R). Pendekatan penjelasan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner online yang didistribusikan kepada 424 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Pengujian data kemudian dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa Green Product dan Green Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan Kepercayaan Merek. Lebih lanjut, Kepercayaan Merek terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kedua variabel independen ini terhadap Purchase Intention konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang skeptis tidak akan langsung membeli produk tanpa kepercayaan merek sebagai faktor pengurang risiko, dengan atribut fisik produk ramah lingkungan sebagai pendorong utama. Oleh karena itu, pemasar fesyen berkelanjutan disarankan untuk memprioritaskan transparansi dan kualitas produk yang nyata untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: green product, green promotion, brand trust, purchase intention, fesyen berkelanjutan

Abstract

The exploitative fast fashion industry has driven a significant transition toward sustainable fashion. However, the prevalence of greenwashing practices in the market has fueled high consumer skepticism towards various eco-friendly claims. This study aims to analyze the influence of Green Products and Green Promotions on Purchase Intention among consumers of the fashion brand "Sejauh Mata Memandang." Brand Trust is positioned as a key mediating variable, based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory framework. A quantitative explanatory approach was employed in this study. Primary data collection was conducted through an online questionnaire distributed to 424 respondents selected through purposive sampling. Data testing was then conducted using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) method using SmartPLS 4 software. The empirical analysis results indicate that Green Products and Green Promotions have a positive and significant influence on the formation of Brand Trust. Furthermore, Brand Trust was shown to significantly mediate the influence of these two independent variables on consumer Purchase Intention. It can be concluded that skeptical consumers will not readily purchase a product without brand trust as a risk-reducing factor, with the physical attributes of eco-friendly products being the primary driver. Therefore, sustainable fashion marketers are advised to prioritize transparency and tangible product quality to drive purchasing decisions.

Keywords: *green product, green promotion, brand trust, purchase intention, sustainable fashion.*

I. PENDAHULUAN

Perekonomian industri ritel nasional saat ini sangat bergantung pada konsumsi pakaian *fast fashion* yang sangat besar dan cepat (Ahdiat, 2024). Namun, model bisnis ini memiliki dampak ekologis yang destruktif dan sering diabaikan, menyumbang jutaan ton limbah tekstil setiap tahunnya (Niinimaki et al., 2020; Sagapova et al., 2022). Sebagai respons terhadap krisis lingkungan ini, pergeseran paradigma menuju fesyen berkelanjutan hadir sebagai solusi strategis. Konsumen Indonesia saat ini memang menunjukkan kesadaran lingkungan yang semakin tinggi, meskipun seringkali terdapat kesenjangan nyata antara sikap pro-lingkungan dengan perilaku pembelian aktual di pasar.

Antusiasme pasar yang tinggi ini sering dieksploitasi melalui praktik manipulatif yang dikenal sebagai greenwashing. Di tengah krisis ini, kepercayaan merek berfungsi sebagai kondisi psikologis mendasar yang mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam keputusan konsumsi ramah lingkungan, khususnya di pasar yang penuh dengan praktik greenwashing. Kepercayaan merek merupakan fondasi penting yang harus dibangun sebelum merek dapat secara efektif menerjemahkan nilai produk menjadi niat pembelian (Huo et al., 2022; Spaniol et al., 2024).

Studi ini berfokus pada merek Sejauh Mata Memandang (SMM), merek fesyen berkelanjutan di Indonesia yang bersertifikasi sebagai B Corporation, sehingga mewakili antitesis dari praktik greenwashing (Cantika, 2022; Lab, 2024). Studi ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk hijau dan transparansi promosi hijau memengaruhi niat pembelian dan menguji peran kepercayaan merek dalam memediasi hubungan ini di tengah pasar yang penuh keraguan.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1. *Green Product*

Green Product adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatifnya terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, menggunakan bahan baku yang tidak beracun, dan diproduksi secara bertanggung jawab (Hasman et al., 2024; S. Widodo, 2020). Dari perspektif pemasaran, inovasi dalam atribut fisik yang ramah lingkungan bertindak sebagai sinyal kualitas yang diyakini dapat membangun persepsi positif, yang pada gilirannya mendorong minat beli konsumen.

