



## GREEN BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP GREEN PURCHASE DECISION

I Gusti Ngurah Satya<sup>1</sup>, I Gede Nandya Oktora Panasea<sup>2</sup>

### Article history:

Submitted: 01 Juni 2024

Revised: 04 Juli 2024

Accepted: 11 Juli 2024

### Keywords:

Green Marketing;

Green Brand Trust;

Green Purchase Decision;

### Kata Kunci:

Green Marketing;

Green Brand Trust;

Green Purchase Decision;

### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email: [igusti2002@gmail.com](mailto:igusti2002@gmail.com)

### Abstract

*This research aims to determine the role of trust in green brands in mediating the influence of green marketing on green purchasing decisions (consumer's study of Bokashi Rub Oil in Denpasar's city). Denpasar was chosen as the location of the research. The sample size in the study consisted of 120 respondents, selected by nonprobability sampling method with purposive sampling's technique. Data was collected by distributing questionnaires as instruments via google forms. Data analysis procedures include classical assumption testing, analysis of path, Sobel's test and VAF's test. The results show that all of the hypotheses were accepted. In this case, green marketing positively and significantly influences green purchase decisions and trust in green brands, green brands trust positively and significantly affect green purchase decisions, and trust in green brands positively and significantly mediates the influence of green marketing on green purchase decisions with partial mediation effect. These results conclude that an increase in trust in green brands generated by an increase in green marketing will increase the consumer's green purchase decisions.*

### Abstrak

Riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui peranan kepercayaan merek hijau sebagai mediator efek pemasaran hijau terhadap *green purchase decision* (studi pada konsumen Minyak Oles Bokashi di kota Denpasar). Denpasar dipilih sebagai lokasi pelaksanaan riset. Ukuran sampel dalam penelitian terdiri dari 120 responden, dipilih menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling technique*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen melalui *google* formulir. Prosedur analisis data meliputi pengujian asumsi klasik, analisis *path*, *sobel test* dan *VAF test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya semua hipotesis diterima. Dalam hal ini, *green marketing* mempengaruhi keputusan *green purchase* dan kepercayaan *brand* hijau secara positif dan signifikan, kepercayaan *brand* hijau mempengaruhi keputusan *green purchase* secara positif dan signifikan, dan kepercayaan *brand* hijau berperan sebagai pemediasi pengaruh *pemasaran hijau* terhadap *green purchase decision* secara positif dan signifikan dengan efek mediasi parsial. Hasil ini menyimpulkan bahwasannya peningkatan kepercayaan *brand* hijau yang tercipta dari peningkatan *green marketing* akan meningkatkan *green purchase decision* konsumen.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia<sup>2</sup>

Email: [nandyaoktora@unud.ac.id](mailto:nandyaoktora@unud.ac.id)

## PENDAHULUAN

Kemunculan fenomena *green consumerism* menyebabkan permintaan produk ramah lingkungan semakin meningkat (Jaiswal dkk., 2021). *Green consumers* merupakan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan merubah perilaku pembelian dengan melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Dewi dan Rahanatha, 2022).

*Purchase decision* adalah tahapan yang berfungsi sebagai proses pengambilan keputusan dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, dan mengevaluasi untuk memenuhi kebutuhan. (Prayoga dan Mulyandi, 2020). Alharthey (2019) menyatakan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen dipandang sebagai metodologi emosional dan intelektual yang dapat berguna untuk mengeksplorasi tentang bagaimana konsumen membuat keputusan terhadap perilaku belanja dan *purchase decision*.

*Green purchase decision* merupakan pengembangan dari *purchase decision* sebagai bentuk perilaku peduli lingkungan, ataupun sikap pro terhadap perusahaan yang dinilai ramah lingkungan dengan cara membeli produk ramah lingkungan (Shiel dkk., 2020). Menurut Nekmahmud dan Fekete-Farkas (2020) *Green purchase decision* digambarkan sebagai *purchase decision* produk ramah lingkungan, mendukung perusahaan yang dinilai ramah lingkungan, menyetujui praktik konsumsi berkelanjutan, dan kesediaan membeli produk dengan harga lebih tinggi. *Green purchase decision* adalah kegiatan yang dibuat oleh orang-orang yang rasional dan sosial melalui mekanisme teoritis atau lingkungan yang terfragmentasi (Zhang dan Dong, 2020).

