



Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Purchasing Decision* dengan *Green Satisfaction* dan *Green Trust* sebagai Variabel Intervening

Kusuma Ningrum^{1*}, Syariefful Ikhwan², Slamet Bambang Riono³, Hendri Sucipto⁴,
Roby Setiadi⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

Email: kusumaningrum916@gmail.com¹, syarief97tmi@gmail.com², sbriono@gmail.com³,

hendrisucipto313@gmail.com⁴, robysetiadi@umus.ac.id⁵

*Korespondensi penulis: kusumaningrum916@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the effect of green brand image on purchasing decisions for Adidas products, with green satisfaction and green trust as mediating variables. Using a quantitative approach, data were collected from 100 students of Universitas Muhadi Setiabudi who are Adidas customers through questionnaires. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software. The results indicate that green brand image has a positive and significant effect on green satisfaction (path coefficient = 0.907, p = 0.000) and green trust (path coefficient = 0.845, p = 0.000). Green satisfaction also has a positive and significant effect on purchasing decisions (path coefficient = 0.560, p = 0.000). However, the direct effects of green brand image on purchasing decisions (path coefficient = 0.240, p = 0.118) and green trust on purchasing decisions (path coefficient = 0.134, p = 0.375) are not significant. Furthermore, green satisfaction significantly mediates the effect of green brand image on purchasing decisions (indirect path coefficient = 0.508, p = 0.000), while green trust does not have a significant mediating role (indirect path coefficient = 0.113, p = 0.379). This study highlights the importance of green satisfaction as a key mediator in translating green brand image into purchasing decisions.*

Keywords: *Adidas Products; Green Brand Image; Green Satisfaction; Green Trust; Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap *purchasing decision* pada produk adidas, dengan *green satisfaction* dan *green trust* sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi yang merupakan pelanggan produk Adidas melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction* (koefisien jalur 0.907, p=0.000) dan *green trust* (koefisien jalur 0.845, p=0.000). *Green satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* (koefisien jalur 0.560, p=0.000). Namun, pengaruh langsung *green brand image* terhadap *purchasing decision* (koefisien jalur 0.240, p=0.118) dan *green trust* terhadap *purchasing decision* (koefisien jalur 0.134, p=0.375) tidak signifikan. Lebih lanjut, *green satisfaction* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *purchasing decision* (koefisien jalur tidak langsung 0.508, p=0.000), sedangkan *green trust* tidak memiliki peran mediasi yang signifikan (koefisien jalur tidak langsung 0.113, p=0.379). Studi ini menggarisbawahi pentingnya *green satisfaction* sebagai mediator kunci dalam menerjemahkan *green brand image* menjadi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Brand Image; Green Satisfaction; Green Trust; Produk Adidas; Purchasing Decision.*

1. LATAR BELAKANG

Isu lingkungan dalam konteks globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi, semakin menjadi perhatian utama. Kebutuhan terhadap sumber daya alam yang terus meningkat memperkuat hubungan timbal balik antara manusia dan lingkungan, menjadikan degradasi lingkungan sebagai tantangan universal yang berpengaruh langsung terhadap kualitas hidup saat ini dan generasi mendatang. Salah satu pemicu utama masalah ini adalah pertumbuhan populasi dan urbanisasi yang menyebabkan peningkatan volume sampah serta memberi

tekanan besar terhadap sistem pengelolaan lingkungan (Sari, 2023). Di Indonesia, urbanisasi yang dipicu pertumbuhan penduduk telah mendorong peningkatan signifikan limbah padat perkotaan, sehingga menuntut integrasi pendekatan ekonomi sirkular dalam pengelolaan sampah untuk menjaga keberlanjutan lingkungan (Ragazou, 2024). Selain itu, penelitian di Gili Trawangan menunjukkan adanya hubungan langsung antara pertumbuhan jumlah penduduk dengan peningkatan volume sampah, dengan proyeksi yang memperlihatkan tren kenaikan seiring bertambahnya populasi (Bagustiandi, 2024).