2.2. *Green Promotion*

Green Promotion adalah alat komunikasi terpadu untuk mendidik dan memberikan informasi yang akurat kepada publik tentang komitmen lingkungan suatu perusahaan (Palupi, 2020). Berbeda dengan atribut produk fisik, promosi hijau berfokus pada kredibilitas pesan yang disampaikan. Promosi hijau yang transparan berdasarkan tindakan nyata akan membangun kesadaran lingkungan konsumen sekaligus mengurangi skeptisisme merek.

2.3. *Brand Trust*

Brand Trust merujuk pada keyakinan konsumen yang kuat terhadap komitmen lingkungan merek yang autentik serta kredibilitas praktik keberlanjutan perusahaan tersebut. Di pasar yang rentan terhadap manipulasi lingkungan, kepercayaan merek hijau bukan sekadar keunggulan kompetitif, melainkan fondasi kognitif yang esensial untuk menjembatani strategi pemasaran hijau menuju proses identifikasi merek dan keputusan pembelian (Pratama et al., 2023; A. Widodo et al., 2026). Dalam penelitian lain mengemukakan bahwa kepercayaan merek terletak pada keyakinan dan rasa aman konsumen terhadap suatu merek tertentu (Azzam et al., 2024).

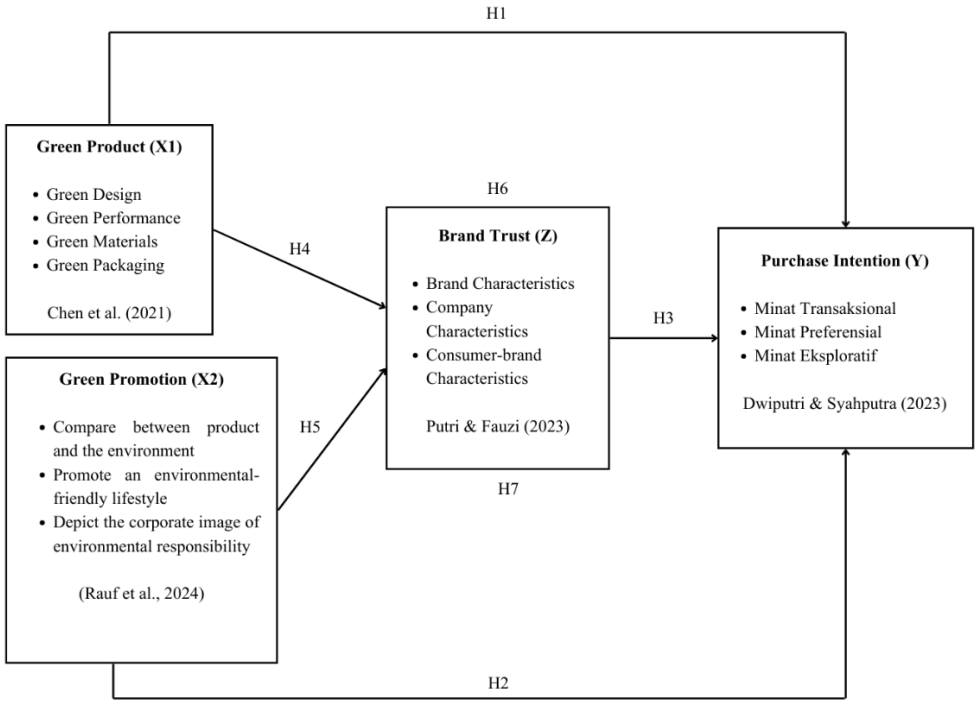
2.4. *Purchase Intention*

Purchase Intention merepresentasikan kecenderungan perilaku terencana konsumen untuk membeli suatu produk ramah lingkungan. Sikap konsumen secara kritis membentuk niat mereka terhadap pemanfaatan produk yang memiliki label atau atribut ramah lingkungan, di mana kredibilitas sertifikasi lingkungan sangat memfasilitasi konsumsi yang bertanggung jawab. Niat beli ramah lingkungan terbukti secara empiris dipengaruhi secara positif oleh sikap lingkungan dan evaluasi stimulus kualitas produk di pasar Indonesia (A. Widodo et al., 2025).

