

***CONSUMER DECISION MAKING MODEL FOR SUSTAINABLE PRODUCTS:
THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, GREEN BRAND IMAGE, AND
GREEN TRUST ON GREEN PURCHASE INTENTION IN BATIK MSMEs IN
PEKALONGAN***

**MODEL KEPUTUSAN KONSUMEN ATAS PRODUK BERKELANJUTAN:
PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN BRAND IMAGE*, DAN *GREEN
TRUST* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA UMKM BATIK
DI PEKALONGAN**

Ali Imron¹, Rizka Ariyanti², M. Iqbal Notoatmojo³

Program Studi Akuntansi, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sains
Nahdlatul Ulama Pekalongan^{1,2,3}

imron.alialta@gmail.com¹, rizkaariyanti81@gmail.com², iqbalbwox@gmail.com³

ABSTRACT

This study investigates a consumer decision model for sustainable products in batik micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Pekalongan by treating green marketing and green brand image as antecedents of green purchase intention and positioning green trust as a mediating variable. An explanatory quantitative survey was conducted using structured questionnaires distributed to customers of batik MSMEs in Pekalongan Regency and Pekalongan City between December 2025 and January 2026, and analyzed with IBM SPSS Statistics 24. Instrument tests show that all indicators are valid and reliable, with item-total correlations above 0.1966 and Cronbach's alpha between 0.796 and 0.833. The structural model demonstrates strong explanatory power, with adjusted R square values of 0.786 for green brand image, 0.818 for green trust, and 0.863 for green purchase intention. The findings reveal that green marketing and green brand image positively and significantly influence green trust and green purchase intention, while green trust exerts the strongest effect on green purchase intention and significantly mediates the influence of green marketing and green brand image.

Keywords: *Green marketing; Green brand image; Green trust; Green purchase intention; Batik MSMEs.*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji model keputusan konsumen atas produk berkelanjutan pada UMKM batik di Pekalongan dengan menempatkan *green marketing* dan *green brand image* sebagai anteseden *green purchase intention* dan *green trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur kepada konsumen UMKM batik di Kabupaten dan Kota Pekalongan pada Desember 2025–Januari 2026 dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel dengan korelasi item-total di atas 0,1966 dan Cronbach's alpha antara 0,796–0,833. Model struktural memiliki daya jelaskan tinggi dengan adjusted R square 0,786 untuk *green brand image*, 0,818 untuk *green trust*, dan 0,863 untuk *green purchase intention*. Secara empiris, *green marketing* dan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* dan *green purchase intention*, sementara *green trust* memberikan pengaruh terbesar terhadap *green purchase intention* dan secara signifikan memediasi pengaruh *green marketing* serta *green brand image*.

Kata kunci: *Green marketing; Green brand image; Green trust; Green purchase intention; UMKM batik*

PENDAHULUAN

Industri batik merupakan bagian penting dari ekonomi kreatif Indonesia sekaligus penyangga identitas budaya nasional. Di Pekalongan, batik tidak hanya diproduksi sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai representasi warisan lokal yang melekat pada

identitas kota. Posisi ini membuat UMKM batik di Pekalongan memiliki peluang pasar yang besar, namun pada saat yang sama berhadapan dengan tekanan baru berupa tuntutan keberlanjutan. Proses produksi batik kerap diasosiasikan dengan penggunaan pewarna sintetis, konsumsi air yang

tinggi, dan limbah cair yang berpotensi menimbulkan pencemaran. Dalam konteks pasar yang semakin sensitif terhadap isu lingkungan, keberhasilan UMKM batik tidak lagi hanya ditentukan oleh desain motif, harga, dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha membangun praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab secara ekologis. Berbagai riset di Pekalongan juga menunjukkan bahwa UMKM menjadi aktor ekonomi yang luas, sekaligus menghadapi isu kinerja finansial dan tata kelola usaha, sehingga strategi keberlanjutan pemasaran perlu dibaca dalam konteks penguatan UMKM daerah secara lebih menyeluruh (Masrochah & Notoatmojo, 2025; Notoatmojo et al., 2024; M. I. Notoatmojo et al., 2023).