Perkembangan teknologi yang pesat di era Industri 4.0 telah membawa transformasi signifikan dalam sektor ritel, termasuk industri sepatu, melalui digitalisasi, otomasi, dan integrasi rantai pasok yang lebih efisien (Dendra, 2024). Adaptasi terhadap modernisasi dan globalisasi menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan ritel untuk mempertahankan daya saing. Adidas, sebagai pemimpin global dalam industri sepatu olahraga, memahami betul peran krusial sepatu terhadap performa atletik. Sejak awal berdiri oleh Adolf Dassler dan Rudolf Dassler, Adidas telah memosisikan diri sebagai merek yang mengedepankan inovasi produk dan kini semakin menonjolkan komitmen keberlanjutan. Inisiatif ini mencakup penggunaan material berkualitas tinggi untuk menghasilkan sepatu ringan dan nyaman (Wardhana, 2024), penerapan kampanye 3R (*reduce, reuse, recycle*) dalam mengurangi limbah, hingga kolaborasi dengan Parley for the Oceans dalam memanfaatkan plastik daur ulang sebagai bahan produksi (Rusnanti, 2024).

Faktor kepuasan terhadap produk ramah lingkungan atau *green satisfaction* dalam proses pengambilan keputusan pembelian, memegang peran penting. *Green satisfaction* merupakan perasaan puas konsumen yang timbul dari kesesuaian antara ekspektasi terhadap kinerja produk ramah lingkungan dengan realitas yang diterima (Nuraini, 2025). Konsumen yang merasa puas dengan performa dan nilai lingkungan suatu produk cenderung lebih loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang (Nasirin, 2023). Selain itu, *green trust*, yang mengacu pada keyakinan konsumen terhadap klaim dan komitmen lingkungan suatu merek, menjadi variabel penting yang dapat memediasi hubungan antara *green brand image* dan keputusan pembelian (Sinaga, 2024). Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat beli.

Fenomena ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan praktik bisnis berkelanjutan ke dalam strategi pemasarannya. *Green brand image* menjadi salah satu komponen utama untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek (Sinaga, 2024), khususnya di kalangan generasi muda yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap

purchase intention melalui peran mediasi *green trust* dan *green satisfaction* (Sinaga, 2024). *Green satisfaction* sendiri merefleksikan kepuasan konsumen dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk ramah lingkungan (Adsuni, 2025), sedangkan *green trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap klaim dan praktik lingkungan suatu merek (Adsuni, 2025). Peningkatan *green trust* dapat memperkuat niat beli dan mengurangi persepsi risiko terhadap produk, sehingga memberikan keunggulan kompetitif (Román-Augusto et al., 2022).

Bukti empiris menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi *green satisfaction* dan *green trust* (AP, 2025). Studi pada industri fesyen berkelanjutan menegaskan bahwa konsumen yang mempersepsikan merek sebagai peduli lingkungan lebih mungkin membeli ulang dan merekomendasikan produk tersebut (Khansa & Sigit, 2024). Strategi seperti kolaborasi dengan Parley for the Oceans untuk mengolah limbah laut menjadi bahan sepatu, kampanye *reduce, reuse, recycle*, dan target keberlanjutan jangka panjang telah memperkuat citra hijau merek (Yuliana, 2024). Namun, penelitian terkini juga menyoroti potensi risiko *greenwashing* jika klaim tidak diimbangi dengan bukti nyata, sehingga transparansi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan citra hijau yang kredibel (Dempere, 2024)

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas hubungan ini, mekanisme mediasi *green satisfaction* dan *green trust* pada merek global seperti Adidas, khususnya di segmen mahasiswa, masih perlu dieksplorasi lebih dalam. Penelitian oleh Wardhana (2021) dan Wahyoedi (2023) menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green trust* dan *green purchase intention*, namun peran mediasi *green trust* tidak selalu lebih besar daripada pengaruh langsung. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi pada literatur pemasaran hijau sekaligus memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif bagi konsumen muda yang peduli lingkungan (Khansa, 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Green Brand Image

