

Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk AMDK Merek Aqua di Kalangan Mahasiswa FEB Universitas Mataram)

M. Zulmizan AP¹, M. Ilhamudin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Aug 03, 2025

Revised Aug 12, 2025

Accepted Aug 26, 2025

Keywords:

Green Marketing
Brand Image
Brand Trust
Keputusan Pembelian
AQUA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dengan nilai t sebesar 5,241 dan nilai p lebih kecil dari 0,05. Brand image juga berpengaruh positif terhadap brand trust dengan nilai t sebesar 8,213 dan nilai p lebih kecil dari 0,05. Green marketing dan brand image masing-masing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2,983 dan 4,097. Brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,478 dan juga memediasi pengaruh green marketing serta brand image terhadap keputusan pembelian dengan nilai t masing-masing sebesar 2,690 dan 3,255. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau dan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

M. Zulmizan Adi Putra,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Mataram,
Jl. Majapahit No.62, Mataram, NTB 83125, Indonesia
Email: zulmizanadiputra@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan aktivitas manusia yang masif di era modern telah memberikan dampak serius terhadap kelestarian lingkungan. Salah satu isu lingkungan paling mendesak adalah pencemaran akibat sampah plastik yang sulit terurai dan mengancam keseimbangan ekosistem. Di Indonesia, volume sampah plastik meningkat sekitar 6% setiap tahunnya, mencerminkan tingginya konsumsi plastik yang belum diiringi dengan sistem pengelolaan limbah yang memadai (Rayon & Widagda, 2021). Kesadaran terhadap permasalahan ini telah mendorong konsumen untuk tidak hanya menilai produk dari sisi fungsional, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan. Konsumen semakin memperhatikan proses produksi, distribusi, dan keberlanjutan produk yang mereka konsumsi (Febriane, 2022). Akibatnya, perusahaan dituntut untuk tidak hanya

menyediakan produk berkualitas, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan secara nyata.

Sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen ini, banyak perusahaan mulai mengadopsi strategi green marketing. Konsep ini tidak hanya mencakup pembuatan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup modifikasi proses produksi, distribusi, dan penggunaan kemasan yang mendukung keberlanjutan (Schiffman & Wisenblit, 2019 dalam Jannah & Hernawati, 2021). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Sukma P et al. (2021), green marketing adalah pendekatan pemasaran yang menekankan praktik ramah lingkungan dalam setiap tahap siklus produk. Strategi ini telah terbukti dapat membentuk persepsi positif sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan yang memiliki orientasi ekologis yang kuat (Nandaika & Respati, 2021; Sukma P et al. 2021). Selain strategi pemasaran, brand image atau citra merek juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Brand image mengacu pada persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima (Kotler & Armstrong dalam Irawan et al., 2022). Citra merek yang positif dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dan memperkuat loyalitas konsumen (Miati, 2020). Dalam pasar yang semakin kompetitif, brand image menjadi alat penting untuk membedakan produk dari para pesaing.

Tak kalah penting, brand trust atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek turut berperan sebagai elemen psikologis yang memperkuat keputusan pembelian. Brand trust mencerminkan keyakinan bahwa merek akan memenuhi harapan konsumen secara konsisten dan bertanggung jawab (Pratama & Riyanto, 2021). Kepercayaan ini tidak hanya mendorong pembelian awal, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang (Sigar et al., 2021; Anik Musayadah et al., 2023). Oleh karena itu, kombinasi antara strategi ramah lingkungan, citra merek yang kuat, dan tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk perilaku konsumen saat ini.

AQUA, sebagai merek AMDK pertama dan paling dominan di Indonesia, merupakan contoh nyata perusahaan yang menerapkan green marketing dan membangun brand image yang kuat. Didirikan oleh Tirta Utomo pada tahun 1973, AQUA telah menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dengan mengintegrasikan prinsip Environmental, Social, and Governance (ESG) dalam aktivitas bisnisnya. AQUA juga mendapatkan berbagai penghargaan, termasuk Indonesia Green & Sustainable Companies Award 2023 dari SWA Media Group, atas kontribusinya dalam menjaga keberlanjutan dan pelestarian lingkungan (Aqua.co.id, 2023).