Perubahan preferensi konsumen tersebut mendorong relevansi *green marketing* sebagai pendekatan strategis bagi UMKM. *Green marketing* tidak dapat dipahami sebatas promosi bertema lingkungan, melainkan sebagai integrasi aspek keberlanjutan ke dalam produk, proses produksi, distribusi, penetapan harga, dan komunikasi pemasaran. (Dangelico & Vocalelli, 2017) menegaskan bahwa *green marketing* merupakan pendekatan komprehensif yang menuntut keselarasan antara janji pemasaran dan praktik operasional agar perusahaan tidak terjebak pada *greenwashing*. Dalam konteks batik, *green marketing* dapat diwujudkan melalui penggunaan pewarna alami, pengurangan bahan kimia berbahaya, pengelolaan limbah yang lebih bersih, efisiensi air dan energi, serta penyampaian informasi yang transparan kepada konsumen mengenai dampak lingkungan dari proses produksi. Pada konteks UMKM batik Pekalongan, *green marketing* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung

maupun melalui *perceived value*, sehingga strategi hijau bekerja lewat pembentukan evaluasi nilai pelanggan dan bukan sekadar simbol komunikasi (M. I. Notoatmojo et al., 2025).

Implementasi *green marketing* secara konsisten diperkirakan akan membentuk *green brand image*, yaitu persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki komitmen nyata terhadap pelestarian lingkungan. *Green brand image* penting karena berfungsi sebagai isyarat yang memudahkan konsumen menilai posisi merek di tengah banyaknya alternatif produk. (Zameer et al., 2019) menunjukkan bahwa praktik produksi hijau dan kreativitas perusahaan dapat memperkuat citra merek hijau sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif. Temuan (Tan et al., 2022) juga memperlihatkan bahwa komponen *green marketing* berpengaruh terhadap niat beli melalui peran mediasi *brand image* dan *brand trust*. Dengan demikian, pada UMKM batik, keberhasilan praktik ramah lingkungan perlu diterjemahkan menjadi citra merek yang mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Sejalan dengan itu, studi pada UKM batik Pekalongan menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu menyalurkan pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan peran sentral strategi hijau dalam proses respons konsumen lokal (Ariyanti et al., 2025).

Namun demikian, citra positif belum otomatis menghasilkan keputusan pembelian. Dalam pasar produk berlabel hijau, konsumen sering kali menilai klaim lingkungan dengan sikap hati-hati karena maraknya informasi yang tidak seluruhnya dapat diverifikasi. Oleh sebab itu, *green trust* menjadi variabel psikologis yang sangat menentukan.

Green trust mengacu pada keyakinan konsumen bahwa komitmen lingkungan yang dikomunikasikan merek bersifat kredibel, jujur, dan konsisten. (Nguyen-Viet et al., 2024) menemukan bahwa citra merek hijau berkontribusi pada pembentukan *trust* yang kemudian memengaruhi intensi perilaku. (Sio et al., 2022) juga menegaskan bahwa *trust* mampu menjembatani hubungan antara pengetahuan atau skeptisisme atas iklan hijau dengan niat membeli produk ramah lingkungan.

Dalam konteks UMKM batik, *trust* dapat bertumbuh ketika konsumen melihat bukti nyata, misalnya pengelolaan limbah, penggunaan bahan ramah lingkungan, atau keterbukaan informasi mengenai proses produksi. Pada konteks perilaku konsumen yang lebih luas di Pekalongan, peran mediator psikologis juga tampak ketika *positive emotion* menjembatani pengaruh *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, sehingga memperkuat argumen bahwa respons pembelian sering dibentuk melalui mekanisme internal tertentu (Imron et al., 2024).

Green purchase intention merupakan hasil perilaku yang sangat relevan bagi keberlanjutan bisnis. Variabel ini merefleksikan kesediaan konsumen untuk memilih, membeli, dan bahkan membayar lebih bagi produk yang dinilai memiliki manfaat lingkungan. (Chen et al., 2020) menunjukkan bahwa asosiasi dan sikap positif terhadap merek hijau berhubungan erat dengan niat beli hijau. Pada konteks Indonesia, (Putri et al., 2024) menemukan bahwa *green marketing* dan *green innovation* dapat meningkatkan *green purchase intention* melalui *green brand image*, sedangkan (Magfiroh & Vania, 2024) memperlihatkan bahwa *green marketing* berpengaruh pada *green trust* dan