*Green marketing* merupakan aktivitas pemasaran berupa strategi pemasaran produk yang menerapkan masalah berkaitan dengan lingkungan (Wibawa dan Warmika, 2019). Melalui isu yang terjadi di lingkungan, perusahaan perlu menerapkan strategi *green marketing* sebagai bentuk keberlanjutan bisnis yang inovatif. Sravanthi dan Reddy (2019) menyatakan bahwa strategi *green marketing* dan *green products* diimplementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan peluang kepuasan konsumen dan keunggulan kompetitif. Kegiatan *green marketing* diantaranya adalah pengembangan produk ramah lingkungan, diferensiasi produk, penentuan promosi dan harga sesuai keperluan konsumen tanpa mencemari lingkungan (Dewi dan Rahanatha, 2022).

*Brand trust* dapat tercipta melalui kegiatan pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan (Wu dan Liu, 2022). *Brand trust* adalah kesanggupan merek untuk dapat diandalkan, yang tercipta dari keyakinan bahwa suatu produk dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan oleh perusahaan (Nurhasanah dkk., 2021). Menurut Padmawati dan Suasana (2020) kepercayaan merek digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pembeli ketika melakukan *purchase decision* terhadap suatu produk atau tidak.

*Green brand trust* merupakan perkembangan dari *brand trust* sebagai bentuk perilaku kepercayaan terhadap perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dengan memproduksi produk ramah lingkungan. *Green brand trust* merupakan sensasi kepuasan dan keyakinan terhadap suatu merek yang dirasakan memiliki tanggung jawab dalam melestarikan lingkungan (Li dan Sun, 2022). *Green brand trust* merujuk pada kepercayaan seseorang terhadap suatu produk, layanan, atau merek, karena persepsi mereka tentang kredibilitas, niat baik, dan kemampuan yang ditunjukkan dalam hal kelestarian lingkungan (Uikey dan Baber, 2023). *Green brand trust* adalah kesediaan konsumen dalam mengandalkan produk atau layanan berdasarkan terciptanya keyakinan dari kredibilitas merek, kebijaksanaan, dan kemampuan merek perusahaan ramah lingkungan (Chen dan Zhang, 2021). Konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan, karena mereka percaya bahwa produk ini aman bagi dirinya dan juga bagi lingkungan (Yahya, 2022).

PT Karya Pak Oles Tokcer (KPOT) merupakan industri kesehatan ramah lingkungan terbesar yang berpusat di Kota Denpasar, Provinsi Bali. Dalam melakukan produksi, perusahaan menerapkan

teknologi *effective microorganism* (EM4) sehingga semua produk yang dipasarkan aman untuk dikonsumsi. Perusahaan ini memproduksi sebanyak empat produk yang tergolong ke dalam kategori bokashi *series*. Pada *website* resmi perusahaan menyebutkan terdapat enam produk yang menjadi produk terbaik (*best product*), salah satunya adalah Minyak Oles Bokashi (Pak Oles, 2023). Minyak Oles Bokashi menjadi urutan pertama produk terlaris pada akun Shopee Minyak Oles Bokashi Official (Shopee, 2023).

Selama semester awal tahun 2023, PT Karya Pak Oles Tokcer mengalami masalah mengenai penjualan Minyak Oles Bokashi di Provinsi Bali. penjualan produk Minyak Oles Bokashi di Provinsi Bali selama periode bulan Januari – Februari Tahun 2023 mengalami fluktuasi. Total penjualan produk pada bulan Januari sebanyak 34.999 unit. Pada bulan Februari terjadi penurunan terhadap penjualan produk sebesar 16,17%, Pada bulan Maret tahun 2023 penjualan produk meningkat sebesar 7,91%, kemudian bulan April tahun 2023 penjualan kembali meningkat sebesar 4,17%, Sama halnya dengan bulan Mei tahun 2023, penjualan meningkat 4,66%, Sementara bulan Juni tahun 2023 penjualan menurun 5,51%.