Meskipun demikian, AQUA tetap menghadapi tantangan reputasional. Tuduhan greenwashing terhadap klaim penggunaan plastik daur ulang serta kampanye boikot akibat isu afiliasi politik dengan perusahaan induk, Danone, telah menimbulkan persepsi negatif dari sebagian konsumen (Gultom & Sakti, 2023; Fallahnda, 2024). Kritik ini bahkan diperkuat oleh narasi di media sosial yang menuduh bahwa upaya keberlanjutan yang dilakukan AQUA tidak sebanding dengan dampak negatif yang tetap ditimbulkan. Selain itu, data Top Brand Index menunjukkan bahwa meskipun AQUA tetap unggul, terdapat tren penurunan signifikan dari 61,5% pada 2020 menjadi 46,9% pada 2024 (Topbrandaward.com, 2024). Fakta ini menandakan adanya potensi penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek.

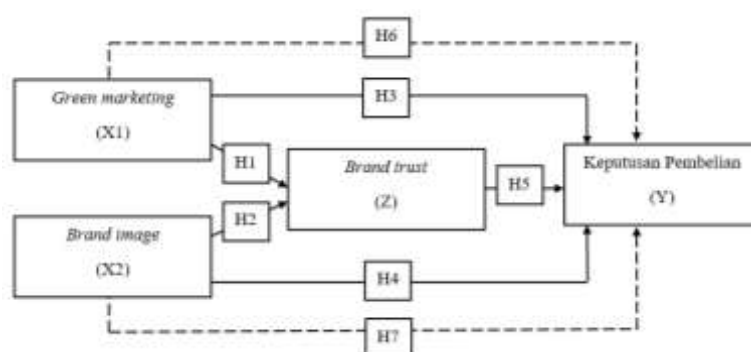
Kondisi ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z, yang dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan dan sosial. Gen Z, individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012, merupakan segmen konsumen yang menuntut transparansi, keaslian, dan tanggung jawab dari merek (Hastini et al., 2020; Anggani et al., 2024; Aprillia, 2024). Laporan IBM dan Nielsen menyebutkan bahwa sebagian besar Gen Z bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dan memiliki harapan tinggi terhadap kontribusi sosial perusahaan. Oleh karena itu, mempertahankan brand trust di kalangan Gen Z menjadi tantangan utama yang harus dihadapi oleh merek-merek besar seperti AQUA. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram merupakan representasi dari Generasi Z yang relevan untuk dikaji. Selain memiliki kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan, mereka juga memiliki pemahaman akademik mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian, dengan

brand trust sebagai variabel mediasi, pada produk AQUA di kalangan mahasiswa FEB Universitas Mataram.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian, dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram yang pernah membeli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA dan memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, dan diperoleh sebanyak 150 responden berdasarkan perhitungan dari rumus Lemeshow (1997).

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form, yang berisi pernyataan tertutup dan diukur dengan skala Likert lima poin. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dengan sumber utama berupa data primer yang diperoleh langsung dari jawaban responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan alat bantu SmartPLS 4.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1: Green Marketing Berpengaruh Terhadap Brand Trust

H2: Brand Image Berpengaruh Terhadap Brand Trust

H3: Green Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H4: Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H5: Brand Trust Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H6: Green Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust

H7: Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Indikator	Green marketing (X1)	Brand image (X2)	Brand trust (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
X1.1	0.668				Tidak Valid
X1.2	0.732				Valid
X1.3	0.680				Valid
X1.4	0.741				Valid
X1.5	0.748				Valid
X1.6	0.706				Valid
X1.7	0.720				Valid
X1.8	0.716				Valid