2.5. *Kerangka* Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini memberikan alur sistematis untuk memahami hubungan antar-variabel secara teoretis (Listiana & Anam, 2022). Berlandaskan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), strategi Green Product (X1) dan Green Promotion (X2) diposisikan sebagai stimulus eksternal yang harus dievaluasi konsumen melalui Brand Trust (Z) sebagai filter kognitif organisme (Vironika & Maulida, 2025). Bagi konsumen yang skeptis terhadap isu greenwashing, bukti material ramah lingkungan dan komunikasi yang transparan menjadi prasyarat mutlak untuk membangun integritas merek (Afianto & Waskito, 2025a).

Setelah kepercayaan terbangun, Brand Trust berfungsi sebagai mekanisme peredam risiko yang menstimulasi komitmen Purchase Intention (Y) (Budak et al., 2023). Dengan demikian, model integratif ini menempatkan Brand Trust sebagai variabel mediator kunci yang menjembatani pengaruh stimulus hijau terhadap niat beli. Hal ini menegaskan bahwa di tengah krisis kepercayaan pasar, kualitas produk dan intensitas promosi tidak akan terkonversi menjadi transaksi tanpa adanya fondasi kepercayaan yang kuat (Nguyen-Viet & Thanh Tran, 2024).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

1. Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian didasarkan pada pemahaman tentang proses, khususnya dengan merujuk pada media dan prinsip atau teori dasar yang berkaitan dengan penelitian atau fenomena yang sedang diteliti (Yam & Taufik, 2021). Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dibuat sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada brand Sejauh Mata Memandang.

H2: *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada brand Sejauh Mata Memandang.

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada brand Sejauh Mata Memandang.

H4: *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada brand Sejauh Mata Memandang.

H5: *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada brand Sejauh Mata Memandang.

H6: *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi.

H7: *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain kausal dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian mencakup konsumen di Indonesia yang memiliki kesadaran merek terhadap fesyen Sejauh Mata Memandang. Melalui kuesioner daring dengan teknik purposive sampling, riset ini berhasil menghimpun 424 responden yang valid. Analisis data dieksekusi dengan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4 untuk mengevaluasi kelayakan Outer Model dan menguji hipotesis pada Inner Model (Busalim et al., 2022; Hair et al., 2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden (N = 424)

Variabel Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	165	39%
	Perempuan	259	61%
Usia	17–29 tahun	215	51%
	30–45 tahun	206	48%
	>46 tahun	3	1%
Status Pekerjaan	Pekerja Swasta	148	35%
	Wirausaha/Entrepreneur	96	23%
	Aparat Sipil Negara (ASN)	77	18%
	Pelajar/Mahasiswa	77	18%
	TNI/Polri	26	6%
Pendapatan / Uang Saku per Bulan	<Rp 2.000.000	53	13%

(Juta Rupiah)	Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000	162	38%
	Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	166	39%
	Rp >10.000.000	43	10%
Domisili	Bandung	72	17%
	Jakarta (DKI)	56	13%
	Bogor	46	11%
	Tangerang	40	9%
	Bekasi	32	8%
	Depok	34	8%
	Surabaya	29	7%
	Malang	18	4%
	Semarang	15	4%
	Makassar	11	3%
	Yogyakarta	13	3%
	Kota Lainnya (Cirebon, Cimahi, Denpasar, dst.)	58	13%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan data 424 responden, profil demografi konsumen didominasi oleh perempuan (61%) pada rentang usia produktif 17–45 tahun, yang merupakan target pasar ideal karena memiliki tingkat keterlibatan fesyen dan kepedulian lingkungan yang tinggi. Dari segi sosio-ekonomi, mayoritas responden berprofesi sebagai pekerja swasta dan wirausaha dengan tingkat pendapatan yang secara langsung memvalidasi kemampuan daya beli mereka terhadap harga premium produk fesyen ramah lingkungan Sejauh Mata Memandang. Secara geografis, sebaran responden terpusat di kawasan urban dan metropolitan, seperti Bandung, DKI Jakarta, Bogor, dan Tangerang. Kondisi ini sangat logis mengingat masyarakat urban memiliki akses ke gerai fisik, eksposur kampanye pemasaran hijau yang masif, serta literasi digital yang komprehensif untuk mengevaluasi kredibilitas merek secara objektif agar terhindar dari praktik *greenwashing*.