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan untuk mengetahui *green purchase decision* konsumen Minyak Oles Bokashi di Kota Denpasar, diketahui bahwa sebanyak 66,67% responden setuju bahwa mereka lebih memilih membeli Minyak Oles Bokashi yang ramah lingkungan, Selanjutnya 53,13% responden tidak setuju bahwa mereka membeli Minyak Oles Bokashi karena ingin meningkatkan penggunaan produk ramah lingkungan. Kemudian 59,38% responden tidak setuju bahwa mereka bersedia membeli Minyak Oles Bokashi walaupun harganya jauh lebih mahal. Selain itu 56,25% responden setuju bahwa mereka merekomendasikan produk Minyak Oles Bokashi kepada orang terdekat. Hasil prasarvei menunjukkan bahwa keputusan pembelian hijau konsumen Minyak Oles Bokashi di Kota Denpasar kurang optimal.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa perusahaan dapat meningkatkan *green purchase decision* melalui *green marketing*. Peningkatan kualitas *green marketing* akan meningkatkan *purchase decision* konsumen terhadap produk (Widodo, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Ramli dan Maysari (2020); Nandaika dan Respati (2021) Rizka dkk (2022); Aprianto dkk. (2022); Nekmahmud dan Fekete-Farkas (2020); Warmadewa dan Paramita (2021); Widhiarini dkk. (2023) menemukan strategi pemasaran hijau mempengaruhi *purchase decision* hijau secara positif dan signifikan. Sementara Purnama dan Adi (2019); Yulianti (2020) menemukan *marketing* hijau berpengaruh *positive* nonsignifikan terhadap *purchase decision*.

Tan dkk. (2022); Askaria dan Arief (2022); Wu dan Liu (2022) menyatakan *marketing* hijau mempengaruhi kepercayaan merek secara positif serta signifikan. Kepercayaan konsumen terhadap produk tidak terlepas dari pengaruh *green marketing* dalam memberikan *awareness* konsumsi produk ramah lingkungan (Yahya, 2022). Sementara hasil berbeda ditemukan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *green promotion* sebagai salah satu indikator pemasaran hijau mempengaruhi secara positif nonsignifikan terhadap *brand trust* (Yustikasari, 2018). Hasil ini juga didukung studi Rosyana (2022) yang menjelaskan bahwa pemasaran hijau mempengaruhi kepercayaan hijau secara negatif nonsignifikan.

Padmawati dan Suasana (2020); Wijaya dan Annisa (2020); (Nurhasanah dkk., 2021); Hanaysha (2022); Relifra dkk. (2023); Widiyana dan Jadmiko (2024) menemukan kepercayaan terhadap *brand* mempengaruhi *purchase decision* secara positif signifikan.. Studi empiris menemukan *green brand trust* mempengaruhi *green purchase decision* secara positif dan signifikan (Hidayah dkk., 2022). Sementara Suroso dkk. (2021) menemukan kepercayaan merek *green* secara sebagian tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Adanya *research gap* di dalam penelitian terdahulu mengindikasikan adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan diantara *green marketing* dan *green purchase decision*. Hasil studi

empiris Wijaya dan Annisa (2020); Hanaysha (2022); Askaria dan Arief (2022); Tan dkk. (2022) menemukan *green brand trust* mampu menjadi pemediasi hubungan antara *marketing* hijau terhadap *green purchase decision*.