purchase intention. Walaupun demikian, kajian yang mengintegrasikan *green marketing*, *green brand image*, *green trust*, dan *green purchase intention* secara simultan pada UMKM batik lokal masih terbatas, terutama pada konteks Pekalongan yang memiliki kekhasan budaya sekaligus tantangan lingkungan yang spesifik. Namun, pada level lokal penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan *green marketing* sebagai mediator atau *antecedent* keputusan pembelian dan loyalitas, sedangkan integrasi *green brand image* dan *green trust* sebagai mekanisme simultan dalam menjelaskan *green purchase intention* pada UMKM batik Pekalongan masih jarang diuji secara langsung (Ariyanti et al., 2025; M. I. Notoatmojo et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menguji model keputusan konsumen pada produk batik berkelanjutan dengan delapan hubungan kausal: pengaruh *green marketing* terhadap *green brand image*, *green trust*, dan *green purchase intention*; pengaruh *green brand image* terhadap *green trust* dan *green purchase intention*; pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention*; serta peran mediasi *green trust* pada hubungan *green marketing* dan *green brand image* terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini diharapkan memberikan dua kontribusi utama. Pertama, penelitian memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen hijau pada sektor UMKM berbasis budaya. Kedua, penelitian menyediakan dasar empiris bagi pelaku UMKM batik untuk merancang strategi keberlanjutan yang tidak berhenti pada simbol komunikasi, tetapi mampu menghasilkan kepercayaan dan niat beli yang lebih kuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain

survei eksplanatori. Lokasi penelitian berada di Kabupaten dan Kota Pekalongan, sedangkan pengumpulan data dilakukan pada Desember 2025 sampai Januari 2026. Responden penelitian adalah konsumen produk batik UMKM di Pekalongan yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan produk atau merek yang mengomunikasikan aspek ramah lingkungan. Naskah sumber tidak menuliskan jumlah sampel secara eksplisit, tetapi penggunaan r tabel 0,1966 pada uji validitas mengindikasikan bahwa data yang dianalisis merepresentasikan sekitar 100 responden. Kuesioner disusun dalam bentuk tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Penelitian melibatkan empat konstruk utama. *Green marketing* ditempatkan sebagai variabel eksogen pertama, *green brand image* sebagai variabel eksogen kedua, *green trust* sebagai variabel intervening, dan *green purchase intention* sebagai variabel endogen. Masing-masing konstruk diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari literatur sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks UMKM batik Pekalongan. Indikator *green marketing* menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan, pengelolaan limbah, komunikasi pemasaran hijau, persepsi harga yang sepadan dengan manfaat lingkungan, dan konsistensi praktik hijau. *Green brand image* diukur melalui persepsi konsumen atas reputasi merek sebagai merek yang peduli lingkungan. *Green trust* menangkap tingkat keyakinan konsumen atas kebenaran dan konsistensi klaim lingkungan. *Green purchase intention* diukur melalui kecenderungan membeli, memilih, membayar lebih, dan merekomendasikan produk batik hijau.

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen diuji melalui validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi item-total dengan kriteria r hitung lebih besar daripada r tabel 0,1966. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* dengan batas minimal 0,60. Asumsi normalitas diperiksa melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual pada setiap persamaan regresi. Untuk menguji hubungan antarvariabel digunakan analisis jalur dengan tiga persamaan struktural, yaitu: *green brand image* sebagai fungsi dari *green marketing*; *green trust* sebagai fungsi dari *green marketing* dan *green brand image*; serta *green purchase intention* sebagai fungsi dari *green marketing*, *green brand image*, dan *green trust*. Signifikansi pengaruh langsung ditentukan berdasarkan uji t dan nilai probabilitas di bawah 0,05.