5.1 Uji *Common Method Bias*

Tabel 2 Hasil Uji *Full Collinearity*

Variabel	*Collinearity Statistic* (VIF)
Green Product (X1)	2.125
Green Promotion (X2)	1.883
Brand Trust (Z)	3.145
Purchase Intention (Y)	2.684

Sumber: SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian *Common Method Bias* (CMB) melalui *Full Collinearity Test* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah batas maksimal konservatif 3.3 sehingga terindikasi bebas dari bias. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variansi dalam model murni berasal dari keterkaitan antar variabel penelitian, sehingga seluruh data dalam penelitian ini dinyatakan terbebas dari *Common*

Method Bias dan layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian *Outer Model* dan *Inner Model* secara presisi.

5.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.4.1 Validitas Konvergen

a. *Outer Loading*

Tabel 3 *Outer Loading*

Item	Brand Trust	Green Product	Green Promotion	Purchase Intention
BT1	0.797			
BT2	0.791			
BT3	0.776			
BT4	0.707			
BT5	0.749			
BT6	0.748			
BT7	0.763			
BT8	0.732			
BT9	0.788			
BT10	0.738			
BT11	0.744			
BT12	0.798			
GP1		0.817		
GP2		0.808		
GP3		0.811		
GP4		0.760		
GP5		0.813		
GP6		0.778		
GP7		0.816		
GP8		0.812		
GPR1			0.754	
GPR2			0.779	
GPR3			0.757	
GPR4			0.753	
GPR5			0.738	
GPR6			0.762	
GPR7			0.789	
PI1				0.824
PI2				0.763
PI3				0.777
PI4				0.790
PI5				0.778
PI6				0.787
PI7				0.753

Item	Brand Trust	Green Product	Green Promotion	Purchase Intention
PI8				0.773

Sumber: SmartPLS 4

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4 Uji *Average Variance Extracted*

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Brand Trust	0.580
Green Product	0.644
Green Promotion	0.581
Purchase Intention	0.610

Sumber: SmartPLS 4

4.4.1 Validitas Diskriminan

Tabel 5 Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	Brand Trust	Green Product	Green Promotion	Purchase Intention
Brand Trust				
Green Product	0.752			
Green Promotion	0.731	0.360		
Purchase Intention	0.837	0.798	0.629	

Sumber: SmartPLS 4

4.4.1 Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Trust	0.934	0.935	0.943	0.580
Green Product	0.921	0.922	0.935	0.644

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Green Promotion	0.880	0.882	0.906	0.581
Purchase Intention	0.908	0.910	0.926	0.610

Sumber: SmartPLS 4

Hasil pengujian *Outer Model* pada tabel 3-6 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel. Validitas konvergen terpenuhi karena seluruh indikator memiliki *outer loading* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Validitas diskriminan tercapai dengan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0,85 pada seluruh konstruk. Konsistensi internal juga sangat baik, dibuktikan dengan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* > 0,70 pada semua variabel.

5.1 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas (*Inner* VIF)

Variabel	*Inner* VIF
Green Product -> Purchase Intention	2.103
Green Promotion -> Purchase Intention	1.921
Brand Trust -> Purchase Intention	3.365
Green Product -> Brand Trust	1.121
Green Promotion -> Brand trust	1.121

Sumber: SmartPLS 4

4.4.1 *R Square*

Tabel 8 Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	R-square
Brand Trust	0.703
Purchase Intention	0.690

Sumber: SmartPLS 4

4.4.1 *F Square*

Tabel 9 Nilai *f-square*

Variabel	f-

	square
Brand Trust -> Purchase Intention	0.110
Green Product -> Brand Trust	0.877
Green Product -> Purchase Intention	0.283
Green Promotion -> Brand Trust	0.714
Green Promotion -> Purchase Intention	0.066

Sumber: SmartPLS 4

4.4.1 *Q Square*

Tabel 10 *Q Square*

Variabel	Q^2predict
Brand Trust	0.698
Purchase Intention	0.651

Sumber: SmartPLS 4

Evaluasi *Inner Model* pada tabel 7-10 memastikan model terbebas dari multikolinearitas (seluruh nilai VIF < 5,0). Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Green Promotion* mampu menjelaskan 70,3% varians *Brand Trust* (R-Square = 0,703), sementara gabungan ketiganya menjelaskan 69% varians *Purchase Intention* (R-Square = 0,690). Selain itu, nilai Q-Square yang lebih besar dari 0 (0,698 dan 0,651) mengonfirmasi kemampuan prediktif model yang sangat baik.