Solomon (2020) teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) ialah teori yang menjelaskan proses ketika konsumen menentukan, membeli, memakai, atau membuang produk/jasa demi memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori *Planned Behavior* (TPB) menunjukkan bahwa penentu proksimal utama tindakan adalah niat seseorang untuk terlibat dalam perilaku (Conner, 2020). Zhang dan Dong (2020) menyatakan bahwa *theory of planned behavior* (TPB) mengasumsikan perilaku konsumen bersifat rasional, namun pada suatu kondisi konsumen dapat bersifat tidak rasional. Zheng dkk. (2021) menemukan bahwa TPB dapat menjelaskan aktivitas *green purchase*.

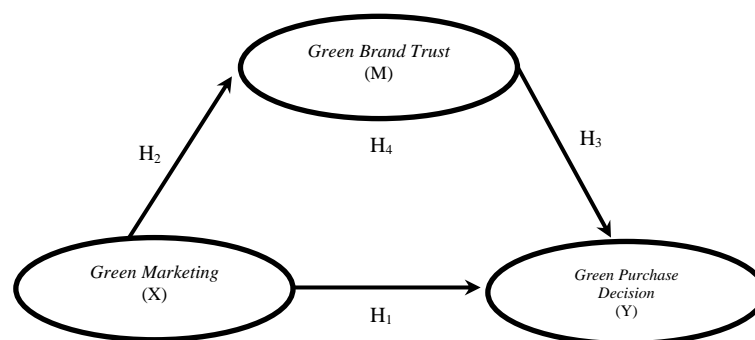
Merujuk pada pembahasan yang dijelaskan, ditarik hipotesis-hipotesis diantaranya:

H<sub>1</sub> : *Green marketing* mempengaruhi *green purchase decision* Minyak Oles Bokashi di Kota Denpasar secara *positive* dan *significant*.

H<sub>2</sub> : *Green marketing* mempengaruhi *green brand trust* Minyak Oles Bokashi di Kota Denpasar secara *positive* dan *significant*.

H<sub>3</sub> : Kepercayaan *brand* hijau mempengaruhi *green purchase decision* Minyak Oles Bokashi di Kota Denpasar.

H<sub>4</sub> : Kepercayaan *brand* hijau mampu menjadi mediator pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase decision* Minyak Oles Bokashi di Kota Denpasar.



Sumber: Kajian Penelitian Teoritis dan Empiris, 2024

**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metode *associative* kausalitas dengan metode riset kuantitatif. Variabel pada studi diantaranya: *green marketing* (X), Kepercayaan *brand* hijau (M) dan *green purchase decision* (Y). Teknik koleksi data memakai *survey method* melalui kuesioner *google* formulir. Pengambilan data berdasarkan populasi konsumen Minyak Oles Bokashi dengan sampel sebanyak 120 orang responden yang pernah membeli Minyak Oles Bokashi di Kota Denpasar dalam periode tiga bulan terakhir. Metode penentuan sampel memakai nonprobabilitas *sampling* dengan *purposive sampling technique*. Instrumen penelitian berupa angket dengan melakukan uji validitas instrumen dan reliabilitas instrumen. Teknik *data analysis* memakai analisis statistik *descriptive* dan inferensial. Statistik *descriptive* meliputi pendistribusian frekuensi, Sementara statistik inferensial melalui tes asumsi klasik, analisis *path*, *sobel test*, dan VAF analisis (*variance accounted for*). Alat analisis data studi ini memakai program SPSS 26 *version*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1.**  
**Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian**

No.	Variabel	Kategorisasi	Total (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	52	43,300
		Perempuan	68	56,700
<b>Total</b>			120	100
2	Usia	17 - 21 tahun	32	26,670
		>21 - 25 tahun	62	51,670
		>25 - 29 tahun	11	9,170
		>29 tahun	15	12,500
<b>Total</b>			120	100
3	Pendapatan	1 - 3 juta	68	56,670
		>3 - 5 juta	35	29,170
		>5 - 7 juta	8	6,670
		>7 juta	9	7,500
<b>Total</b>			120	100