Selanjutnya, peran mediasi *green trust* dievaluasi menggunakan uji Sobel. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 24. Penggunaan analisis jalur dan uji Sobel dalam penelitian ini juga sejalan dengan sejumlah riset kuantitatif di Pekalongan yang menelaah loyalitas pelanggan, *impulse buying*, serta mediasi dalam perilaku konsumen dan UMKM (Imron et al., 2024; I. Notoatmojo et al., 2024; M. I. Notoatmojo et al., 2025).

$$X_2 = a_1 + b_1X_1 + e_1$$

$$Z = a_2 + b_2X_1 + b_3X_2 + e_2$$

$$Y = a_3 + b_4X_1 + b_5X_2 + b_6Z + e_3$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan layak digunakan. Nilai korelasi setiap item pada konstruk *green marketing*, *green brand image*, *green trust*, dan *green purchase intention* berada di atas r tabel 0,1966, dengan rentang r hitung 0,686 sampai 0,872. Hal

ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Hasil reliabilitas juga memperlihatkan konsistensi internal yang baik. Nilai Cronbach's alpha untuk *green marketing* sebesar 0,833, *green brand image* 0,818, *green trust* 0,796, dan *green purchase intention* 0,800. Dengan demikian, instrumen penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan pada analisis lanjutan.

Uji normalitas memperlihatkan bahwa residual pada ketiga persamaan berdistribusi normal. Nilai Asymp. Sig. masing-masing persamaan adalah 0,121; 0,170; dan 0,200, seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Daya jelaskan model juga tergolong tinggi. *Adjusted R square* pada persamaan *green brand image* sebesar 0,786, yang berarti 78,6 persen variasi *green brand image* dapat dijelaskan oleh *green marketing*. Pada persamaan *green trust*, *adjusted R square* mencapai 0,818, sehingga *green marketing* dan *green brand image* menjelaskan 81,8 persen variasi *green trust*. Sementara itu, *adjusted R square* sebesar 0,863 pada persamaan *green purchase intention* menunjukkan bahwa kombinasi *green marketing*, *green brand image*, dan *green trust* mampu menjelaskan 86,3 persen variasi niat beli hijau.

Pengujian pengaruh langsung memperlihatkan bahwa seluruh hubungan yang diajukan signifikan. *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *green brand image* dengan koefisien 0,887, nilai *t* 18,987, dan *p* kurang dari 0,001. *Green marketing* juga berpengaruh terhadap *green trust* dengan koefisien 0,379, *t* 4,077, dan *p* kurang dari 0,001. Pada persamaan akhir, *green marketing* tetap berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan

koefisien 0,191 dan *p* 0,031. Selanjutnya, *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green trust* dengan koefisien 0,553, *t* 5,960, dan *p* kurang dari 0,001, serta berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan koefisien 0,328, *t* 3,478, dan *p* 0,001. *Green trust* sendiri memberikan pengaruh terbesar terhadap *green purchase intention* dengan koefisien 0,449, *t* 5,091, dan *p* kurang dari 0,001.

Secara struktural, hasil tersebut dapat dituliskan dalam tiga persamaan. Persamaan pertama adalah $X_2 = 3,060 + 0,887X_1$, yang menunjukkan bahwa peningkatan *green marketing* diikuti oleh penguatan *green brand image*. Persamaan kedua adalah $Z = 1,882 + 0,379X_1 + 0,553X_2$, yang menegaskan bahwa *green trust* dibentuk oleh *green marketing* dan *green brand image* secara simultan. Persamaan ketiga adalah $Y = 2,339 + 0,191X_1 + 0,328X_2 + 0,449Z$, yang menunjukkan bahwa *green purchase intention* dipengaruhi secara bersamaan oleh *green marketing*, *green brand image*, dan *green trust*. Besarnya koefisien pada *green trust* menandakan bahwa kepercayaan merupakan determinan terkuat dari niat beli hijau pada model ini.

Pengujian mediasi melalui uji Sobel menghasilkan temuan yang konsisten dengan model teoritik. *Green trust* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* dengan statistik *Z* sebesar 3,189 dan nilai *p* 0,001. *Green trust* juga memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* dengan statistik *Z* sebesar 3,886 dan nilai *p* kurang dari 0,001. Karena pengaruh langsung *green marketing* dan *green brand image* terhadap *green purchase intention* tetap signifikan pada persamaan akhir, maka bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Dengan kata lain, *green marketing* dan

green brand image tetap dapat mendorong niat beli secara langsung, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih

kuat ketika keduanya berhasil membangun *green trust*.