4.4.1 *Direct Effect*

Tabel 11 Pengujian *Direct Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand Trust -> Purchase Intention	0.339	0.339	0.055	6.155	0.000
Green Product -> Brand Trust	0.540	0.541	0.034	15.949	0.000
Green Product -> Purchase	0.430	0.430	0.042	10.140	0.000

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Intention					
Green Promotion -> Brand Trust	0.488	0.487	0.036	13.389	0.000
Green Promotion -> Purchase Intention	0.199	0.199	0.041	4.853	0.000

Sumber: SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*), seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Secara rinci, variabel *Green product* memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Brand trust* (β = 0,540; t = 15,949; p = 0,000) serta terhadap *Purchase intention* (β = 0,430; t = 10,140; p = 0,000). Selain itu, variabel *Green promotion* juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Brand trust* (β = 0,488; t = 13,389; p = 0,000) maupun terhadap *Purchase intention* (β = 0,199; t = 4,853; p = 0,000). Selanjutnya, hasil pengujian pada variabel mediator menunjukkan bahwa *Brand trust* memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (β = 0,339; t = 6,155; p = 0,000). Secara keseluruhan, hasil uji *direct effect* ini mengonfirmasi bahwa produk hijau, promosi hijau, dan kepercayaan merek mampu secara langsung mendorong niat beli konsumen.

4.4.1 *Specific Indirect Effect*

Tabel 12 *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Green Product -> Brand Trust -> Purchase Intention	0.183	0.183	0.031	5.929	0.000
Green Promotion -> Brand Trust -> Purchase Intention	0.165	0.165	0.031	5.388	0.000

Sumber: SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung spesifik (*specific indirect effect*), penelitian ini mengonfirmasi peran mediasi dalam model yang diuji. Pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand trust* terbukti memediasi hubungan antara *Green product* dan *Purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,183, dengan nilai t-statistik sebesar 5,929, dan nilai p-value sebesar 0,000. Kedua, variabel *Brand trust* juga terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Green promotion* terhadap *Purchase intention*, yang dibuktikan melalui nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,165, nilai t-statistik sebesar 5,388, dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Green product* dan *Green promotion* tidak hanya memengaruhi *Purchase intention* secara langsung, tetapi juga memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan *Brand trust* sebagai variabel mediator.

Analisis lebih lanjut menggunakan kriteria *Variance Accounted For* (VAF) berdasarkan Hair et al. (2020) mengonfirmasi terjadinya mediasi parsial (*partial mediation*) pada kedua jalur. Nilai VAF pada jalur *Green Promotion* (45,3%) terbukti lebih tinggi dibandingkan jalur *Green Product* (29,8%). Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* memegang peran yang lebih krusial dalam menjembatani dan memvalidasi komunikasi promosi guna meredam skeptisisme pasar. Di sisi lain, kualitas fisik *Green Product* memiliki daya dorong langsung yang lebih dominan secara independen, meskipun kehadiran kepercayaan merek tetap secara signifikan memperkuat konversi niat beli tersebut.

5.1 Pembahasan

a. Uji Hipotesis 1: *Green Product* secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Sejauh Mata Memandang

Variabel *green product* menimbulkan pengaruh dalam konteks positif dan signifikan pada *purchase intention.* Hal ini menandakan bahwasanya *green product* menimbulkan dampak pada *purchase intention*. Merujuk pada temuan penelitian linear dengan riset dari Faruk & Fikri (2024), Zayyidah & Ajizah (2025), dan Zahra et al. (2025), pengaruh atribut *green product* menimbulkan dampak yang positif serta signifikan pada niat pelanggan untuk melaksanakan pembelian produk.

b. Uji Hipotesis 2: *Green Promotion* secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk

Sejauh Mata Memandang

Variabel *green promotion* menimbulkan dampak secara positif dan signifikan pada *purchase intention*. Seperti dalam riset dari Pratama et al. (2023) dan Suparman et al. (2025) mengungkapkan bahwasanya *green promotion* yang edukatif menimbulkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

c. Uji Hipotesis 3: *Brand Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Sejauh Mata Memandang

Variabel *brand trust* menimbulkan pengaruh dalam konteks positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwasanya *brand trust* menimbulkan dampak pada *purchase intention*. Merujuk pada temuan penelitian linear dengan riset dari Kim et al. (2023), Afianto & Waskito (2025), serta Mulyadi & Zulganef (2025), pengaruh kepercayaan merek menimbulkan dampak yang positif serta signifikan pada keputusan dan niat beli pelanggan.