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 1 menjelaskan sebagian besar responden adalah perempuan dengan persentase 56,70% dibandingkan laki – laki sebanyak 43,30%. Usia responden sebagian besar >21 – 25 tahun dengan persentase 51,67%, kemudian usia 17 – 21 tahun sebanyak 26,67%, usia >29 tahun sebanyak 12,50%, dan yang terakhir usia >25 – 29 tahun sebanyak 9,17%. Berdasarkan pendapatan per bulan, mayoritas responden menghasilkan sebanyak 1 – 3 juta dengan persentase 56,67%, lalu pendapatan >3 – 5 juta sebanyak 29,17%, pendapatan >7 juta sebanyak 7,50%, dan yang terakhir menghasilkan sebanyak >5 – 7 juta dengan persentase 6,67%.

**Tabel 2.**  
**Hasil Statistik *Descriptive***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Marketing (X)	120	12,000	20,000	16,570	<b>2,020</b>
Green Brand Trust (M)	120	12,000	20,000	16,900	<b>2,130</b>
Green Purchase Decision (Y)	120	12,000	20,000	16,490	<b>2,160</b>
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2 memaparkan hasil analisis statistik *descriptive* pada variabel *green marketing*, kepercayaan *brand* hijau, dan *green purchase decision*, yaitu seluruh variabel sama-sama memiliki nilai n = 120, nilai min. 12 dan nilai maks. 20. *Green marketing* memiliki *mean* 16,570 serta standar deviasi 2,020. Variabel kepercayaan merek hijau atau *green brand trust* memiliki *mean* 16,900 dan standar deviasi 2,13. Sementara keputusan pembelian hijau (*green purchase decision*) memiliki *mean* 16,490 dan standar deviasi 2,160.

**Tabel 3.**  
**Hasil Path Analysis Substruktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,340	1,210		4,400	0,000
Green Marketing	0,700	0,070	0,660	9,610	0,000
R <sup>2</sup> : 0,440					

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 3 maka dirumuskan persamaan struktural yaitu:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,662X + e_1$$

Berdasarkan persamaan struktural tersebut, *green marketing* memiliki koefisien 0,662 yang berarti pemasaran hijau mempengaruhi Kepercayaan *brand* hijau secara positif. Nilai *r square* (R<sup>2</sup>) sebesar 0,439 memiliki arti pemasaran hijau atau *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian hijau (*green purchase decision*) sebesar 43,9%, sementara 56,1% dipengaruhi variabel diluar model riset.

**Tabel 4.**  
**Hasil Path Analysis Substruktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,610	1,310		2,760	0,000
Green Marketing	0,300	0,100	0,280	3,050	0,000
Green Brand Trust	0,470	0,090	0,470	5,150	0,000
R <sup>2</sup> : 0,463					

Sumber: Data Penelitian, 2024

Persamaan struktural untuk tabel 4 yaitu:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,276X + 0,466M + e_2$$