Indikator	<i>Green marketing</i> (X1)	<i>Brand image</i> (X2)	<i>Brand trust</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
X1.9	0.765				Valid
X2.1		0.784			Valid
X2.2		0.712			Valid
X2.3		0.779			Valid
X2.4		0.721			Valid
X2.5		0.802			Valid
X2.6		0.664			Tidak Valid
X2.7		0.673			Tidak Valid
X2.8		0.738			Valid
X2.9		0.711			Valid
Z1.1			0.770		Valid
Z1.2			0.819		Valid
Z1.3			0.756		Valid
Z1.4			0.753		Valid
Z1.5			0.761		Valid
Z1.6			0.784		Valid
Y1.1				0.804	Valid
Y1.2				0.804	Valid
Y1.3				0.780	Valid
Y1.4				0.784	Valid
Y1.5				0.764	Valid
Y1.6				0.692	Tidak Valid

Sumber Data: Output SmartPLS data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel pengujian Convergent Validity di atas, sejumlah indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,7 yaitu diantaranya X1.1, X1.3, X2.6, X2.7 dan Y1.6 dieliminasi dari model untuk memastikan validitas instrumen. Proses ini menghasilkan model akhir yang hanya terdiri dari indikator valid.

Selanjutnya, convergent validity juga dikonfirmasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana seluruh konstruk memiliki AVE > 0,5 sesuai kriteria Hair et al. (2021). Nilai-nilai lengkap disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keputusan
<i>Green marketing</i> (X1)	0.557	0,500	Terpenuhi
<i>Brand image</i> (X2)	0.570	0,500	Terpenuhi
Brand Trust (Z)	0.599	0,500	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y)	0.634	0,500	Terpenuhi

Sumber Data: Output SmartPLS data diolah peneliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada green marketing, brand image, brand trust dan keputusan pembelian telah menghasilkan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid, karena telah memenuhi persyaratan validitas konvergen (convergent validity).

Uji Reliabilitas

Perhitungan nilai composite reliability dilakukan dengan cara melihat nilai composite reability dari indikator-indikator yang mengukur nilai variabel, dan indikator akan memiliki nilai reliabilitas komposit yang baik jika nilai > 0,7 atau dapat disimpulkan bahwa variabel telah memenuhi aspek dan indikator – indikator tersebut konsisten atau reliabel dalam mempersentasikan variabel laten.

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Batas Reliabilitas	Keputusan
<i>Green marketing</i>	0.867	0.870	0.898	0,700	Reliabel
<i>Brand image</i>	0.875	0.882	0.903	0,700	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0.866	0.868	0.900	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.856	0.859	0.897	0,700	Reliabel

Sumber Data: Output SmartPLS data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Composite Reliability instrumen pada tabel di atas menunjukan bahwa semua konstruk atas seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner pada item pertanyaan dalam variabel green marketing, brand image, brand trust dan keputusan pembelian memiliki nilai composite realibily > 0,70 dan cronbach alpha > 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas yang tinggi atau baik.

R-Square (R²)

Dalam penelitian ini nilai R-square yang digunakan 0,67, 0,33 dan 0,19 agar dapat disimpulkan bahwa terjadi model kuat, moderat dan lemah (Chin, 1998). Tetapi semakin tinggi nilai R-square maka semakin menunjukan besar variabel tersebut.