d. Uji Hipotesis 4: *Green Product* secara signifikan berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk Sejauh Mata Memandang

Variabel *green product* menimbulkan pengaruh dalam konteks positif dan signifikan pada *brand trust*. Hal ini menandakan bahwasanya kualitas *green product* menimbulkan dampak pada terbangunnya *brand trust*. Hal ini linear dengan riset dari Liu et al. (2025), Cai et al. (2025), dan Eleison & Lestari (2023) yang mengindikasikan bahwasanya inovasi dan atribut produk hijau menimbulkan dampak positif serta signifikan pada pembentukan kepercayaan merek.

e. Uji Hipotesis 5: *Green Promotion* secara signifikan berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk Sejauh Mata Memandang

Variabel *green promotion* menimbulkan pengaruh dalam konteks positif dan signifikan pada *brand trust*. Hal ini menandakan bahwasanya transparansi *green promotion* menimbulkan dampak secara signifikan pada *brand trust*. Seperti dalam riset dari Kolodenko et al. (2024), Wulan et al. (2025), dan Dapubeang & Febriani (2025) yang menyatakan bahwasanya komunikasi hijau yang jujur menimbulkan pengaruh yang besar terhadap kepercayaan merek.

f. Uji Hipotesis 6: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Intention* produk Sejauh Mata Memandang

Dalam konteks mediasi, variabel *brand trust* menghasilkan dampak yang positif dan signifikan dalam menjembatani *green product* terhadap *purchase intention*. Hal ini linear dengan riset dari Budak et al. (2023) dan Tan et al. (2022) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwasanya *brand trust* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *green product* terhadap niat beli. Lalu, riset dari Faruk & Fikri (2024) juga mengindikasikan bahwasanya rasa percaya bertindak sebagai perantara yang valid dalam mengonversi kualitas produk menjadi komitmen pembelian.

g. Uji Hipotesis 7: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention* produk Sejauh Mata Memandang

Variabel *brand trust* juga menghasilkan dampak yang positif dan signifikan dalam memediasi *green promotion* terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwasanya *brand trust* secara signifikan menjembatani hubungan tersebut. Seperti dalam riset dari Nguyen-Viet & Thanh Tran (2024), Zahra et al. (2025), dan Eleison & Lestari (2023) yang mengungkapkan bahwasanya kepercayaan merek memegang peran esensial sebagai variabel mediator atas efektivitas *green promotion* terhadap *purchase intention*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Green Product* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Sejauh Mata Memandang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas material dan desain berkelanjutan merupakan pendorong utama minat beli dan mampu menyelaraskan nilai etis konsumen dengan keputusan pembelian.
2. *Green Promotion* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Sejauh Mata Memandang. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan secara transparan, jujur, dan mengutamakan pendekatan edukatif dalam menyampaikan isu-isu lingkungan hidup, terbukti mampu membangkitkan ketertarikan konsumen yang bersifat transaksional.
3. *Brand Trust* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Sejauh Mata Memandang. Hasil ini mengindikasikan bahwa rasa aman yang dirasakan konsumen serta tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap kredibilitas dan reputasi merek merupakan faktor penentu yang sangat kuat dan berpengaruh besar dalam menumbuhkan minat beli.
4. *Green Product* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen Sejauh Mata Memandang. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas fisik dalam produk hijau merupakan hal yang paling berpengaruh dalam membangun fondasi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.
5. Green Promotion terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada konsumen Sejauh Mata Memandang. Hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi yang disampaikan kepada publik serta pelaksanaan kampanye edukasi lingkungan yang bersifat autentik dan tidak berlebihan sangat efektif dalam menarik simpati dan memenangkan kepercayaan konsumen.
6. Brand Trust terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Green Product terhadap Purchase Intention pada konsumen Sejauh Mata Memandang. Hasil ini menyimpulkan bahwa keunggulan dan kualitas produk ramah lingkungan yang dimiliki suatu merek tidak serta-merta dan secara otomatis berujung pada terjadinya transaksi pembelian oleh konsumen, melainkan membutuhkan kehadiran mekanisme psikologis berupa kepercayaan yang berperan sebagai jembatan penghubung antara persepsi kualitas produk dan tindakan nyata pembelian.
7. Brand Trust terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Green Promotion terhadap Purchase Intention pada konsumen Sejauh Mata Memandang. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas promosi hijau sangat bergantung pada kemampuan merek dalam membangun kepercayaan untuk menerjemahkan klaim edukatif menjadi motivasi pembelian yang nyata.