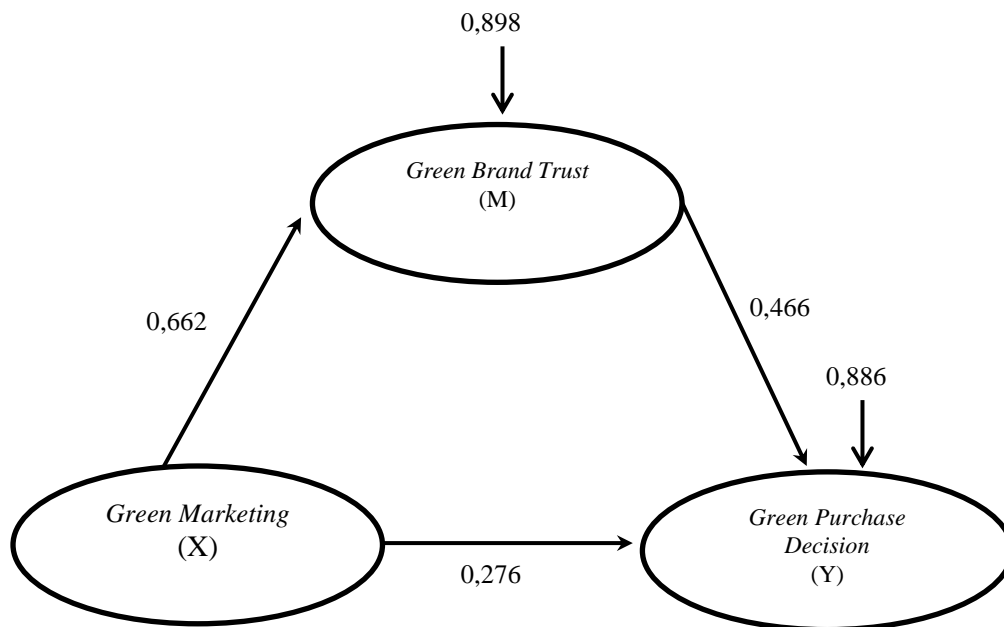
Berdasarkan persamaan struktural tersebut, *green marketing* memiliki koefisien 0,276 yang bermakna *green marketing* mempengaruhi *purchase decision* hijau secara positif. Dengan kata lain apabila *marketing* hijau meningkat maka keputusan *green purchase* juga meningkat. *Green brand trust* memiliki koefisien 0,466 yang berarti kepercayaan *brand* hijau mempengaruhi keputusan *green purchase* secara positif. Nilai R<sup>2</sup> 0,463 bermakna *green marketing* dan *green brand trust* mempengaruhi variabel *green purchase decision* 46,3%, sementara 53,7% dipengaruhi variabel diluar model. Efek tidak langsung dapat ditentukan melalui perkalian  $\beta_2 = 0,662$  dengan  $\beta_3 = 0,466$ . Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung sebagai berikut.

$$0,662 \times 0,466 = 0,308.$$

Pengaruh total dapat ditentukan melalui penjumlahan antara  $\beta_1 = 0,276$  dengan efek tidak langsung 0,308. Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung sebagai berikut.

$0,276 + 0,308 = 0,584$ .

Hasil perhitungan  $e_1 = 0,898$  dan  $e_2 = 0,886$ . Hasil kalkulasi  $r$  square ( $R^2$ ) = 0,366, dengan kata lain 36,6% keputusan *green purchase* dipengaruhi oleh pemasaran hijau (*green marketing*) melalui mediasi *green brand trust*, sementara 63,4% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.



Sumber: Data Penelitian, 2024

Gambar 2. Model Analisis Jalur

Tabel 5.  
Hasil F Test

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.498	2	128.749	50.465	.000b
	Residual	298.494	117	2.551		
	Total	555.992	119			

Sumber: Data Penelitian, 2024

Hasil uji F pada tabel 5 yakni 50,465 dengan Sig.  $0,000 < 0,050$ , dengan ini seluruh variabel independen (*marketing* hijau dan kepercayaan *brand* hijau) secara bersama-sama mempengaruhi *green purchase decision* secara signifikan. Tabel 4 menunjukkan *marketing* hijau dengan Beta 0,276 dan Sig.  $0,003 < 0,050$ , dengan ini  $H_1$  diterima. Maka dari itu, jika pemasaran hijau atau *green marketing* meningkat maka keputusan pembelian hijau (*green purchase decision*) juga semakin meningkat. Tabel 3 menunjukkan pemasaran hijau atau *green marketing* dengan nilai Beta 0,662 dan nilai Sig.  $0,000 < 0,050$ , dengan ini  $H_2$  diterima. Dengan kata lain apabila pemasaran hijau (*green marketing*) meningkat maka kepercayaan *brand* juga semakin meningkat. Tabel 4 menunjukkan kepercayaan *brand* hijau dengan nilai Beta 0,466 serta Sig.  $0,000 < 0,050$ , dengan ini  $H_3$  diterima. Dalam hal ini ketika kepercayaan *brand* hijau mengalami peningkatan maka *green purchase decision* juga semakin meningkat.