Tabel 4. Hasil Nilai R-Square

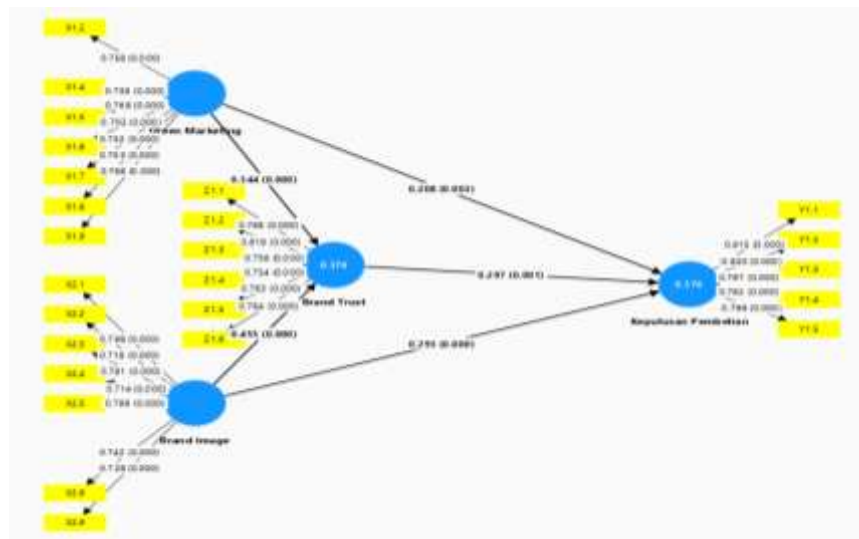
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand trust (Z)	0.374	0.366
Keputusan Pembelian (Y)	0.376	0.363

Sumber Data: Output SmartPLS data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R-square Brand trust memiliki nilai sebesar 0,374 yang artinya hubungan variabel 982ndependent dengan variabel Brand trust memiliki pengaruh yang moderat atau sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Brand trust dipengaruhi sebesar 37,4% oleh variabel green marketing dan brand image sedangkan 62,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan nilai R-square keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,376 yang artinya hubungan variabel independent dengan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang moderat atau sedang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 37,6% oleh variabel green marketing dan brand image sedangkan 62,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dapat menggunakan nilai path coefficient serta indirect effect yang ditunjukkan oleh T-statistik. Skor koefisien path yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik >1,97 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan tingkat signifikasi 5% dengan nilai probabilitas (p) kurang dari 0,05 yang berarti Ha diterima dan H0 ditolak (Abdillah & Jogiyanto, 2021:211).



Gambar 2. Model Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 5. Tottal Effect

Hipotesis	Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P Values
H1	X1 → Z	0.344	0.348	0.066	5.241	0.000
H2	X2 → Z	0.455	0.458	0.055	8.213	0.000
H3	X1 → Y	0.208	0.212	0.070	2.983	0.003
H4	X2 → Y	0.293	0.294	0.072	4.087	0.000
H5	Z → Y	0.297	0.299	0.085	3.478	0.001

Sumber Data: Output SmartPLS data diolah peneliti, 2025

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap brand trust, dengan nilai t-statistik sebesar 5,241 dan P-value 0,000 ($t > 1,97$; $P < 0,05$), sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Selanjutnya, brand image juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand trust, dengan t-statistik sebesar 8,213 dan P-value 0,000 ($t > 1,97$; $P < 0,05$). Hasil ini menguatkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi langsung dalam membentuk kepercayaan terhadap merek.

Pengujian terhadap pengaruh langsung variabel independen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan dengan t-statistik 2,983 dan P-value 0,003 ($t > 1,97$; $P < 0,05$). Begitu pula brand image yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan t-statistik sebesar 4,087 dan P-value 0,000 ($t > 1,97$; $P < 0,05$). Dengan demikian, baik green marketing maupun brand image berperan langsung dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian juga terkonfirmasi signifikan, dengan t-statistik sebesar 3,478 dan P-value 0,001 ($t > 1,97$; $P < 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Mediasi

Tabel 6. Spesifik Indirect Effect

Hipotesis	Pengaruh	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P Values
H6	$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.102	0.105	0.038	2.690	0.007
H7	$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.135	0.137	0.042	3.255	0.001

Sumber Data: Output SmartPLS data diolah peneliti, 2025

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung green marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand trust bernilai signifikan, dengan nilai t-statistik sebesar 2,690 dan P-value 0,007 ($t > 1,97$; $P < 0,05$). Ini berarti bahwa brand trust memediasi secara signifikan hubungan antara green marketing dengan keputusan pembelian.