5.1 Saran

Berdasarkan temuan indikator terendah pada masing-masing variabel, manajemen Sejauh Mata Memandang disarankan untuk memperketat *quality control* khususnya pada tahap *finishing* dan kerapian jahitan produk agar manfaat fungsional yang diterima konsumen sepadan dengan harga premiumnya (*Green Product*). Dari sisi komunikasi, perusahaan perlu menghadirkan konten digital yang lebih interaktif, seperti *live streaming* proses produksi, untuk mengedukasi pasar secara transparan mengenai jejak karbon (*Green Promotion*). Selain itu, pendekatan *storytelling* yang melibatkan komunitas peduli lingkungan perlu digencarkan untuk memperkuat ikatan

emosional (*Brand Trust*), yang pada gilirannya akan menstimulasi konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan produk melalui strategi *Electronic Word-of-Mouth* atau E-WoM (*Purchase Intention*).

Mengingat model dalam penelitian ini menyisakan 31% varians *Purchase Intention* yang belum terjelaskan, peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk mengintegrasikan variabel tambahan seperti *green perceived value, environmental attitude, green perceived risk*, maupun *environmental knowledge*. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan pendekatan komparatif pada beberapa merek fesyen berkelanjutan yang berbeda guna melihat variasi pola perilaku antar-segmen, serta menerapkan metode *longitudinal* untuk memvalidasi apakah niat beli konsumen benar-benar bertransformasi menjadi perilaku pembelian aktual (transaksi) dalam jangka panjang.

REFERENSI

Afianto, R. A., & Waskito, J. (2025a). *Impact of Greenwashing and Perceived Value on Purchase Intention in the Bottled Drinking Water Industry: Mediating Role of Trust*. *7*(1).

Afianto, R. A., & Waskito, J. (2025b). *Impact of Greenwashing and Perceived Value on Purchase Intention in the Bottled Drinking Water Industry: Mediating Role of Trust*. *4*(8), 5511–5518.

Ahdiat, A. (2024). *Fashion, Kategori Produk E-Commerce Terlaris Global 2024*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67c1786939861/fashion-kategori-produk-e-commerce-terlaris-global-2024

Azzam, F. R., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). The Service Quality and Brand Trust Toward Purchase Decisions the Mediating Role of Customer Satisfaction : A Conceptual Paper. *International Journal of Integrative Sciences*, *3*(5), 391–402. https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9208

Budak, O., Filiz, M., & Erdal, N. (2023). The mediating role of green trust in the effect of the preference for green products on the purchase intent of health students. *Pressacademia*, *10*, 1–18. https://doi.org/10.17261/pressacademia.2023.1726

Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *January*, 1804–1828. https://doi.org/10.1111/ijcs.12794

Cai, S., Liu, Y., Aduldecha, S., & Junaidi, J. (2025). Leveraging Customer Green Behavior Toward Green Marketing Mix and Electronic Word-of-Mouth. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(2360), 1–20. https://doi.org/doi.org/10.3390/su17062360

Cantika. (2022). Merenda Kain Perca yang Memesona ala Sejauh Mata Memandang di JFW 2023. *Cantika.Com*. https://www.cantika.com/read/1650083/merenda-kain-perca-yang-memesona-ala-sejauh-mata-memandang-di-jfw-2023

Dapubeang, M. A. R., & Febriani, R. (2025). Dampak Green Advertising Terhadap Brand Trust: Studi Literatur Tentang Peran Green Skepticism. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 5076–5083. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2739

Eleison, T. N., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Hoodieku Dengan Selebgram Awkarin. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(1), 109–114. https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.482

Faruk, M., & Fikri, M. W. I. (2024). Pengaruh Green Product Terhadap Green Purchase Intention (Studi pada Produk Sirup Markisa di Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, *11*, 1243–1249.

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, *109*(November), 101–110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069

Hasman, H. C. P., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, & Amelia, W. R. (2024). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUKWIKSTEA PADA MAHASISWA FAKULTAS KEHUTANAN UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Jurnal Ilmiah MEA*, *8*(1), 439–455.

Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Ali, A. F. B. M., & Hashim, N. A. A. N. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions : insights into brand trust and brand loyalty. *ECONOMIC RESEARCH-EKONOMSKA ISTRAŽIVANJA*, *35*(1), 4710–4739. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465

Kim, J., Leung, X. Y., & McKneely, B. (2023). The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: the generational differences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *27*(6), 988–1008. https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2021-0126

Kolodenko, M., Kalinová, K., Bočková, K., & Prochá, D. A. (2024). Bridging consumer behavior and green marketing in Czech retail chains : Applying insights from Davari & Strutton research. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, *8*(12), 1–28. https://doi.org/doi.org/10.24294/v8i12.9045

Lab, B. (2024). *Sejauh Mata Memandang*. Bcorporation.Net. https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/sejauh-mata-memandang/

Listiana, H., & Anam, K. (2022). *Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian*. *15*(2), 146–157.

Liu, X., Kim, T., & Lee, M. (2025). *The Impact of Green Perceived Value Through Green New Products on Purchase Intention : Brand Attitudes , Brand Trust , and Digital Customer Engagement*. 1–24.

Mulyadi, T. A. P., & Zulganef, Z. (2025). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Quality - Access to Success*, *26*(205), 443–450. https://doi.org/10.47750/QAS/26.205.45

Nguyen-Viet, B., & Thanh Tran, C. (2024). Sustaining organizational customers' consumption through corporate social responsibility and green advertising receptivity: the mediating role of green trust. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287775

Niinimaki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., & Rissanen, T. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*. https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9

Palupi, D. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMEDIASI GREEN PROMOTION DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ekobis : Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, *10*, 1–17.

Pratama, H. R., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, *12*(01), 1484–1493.

Sagapova, N., Buchtele, R., & Dušek, R. (2022). The Fashion Industry and its Problematic Consequences in the Green Marketing Era a Review. *SHS Web of Conferences*, *135*, 01011. https://doi.org/10.1051/shsconf/202213501011

Spaniol, M. J., Danilova-Jensen, E., Nielsen, M., Rosdahl, C. G., & Schmidt, C. J. (2024). Defining Greenwashing: A Concept Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(20), 1–17. https://doi.org/10.3390/su16209055

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *ALFABETA, cv*.

Suparman, A., Natika, L., Muhammad, A., & Agustin, A. P. (2025). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen di Kabupaten Subang*. *7*(1), 20–28.

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 (Switzerland)*, *14*(10). https://doi.org/10.3390/su14105939

Vironika, P., & Maulida, M. (2025). *Green Purchase Behavior in Indonesia : Examining the Role of Knowledge , Trust and Marketing*. 1–33.

Widodo, A., Mediawati, P. N., Wardoyo, H. S., & Affandi, A. (2026). Trust-mediated green brand evangelism : examining boundary conditions in Indonesian collectivistic consumer markets. *Italian Journal of Marketing*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s43039-026-00130-8

Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2025). *Investigating the influence of eco-labels on consumer behavior in Indonesia ' s developing green market*. *January*. https://doi.org/10.1108/MSAR-02-2025-0054

Widodo, S. (2020). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK MERK SHARP DI ELECTRONIC CITY CIPINANG INDAH MALL JAKARTA TIMUR. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *10*(1), 23–34.

Wulan, K., Kurnia, D., & Fauziyah, A. (2025). *Pengaruh Green marketing terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop melalui Green trust sebagai Variabel Mediasi Universitas Pendidikan Indonesia , Indonesia nilai-nilai berkelanjutan dalam lini produknya . Meskipun demikian , dalam menghadapi pembelian* . *4*(September).

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi*, *3*(2), 96–102. https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540

Zahra, A., Ahmad, G.N., Krissanya, N. & Monoarfa, T.A. (2025). *How Green Product and Promotion Affect Purchase Intention in Sports Fashion? International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, *3*(1), 2312–2325. https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.170

Zayyidah, N., & Ajizah, N. (2025). *The Influence of Lifestyle, Product Uniqueness, and Green Products on Ecoprint Fashion Product Purchase Decisions* (*Case Study on Griya Madukara Malang Consumers*). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *23*(1), 25–37. https://doi.org/doi.org/10.31253/pe.v23i1.3235