**Tabel 6.**  
**Efek Langsung dan Tidak Langsung Variabel Riset**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total
X→M	0,662		0,662
M→Y	0,466		0,466
X→Y	0,276	0,308	0,584

*Sumber:* Data penelitian, 2024

Tabel 6 menunjukkan nilai masing-masing pengaruh. Kesimpulannya adalah efek pemasaran hijau atau *green marketing* terhadap *green purchase decision* melalui mediasi kepercayaan merek hijau (*green brand trust*) bernilai lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsung tanpa mediasi *green brand trust*, yaitu sebesar 0,584.

Hasil *Sobel test* menunjukkan nilai Z hitung  $4,402 > 1,960$  (Z tabel). Kesimpulannya adalah kepercayaan *brand* hijau merupakan variabel yang mampu berperan dalam mediasi pengaruh pemasaran hijau (*green marketing*) terhadap *green purchase decision* sehingga  $H_4$  diterima.

Hasil uji VAF menunjukkan nilai VAF 52,7% berkisar antara 20% – 80%, sehingga masuk ke dalam kategori pemediasi parsial (*partial mediation*). Kesimpulannya adalah *green brand trust* dalam penelitian ini memberikan efek mediasi parsial.

## SIMPULAN DAN SARAN

Bersumber pada hasil penelitian ini, ditarik simpulan diantaranya: *marketing* hijau mempengaruhi *green purchase decision* secara positif dan signifikan. Peningkatan pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan PT KPOT akan meningkatkan *green purchase decision* Minyak Oles Bokashi di Kota Denpasar. Pemasaran hijau atau *green marketing* mempengaruhi kepercayaan merek hijau secara positif dan signifikan. Peningkatan *marketing* hijau yang dilakukan akan meningkatkan *green brand trust* konsumen Minyak Oles Bokashi di Kota Denpasar. Kepercayaan merek hijau mempengaruhi keputusan *green purchase* secara positif dan signifikan. Peningkatan kepercayaan *brand* hijau akan meningkatkan *green purchase decision* konsumen Minyak Oles Bokashi di Kota Denpasar. Kepercayaan merek hijau dapat menjadi pemediasi efek *marketing* hijau terhadap keputusan *green purchase* secara positif dan signifikan. Efek mediasi yang dihasilkan oleh *green brand trust* masuk ke dalam kategori mediasi parsial (*partial mediation*). Dalam hal ini peningkatan *green brand trust* yang terbentuk dari peningkatan *green marketing* dapat memperkuat peningkatan *green purchase decision* konsumen.

Berkaitan dengan hasil riset, dapat disampaikan saran-saran diantaranya: PT Karya Pak Oles perlu meningkatkan promosi Minyak Oles Bokashi sebagai produk ramah lingkungan melalui iklan supaya konsumen percaya bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan sehingga meningkatkan *green purchase decision* konsumen. PT KPOT perlu meningkatkan kejujuran mengenai Minyak Oles Bokashi sebagai produk yang benar-benar ramah lingkungan sehingga meningkatkan *green brand trust* konsumen tersebut. PT KPOT juga perlu meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli Minyak Oles Bokashi walaupun harganya jauh lebih mahal dibandingkan produk sejenis supaya meningkatkan *green purchase decision* konsumen. Di masa mendatang perlu meriset mengenai variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan *green purchase*, tidak hanya dengan *marketing* hijau dan kepercayaan *brand* hijau.