Hasil uji pada H7 juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan, dengan t-statistik sebesar 3,255 dan P-value 0,001 ($t > 1,97$; $P < 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa brand trust juga memediasi hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap citra merek akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Trust

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing (X1) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap brand trust (Z), dengan nilai t-statistik sebesar 5,241 ($> 1,97$) dan P-value 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi green marketing, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek Aqua. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Askaria & Arief (2022), Widiyanti et al. (2024), dan Yustikasari (2018), yang menyimpulkan bahwa elemen-elemen green marketing seperti green product, green price, green promotion, dan green place berkontribusi dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Teori green marketing juga menegaskan bahwa konsumen cenderung mempercayai merek yang menunjukkan komitmen terhadap lingkungan dan keberlanjutan.

Berdasarkan hasil kuesioner, strategi green marketing Aqua dinilai cukup baik oleh mahasiswa FEB Universitas Mataram, dengan skor rata-rata 4,00 (kategori setuju). Daya tahan produk menjadi aspek paling diapresiasi (skor 4,07), mencerminkan pentingnya kualitas dan ketahanan kemasan dalam membangun persepsi ramah lingkungan. Aqua juga dinilai berhasil dalam menyampaikan pesan keberlanjutan, namun aspek distribusi, khususnya layanan pengiriman ramah lingkungan, masih perlu ditingkatkan (skor 3,96). Secara keseluruhan, strategi green marketing Aqua telah berkontribusi positif terhadap brand trust, meskipun diperlukan perbaikan pada aspek tertentu agar citra keberlanjutan yang dibangun dapat semakin utuh dan konsisten.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap brand trust, dengan nilai t-statistik sebesar 8,213 ($> 1,97$) dan P-value 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek Aqua di mata konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa brand image merupakan elemen kunci dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Izzati (2019), Susilawati & Wufron (2017), serta Natanael (2019), juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Secara deskriptif, persepsi mahasiswa FEB Universitas Mataram terhadap brand image Aqua berada pada kategori tinggi, dengan skor rata-rata sebesar 4,01. Pernyataan dengan skor tertinggi (4,08) menunjukkan bahwa Aqua dianggap unggul dibandingkan pesaingnya dalam hal keberlanjutan, dan dipandang sebagai merek yang peduli lingkungan. Temuan ini mencerminkan keberhasilan Aqua dalam membangun citra merek berbasis nilai keberlanjutan. Namun demikian,

skor terendah tercatat pada item mengenai daya ingat konsumen terhadap kampanye green marketing Aqua (3,95), yang menandakan bahwa efektivitas komunikasi merek masih dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, konsistensi dalam membentuk dan menyampaikan citra merek yang ramah lingkungan, bertanggung jawab, dan kompetitif menjadi aspek penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Aqua.

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,983 ($> 1,97$) dan P-value sebesar 0,003 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, yang berarti semakin baik strategi green marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Green marketing secara konseptual menekankan pada upaya perusahaan dalam menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Khayatin et al. (2017), Gunawan et al. (2020), serta Pertiwi & Sulistyowati (2021), yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran hijau memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung memberikan preferensi terhadap merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap isu lingkungan.