Tabel 1. Ringkasan uji instrumen penelitian

Variabel	Rentang r hitung	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Green marketing</i> (X1)	0,728-0,840	0,833	Valid dan reliabel
<i>Green brand image</i> (X2)	0,699-0,872	0,818	Valid dan reliabel
<i>Green trust</i> (Z)	0,704-0,816	0,796	Valid dan reliabel
<i>Green purchase intention</i> (Y)	0,686-0,817	0,800	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 2. Hasil pengujian pengaruh langsung

Hubungan	Koefisien	t	p	Keputusan
<i>Green marketing</i> -> <i>Green brand image</i>	0,887	18,987	< 0,001	Diterima
<i>Green marketing</i> -> <i>Green trust</i>	0,379	4,077	< 0,001	Diterima
<i>Green brand image</i> -> <i>Green trust</i>	0,553	5,960	< 0,001	Diterima
<i>Green marketing</i> -> <i>Green purchase intention</i>	0,191	2,192	0,031	Diterima
<i>Green brand image</i> -> <i>Green purchase intention</i>	0,328	3,478	0,001	Diterima
<i>Green trust</i> -> <i>Green purchase intention</i>	0,449	5,091	< 0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 3. Hasil uji mediasi *green trust*

Hubungan mediasi	Indirect effect	Z Sobel	p	Jenis mediasi
<i>Green marketing</i> -> <i>Green trust</i> -> <i>Green purchase intention</i>	0,170	3,189	0,001	Parsial
<i>Green brand image</i> -> <i>Green trust</i> -> <i>Green purchase intention</i>	0,248	3,886	<0,001	Parsial

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pembahasan

Temuan pertama menunjukkan bahwa *green marketing* merupakan antecedent yang sangat kuat bagi pembentukan *green brand image* pada UMKM batik di Pekalongan. Koefisien pengaruh yang tinggi memperlihatkan bahwa konsumen menilai aktivitas pemasaran hijau bukan hanya dari pesan verbal, tetapi dari keseluruhan kesan yang mereka tangkap atas merek. Dalam konteks batik, penggunaan pewarna yang lebih aman, praktik pengelolaan limbah, dan komunikasi yang menonjolkan tanggung jawab lingkungan akan membangun asosiasi bahwa merek memiliki identitas hijau

yang jelas. Hasil ini sejalan dengan (Dangelico & Vocellelli, 2017) yang menegaskan bahwa *green marketing* adalah strategi menyeluruh, serta dengan (Zameer et al., 2019) yang menunjukkan bahwa praktik hijau perusahaan memperkuat citra merek dan keunggulan kompetitif. Bagi UMKM batik, implikasinya jelas: komitmen lingkungan harus diterjemahkan menjadi cerita merek yang konsisten agar dapat dikenali oleh pasar. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian lokal yang menempatkan *green marketing* sebagai penggerak *customer loyalty* UMKM batik Pekalongan melalui *perceived value*, sehingga pengaruh

strategi hijau tampak bekerja tidak hanya pada citra, tetapi juga pada relasi pelanggan dengan merek (M. I. Notoatmojo et al., 2025).

Temuan kedua dan ketiga memperlihatkan bahwa *green marketing* dan *green brand image* sama-sama meningkatkan *green trust*, tetapi pengaruh *green brand image* lebih besar dibanding *green marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen lebih mudah terbentuk ketika pesan hijau telah mengkristal menjadi reputasi merek yang stabil. *Green marketing* mungkin menjadi titik awal, tetapi trust tumbuh ketika konsumen melihat konsistensi antara klaim, pengalaman, dan reputasi. Hasil ini mendukung temuan (Nguyen-Viet et al., 2024) bahwa citra merek hijau bertindak sebagai sinyal kredibilitas, serta sejalan dengan argumen (Sio et al., 2022) mengenai pentingnya trust untuk mengatasi skeptisisme atas klaim lingkungan. Dengan kata lain, konsumen batik tidak cukup diyakinkan hanya dengan promosi. Mereka menilai apakah merek benar-benar mempunyai rekam jejak yang dapat dipercaya dalam menjalankan praktik berkelanjutan.

Pada persamaan akhir, *green trust* muncul sebagai prediktor paling kuat bagi *green purchase intention*. Hasil ini penting karena menunjukkan bahwa keputusan membeli produk hijau pada dasarnya adalah keputusan yang berbasis keyakinan. Konsumen perlu merasa aman bahwa harga yang mereka bayar, preferensi yang mereka pilih, dan identitas yang mereka dukung memang sejalan dengan manfaat lingkungan yang dijanjikan. Dalam konteks batik, kepercayaan menjadi semakin penting karena sebagian besar atribut ramah lingkungan tidak selalu dapat diamati secara langsung pada produk akhir. Konsumen mungkin dapat melihat motif dan bahan, tetapi sulit memverifikasi

secara mandiri apakah proses pewarnaan, penggunaan air, atau pengelolaan limbah benar-benar ramah lingkungan. Oleh sebab itu, *green trust* bertindak sebagai mekanisme pengurang risiko yang menjembatani niat lingkungan dengan keputusan pembelian aktual.