## REFERENSI

- Alharthey, B. K. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of Advanced and Applied Science*, 6(3), 62–71. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.03.010>
- Aprianto, R., Kesuma, I. M., & Candra, E. (2022). Green Marketing on Point Coffee Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffe dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1193–1205. <http://journal.yrpiyku.com/index.php/msej>
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2022). Peran Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 479–488. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13508>
- Chen, M., & Zhang, W.-H. (2021). Purchase intention for hydrogen automobile among Chinese citizens: The influence of environmental concern and perceived social value. *International Journal of Hydrogen Energy*, 46(34), 18000–18010. <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2020.11.099>
- Conner, M. (2020). Theory of Planned Behavior. *Handbook of Sport Psychology*, 1–18. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378–397. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i02.p09>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hidayah, M. R., Sugandini, D., & Wisnalmawati. (2022). Mediasi Sikap Konsumen pada Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 46–62. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.841>
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2021). Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking: An International Journal*, 28(3), 792–812. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0247>
- Li, G., & Sun, X. (2022). The Impact of Green Brand Crises on Green Brand Trust: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020611>
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Fashion Merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Pak Oles. (2023). *Profil Perusahaan*. PT Karya Pak Oles Tokcer. [www.pakoles.com](http://www.pakoles.com)
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Purnama, P. A. I., & Adi, N. R. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2027>
- Ramli, Y., & Maysari, D. P. (2020). The Influence of Customer Attitude towards Customer Purchase Decision by Implementing Green Marketing. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 8(2), 42. <https://doi.org/10.20448/2001.82.42.50>
- Relifra, Ramadhi, & Solandri. (2023). Purchase Decisions for Bimoli Cooking Oil Products : The Influence of Celebrity Endorse, Brand Image and Brand Trust. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 191–202. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.218>
- Rizka, P. F., Satria, R., & Muzdalifah, L. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Business Center Alamanda Delta Surya. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 4(4). <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v4i4.504>

- Rosyana, V. (2022). *Pengaruh Green Marketing Mix dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Green Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Gerai Starbuck Coffee Karang Tengah)* [Universitas Mercu Buana Jakarta]. <https://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/72084>
- Shiel, C., Paço, A. do, & Alves, H. (2020). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 245, 1–30. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118865>
- Shopee. (2023). *Produk Terlaris di Akun Shopee Minyak Oles Bokashi Official*. [https://shopee.co.id/minyakolesbokashi\\_official?page=0&sortBy=sales&tab=0](https://shopee.co.id/minyakolesbokashi_official?page=0&sortBy=sales&tab=0)
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sravanthi, S., & Reddy, D. A. P. (2019). Green Marketing Dynamics by Consumers towards the Awareness, Purchase and Promotion of Green Products. *International Journal of Business and Social Science*, 10(2), 179–187. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n2p20>
- Suroso, I., UP, R. H., & Kuncoro, A. (2021). Keputusan Pembelian Natural Cosmetics dengan Predicator Green Awareness dan Green Brand Trus. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 62–70.
- 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>
- Uikey, A. A., & Baber, R. (2023). Exploring the Factors That Foster Green Brand Loyalty: the Role of Green Transparency, Green Perceived Value, Green Brand Trust and Self-Brand Connection. *Journal of Content, Community and Communication*, 17, 155–170. <https://doi.org/10.31620/JCCC.09.23/13>
- Warmadewa, D. Y., & Paramita, E. L. (2021). Young Consumers' Green Purchasing Behavior: The Influence of Environmental Awareness and Green Marketing. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 777–786. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Wibawa, I. M. S. P., & Warmika, I. G. K. (2018). Pengaruh Green Marketing Tool'S Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Philips LED. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1515. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p13>
- Widhiarini, N. M. A. N., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Investigating The Impact of Green Marketing on Stay Decisions: The Mediating Role of Green Consumer Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 435–447. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.53309>
- Widiyana, S., & Jadmiko, P. (2024). *Deciphering Consumer Behavior : Exploring the Influence of Product Innovation , Brand Image , and Trust on Purchase Decisions*. 8(2), 111–114.
- 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. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Wu, L., & Liu, Z. (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6392172>
- Yahya. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.
- Yustikasari, N. (2018). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Trust (Survei pada Konsumen Lampu LED Philips di Yogyakarta)* [Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta]. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/18418>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights From a Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>
- Zheng, G. W., Siddik, A. B., Masukujaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2021). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13010035>