Dari sudut pandang responden, mayoritas mahasiswa FEB Universitas Mataram menilai bahwa strategi pemasaran hijau yang diterapkan Aqua telah berada pada arah yang tepat, terutama dalam menjaga kualitas produk sekaligus menyampaikan pesan keberlanjutan. Namun, aspek distribusi atau layanan pendukung yang ramah lingkungan belum sepenuhnya mendapat perhatian atau dirasakan konsumen, sebagaimana tercermin dalam penilaian deskriptif sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya ruang perbaikan bagi perusahaan dalam menyempurnakan seluruh rantai nilai bisnisnya secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konsistensi dalam menerapkan green marketing tidak hanya meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen, tetapi juga berkontribusi secara nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang semakin sadar akan nilai-nilai keberlanjutan.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan oleh nilai t-statistik sebesar 4,087 ($> 1,97$) dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Kusuma et al. (2022), yang menyatakan bahwa brand image memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung merasa lebih percaya diri terhadap kualitas produk tersebut. Miati (2020) juga menekankan bahwa brand image yang baik mampu mempengaruhi preferensi konsumen dan meningkatkan niat beli. Selaras dengan itu, Ghadani et al. (2022) menyatakan bahwa brand image yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif dan memengaruhi keputusan akhir pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif, mahasiswa FEB Universitas Mataram menilai bahwa citra merek Aqua tergolong kuat, khususnya dalam aspek tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini memberikan keunggulan tersendiri yang memperkuat posisi merek di benak konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat ruang perbaikan dalam strategi komunikasi merek agar persepsi positif tersebut dapat semakin mengakar dan membentuk loyalitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image tidak hanya berperan dalam membangun kepercayaan, tetapi juga berkontribusi langsung dalam mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan pesaingnya.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 3,478 ($> 1,97$) dan P-value sebesar 0,001 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kelima diterima, yang berarti bahwa

semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan merek (brand trust) merupakan elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung merasa aman, yakin, dan nyaman terhadap produk yang ditawarkan. Rasa percaya ini tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga meningkatkan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar dan mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas produk.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Sigar et al. (2021), Anik Musayadah et al. (2023), dan Agustina et al. (2023), yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks produk AMDK merek Aqua, tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen menjadi pendorong utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan terhadap kualitas produk serta komitmen Aqua terhadap keberlanjutan lingkungan turut memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, penting bagi Aqua untuk terus menjaga kepercayaan ini melalui konsistensi kualitas, inisiatif ramah lingkungan, dan komunikasi yang terbuka. Strategi semacam ini tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust

Penelitian ini menemukan bahwa green marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand trust, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-statistik sebesar 2,690 ($> 1,97$) dan P-value sebesar 0,007 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis keenam diterima dan menunjukkan bahwa brand trust memediasi hubungan antara strategi green marketing dan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu oleh Satya et al. (2024), yang menyatakan bahwa green brand trust secara signifikan memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian hijau. Penelitian oleh Wijaya & Annisa (2020), serta Askaria dan Arief (2022) juga menguatkan bahwa kepercayaan terhadap merek hijau menjadi penghubung penting yang memperkuat dampak strategi pemasaran hijau terhadap intensi beli konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi green marketing oleh Aqua tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga membentuk brand trust yang kuat sebagai jembatan untuk memperkuat pengaruh tersebut. Konsumen yang percaya bahwa Aqua secara konsisten menjalankan prinsip keberlanjutan dan peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi dalam memilih produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Aqua untuk terus mengembangkan strategi green marketing yang autentik, terintegrasi, dan transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand trust, dengan nilai t-statistik sebesar 3,225 ($> 1,97$) dan P-value sebesar 0,001 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketujuh terbukti, yang berarti bahwa brand trust secara signifikan memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti Aurellia & Sidharta (2023), yang menemukan bahwa brand image memengaruhi keputusan pembelian melalui brand trust pada produk skincare lokal. Michelle (2025), juga menyatakan bahwa persepsi positif terhadap brand image McDonald's Indonesia memperkuat kepercayaan merek yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Hal serupa disampaikan oleh Aeni & Ekhsan (2020), yang menyimpulkan bahwa brand trust berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Berdasarkan temuan ini, citra merek AQUA yang positif tidak hanya menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap kualitas dan tanggung jawab sosial dari merek cenderung lebih yakin dalam memilih produk tersebut. Oleh