Hasil penelitian juga mengonfirmasi bahwa *green brand image* berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat tetap memiliki daya persuasif tersendiri. Ketika merek batik diasosiasikan dengan kepedulian terhadap lingkungan, konsumen lebih mudah menempatkannya sebagai pilihan yang sesuai dengan nilai pribadi mereka. Temuan ini konsisten dengan (Chen et al., 2020) yang menekankan pentingnya asosiasi dan sikap positif terhadap merek hijau dalam mendorong niat beli. Di sisi lain, pengaruh langsung *green marketing* terhadap *green purchase intention* tetap signifikan, walaupun koefisiennya paling kecil dibanding *green brand image* dan *green trust*. Artinya, strategi pemasaran hijau masih dapat memengaruhi niat beli tanpa perantara penuh, tetapi efektivitas tertingginya baru tercapai ketika strategi tersebut mampu membentuk citra merek dan kepercayaan. Konsistensi pengaruh *green marketing* terhadap respons pasar lokal juga tampak pada studi (Ariyanti et al., 2025), yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UKM batik Pekalongan.

Temuan mediasi parsial menegaskan bahwa *green trust* adalah mekanisme penjelas yang sangat penting pada model keputusan konsumen ini. Secara substantif, *indirect effect green marketing* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sekitar 0,170, sedangkan *indirect effect green brand image* melalui *green trust* sekitar

0,248. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi tidak langsung *green brand image* relatif lebih besar. Jika efek langsung dan tidak langsung digabungkan, *green brand image* memiliki pengaruh total yang lebih besar terhadap *green purchase intention* dibanding *green marketing*.

Hal tersebut memberi pesan manajerial bahwa UMKM batik tidak cukup hanya melaksanakan praktik hijau; praktik tersebut harus dipresentasikan secara konsisten hingga menjadi identitas merek yang dipercaya. Dengan demikian, *green trust* berfungsi bukan semata sebagai hasil dari komunikasi hijau, tetapi sebagai aset relasional yang menentukan keberhasilan konversi citra menjadi niat beli. Secara konseptual, pola ini sejalan dengan penelitian (M. I. Notoatmojo et al., 2025) yang menempatkan *perceived value* sebagai mediator antara *green marketing* dan *customer loyalty*, serta (Imron et al., 2024) yang menemukan peran *positive emotion* sebagai mediator antara stimulus pemasaran dan *impulse buying*; keduanya menunjukkan bahwa variabel psikologis atau relasional merupakan jembatan penting antara strategi pemasaran dan respons perilaku.

Secara praktis, hasil penelitian mengarah pada beberapa strategi prioritas bagi UMKM batik di Pekalongan. Pertama, upaya *green marketing* perlu dipusatkan pada bukti operasional, seperti penggunaan pewarna alam atau bahan yang lebih aman, sistem pengolahan limbah, pengurangan plastik, serta efisiensi air dan energi. Kedua, bukti tersebut harus dikemas dalam komunikasi merek yang sederhana, konsisten, dan mudah diverifikasi melalui label, media sosial, cerita proses produksi, atau testimoni pihak ketiga. Ketiga, pelaku UMKM dapat memperkuat *green trust* melalui dokumentasi proses, standardisasi mutu,

sertifikasi, atau kolaborasi dengan pemerintah daerah, komunitas lingkungan, dan lembaga pendamping. Dalam pasar produk budaya seperti batik, kekuatan narasi sangat besar. Karena itu, penggabungan nilai budaya dengan keberlanjutan dapat menciptakan posisi pasar yang unik sekaligus meningkatkan *willingness to buy*.

Walaupun model penelitian menunjukkan daya jelaskan yang tinggi, beberapa keterbatasan perlu dicatat. Pertama, penelitian menggunakan desain potong lintang sehingga hubungan yang ditemukan bersifat asosiatif-kausal secara statistik, tetapi belum dapat menilai perubahan perilaku dalam jangka panjang. Kedua, data diperoleh dari persepsi responden, sehingga bias subjektivitas masih mungkin terjadi. Ketiga, konteks penelitian terfokus pada Pekalongan, sehingga generalisasi ke klaster batik atau UMKM hijau lain perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian mendatang dapat memperluas ukuran dan sebaran sampel, menambahkan variabel seperti *perceived value*, *willingness to pay*, atau *environmental concern*, serta menggunakan SEM atau desain longitudinal untuk memperdalam mekanisme perilaku konsumen hijau.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *green marketing*, *green brand image*, dan *green trust* merupakan elemen yang saling terhubung dalam membentuk *green purchase intention* pada konsumen UMKM batik di Pekalongan. *Green marketing* terbukti memperkuat *green brand image*, meningkatkan *green trust*, dan mendorong niat beli hijau. *Green brand image* juga berkontribusi langsung terhadap *green trust* dan *green purchase intention*. Namun, faktor yang paling menentukan *green purchase intention* adalah *green trust*, yang menunjukkan

bahwa konsumen sangat membutuhkan jaminan atas kredibilitas klaim ramah lingkungan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, *green trust* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *green marketing* dan *green brand image* terhadap *green purchase intention*, sehingga strategi keberlanjutan yang efektif harus menggabungkan bukti operasional, reputasi merek, dan kepercayaan konsumen.

Bagi UMKM batik, implikasi utama dari temuan ini adalah pentingnya membangun pemasaran hijau yang autentik, terdokumentasi, dan konsisten. Semakin kuat UMKM menunjukkan bahwa praktik hijau merupakan bagian nyata dari proses bisnis, semakin besar peluang terbentuknya citra merek yang positif, kepercayaan yang tinggi, dan niat beli yang lebih kuat dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, R., Notoatmojo, M. I., & Imron, A. (2025). Analisis pengaruh kecintaan merek (brand love) dan pengalaman merek (brand experience) terhadap keputusan pembelian produk UKM batik di Pekalongan dengan mediasi pemasaran hijau (green marketing). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, 5(1), 1–10.
- Chen, Y.-S., Chang, T.-W., Li, H.-X., & Chen, Y.-R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4089. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Imron, A., Notoatmojo, M. I., & Ariyanti, R. (2024). Analysis of impulse buying with positive emotion as an intervening variable (case study of Elzatta store customers in Pekalongan). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 6236–6247.
- Magfiroh, N. N., & Vania, A. (2024). We trust in green product: The impact of green marketing and packaging on purchase intention. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3093–3108. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2085>
- Masrochah, M., & Notoatmojo, M. I. (2025). The Influence of Financial Literacy, Financial Inclusion and Financial Technology on the Financial Performance of M-SMEs in Pekalongan City. *SHS Web of Conferences*, 217, 3005. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521703005>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100170. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Notoatmojo, I., Ariyanti, R., & Imron, A. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi UMKM dalam Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Sak Emkm dengan

- Pemahaman Sak Emkm Sebagai Variable Moderating (Studi Kasus pada UMKM di Kota Pekalongan). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 483–498.
<https://doi.org/10.32493/jee.v6i3.39593>
- Notoatmojo, M. I., Ariyanti, R., & Imron, A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi laporan keuangan UMKM di Pekalongan dengan pemanfaatan informasi akuntansi sebagai variable intervening. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 8(1), 284–299.
<https://doi.org/10.29303/jaa.v8i1.318>
- Notoatmojo, M. I., Ariyanti, R., & Imron, A. (2025). Strategi implementasi green marketing, customer experience dan attitude dalam meningkatkan customer loyalty UMKM batik Pekalongan dengan perceived value sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 8(1), 79–91.
<https://doi.org/10.32493/JEE.v8i1.54165>
- Putri, A. N. D., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2024). Green marketing and green innovation on green purchase intention through green brand image in consumer skincare. *West Science Business and Management*, 2(2).
<https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.1010>
- Sio, S. de, Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green trust as a mediator in the relationship between green advertising skepticism, environmental knowledge, and intention to buy green food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16757.
<https://doi.org/10.3390/ijerph192416757>
- 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*, 14(10), 5939.
<https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2019). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119119.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119>