karena itu, mempertahankan citra merek yang positif merupakan langkah strategis bagi AQUA untuk terus membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa green marketing dan brand image berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian, dengan brand trust sebagai variabel mediasi, pada produk AMDK merek AQUA di kalangan mahasiswa FEB Universitas Mataram. Pertama, strategi green marketing yang mencakup kepedulian terhadap lingkungan, penggunaan kemasan daur ulang, serta pesan berkelanjutan terbukti meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap merek AQUA. Kedua, citra positif merek yang ditandai oleh kualitas, konsistensi, dan reputasi peduli lingkungan juga secara signifikan memperkuat brand trust. Secara langsung, baik green marketing maupun brand image memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih terdorong membeli produk yang menunjukkan nilai-nilai keberlanjutan dan memiliki citra merek yang kuat. Di sisi lain, brand trust turut memainkan peran penting sebagai faktor yang memperkuat pengaruh tersebut. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap AQUA menunjukkan kecenderungan membeli yang lebih besar dan berulang. Selain itu, brand trust terbukti sebagai mediator yang signifikan antara green marketing dan keputusan pembelian, serta antara brand image dan keputusan pembelian. Artinya, strategi pemasaran dan citra merek yang kuat akan lebih efektif apabila mampu membangun kepercayaan konsumen secara konsisten. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya membangun strategi pemasaran hijau yang autentik serta mempertahankan citra merek yang positif guna menciptakan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Jogiyanto Hartono. (2021). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4, 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Anggani, M. F., Febrianto, I. G. A., & Rini, T. U. K. (2024). EKSPLORASI PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP HOTEL RAMAH LINGKUNGAN DI BALI. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 16891–16901.
- Anik Musayadah, Nersiwad Nersiwad, & Budi Utami. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 183–192. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.107>
- Aprillia, A. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN HIJAU PADA GENERASI Z. 9(4), 973–991.
- Aqua.co.id. (2023). *Predikat Tertinggi dalam Indonesia Green & Sustainable Companies Award 2023 - Diselenggarakan oleh SWA Media Group dengan tema "Integrating Green & ESG Principles into Business: A Pathway for Sustainable Success."* <https://aqua.co.id/penghargaan>
- 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>
- 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>
- Chin, W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In George A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates
- Fallahnda, B. (2024). *Disebut Pro Israel, Ini Tanggapan Manajemen Danone*. <https://tirto.id/disebut-pro-israel-ini-tanggapan-manajemen-danone-gXiY>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Gultom, R. S. H., & Sakti, M. (2023). *Praktik Greenwashing: Perlindungan Hukum Dan Tanggung*. 4(3), 626–

- 641.
- Gunawan, G., Saryono, O., & Faruk, M. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Berteknologi FI (Suatu Studi Konsumen pada Daya Anugrah Mandiri). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(1), 12–19.
- Hair, J.F. et al. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R, Practical Assessment, Research and Evaluation*.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.157>
- Khayatin, N., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2), 154–161.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Michelle, C., & Pembelian, K. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST PADA PRODUK MCDONALD ' S INDONESIA DIKALANGAN GENERASI Z*. 4(1), 834–867.
- 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>
- Natanael, S. (2019). Pengaruh service quality, brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 39–46.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1382.
- Pratama, E. P., & Riyanto, S. (2021). Pengaruh Brand Trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 131–144.
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE* (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 479. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p04>
- Rheina Febriane. (2022). Analisis Green Marketing Sebagai Global Strategi the Body Shop. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 817–826. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.1020>
- Satya, I. G. N., Nandya, I. G., & Panasea, O. (2024). *GREEN BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP GREEN PURCHASE DECISION*. 13(9), 1806–1815.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36622>
- Sukma P, F. R., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33–42. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17, 024–034. www.jurnal.uniga.ac.id
- Topbrandaward.com. (2024). *KomparasiBrand Index*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432
- Widianti, R., Awaluddin, & Nofri, O. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Green Marketing Terhadap Brand Equity Pond's (Unilever) Yang Dimediasi Oleh Brand Trust (Studi pada Pembeli Generasi Z Di Kota Makassar). *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 5(2), 62–75.

- 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.
- Yustikasari, N. (2018). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND TRUST (Survei pada Konsumen Lampu LED Philips di Yogyakarta)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.