Green brand image merupakan persepsi positif konsumen terhadap merek yang menunjukkan komitmen nyata pada keberlanjutan lingkungan melalui produk, proses produksi, komunikasi, dan kebijakan perusahaan (Ningsih, Sutiono, & Effendi, 2025). Konsep ini berakar pada *consumer-based brand equity* di mana atribut ramah lingkungan berperan sebagai

brand association yang membentuk nilai merek di benak konsumen (Zahra & Rohman, 2024). Secara teoretis, *green brand image* dapat dijelaskan melalui *signaling theory*, di mana perusahaan mengirimkan sinyal komitmen lingkungan melalui bukti nyata seperti penggunaan bahan daur ulang, sertifikasi lingkungan, dan transparansi laporan keberlanjutan (Nohekhan & Barzegar, 2024). Konsumen kemudian memproses sinyal ini dan menggunakannya sebagai dasar evaluasi kualitas, kepercayaan, dan niat beli.

Indikator *green brand image* menurut Apriliani (2021) dalam (Istikomah, 2024) meliputi lima aspek, yaitu: kualitas produk yang memuaskan dan memperkuat reputasi merek, keandalan yang menumbuhkan loyalitas konsumen, manfaat yang memenuhi kebutuhan dan memberi nilai tambah, harga yang sebanding dengan kualitas, serta citra merek yang dibentuk oleh identitas, nilai, dan pengalaman konsumen. Merek dengan citra hijau yang kuat biasanya mampu meningkatkan *green trust*—yaitu keyakinan konsumen bahwa klaim lingkungan perusahaan dapat dipercaya—dan *green satisfaction*, yaitu kepuasan konsumen karena produk memenuhi ekspektasi keberlanjutan yang diharapkan (Kusumaningrum, 2024).

Green Satisfaction

Green satisfaction merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, khususnya dalam konteks keberlanjutan. Konsep ini mengacu pada keadaan psikologis yang terbentuk dari kesesuaian atau ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumsi (Yulianto, 2021; Hendriani, 2024). Kepuasan timbul ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang digunakan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, sehingga menimbulkan emosi positif seperti kebahagiaan dan kebanggaan (Tedy & Setiadi, 2023; Savitri, 2023; Nasir, 2023). *Green satisfaction* dapat dipahami sebagai respons emosional yang muncul dari perbandingan antara harapan terhadap nilai keberlanjutan suatu produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang dirasakan (Saidatun Ni'mah, Hendri Sucipto, 2023)

Faktor-faktor yang memengaruhi *green satisfaction* meliputi kualitas produk yang baik dan sesuai harapan, harga yang memberikan *value for money*, serta kualitas pelayanan yang unggul dan sulit ditiru oleh pesaing. Selain itu, faktor emosional seperti kebanggaan, rasa puas, dan rasa percaya diri ketika menggunakan produk yang selaras dengan identitas atau kebutuhan emosional juga turut memperkuat kepuasan. Kemudahan akses serta biaya yang efisien dan terjangkau semakin menambah nilai positif bagi konsumen (Mirella, 2022). *Green satisfaction* tidak hanya diukur dari aspek fungsional seperti kualitas, harga, dan pelayanan, tetapi juga dari nilai emosional dan kenyamanan yang dirasakan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Murdiono, 2019).

Indikator *green satisfaction* menurut (Nadya Rizki Mirella, 2022) mencakup lima aspek, yaitu: kualitas produk yang baik dan sesuai harapan, harga yang terjangkau dan sepadan dengan manfaat, pelayanan yang unggul dan sulit ditiru, faktor emosional seperti kebanggaan dan rasa percaya diri, serta biaya dan kemudahan dalam memperoleh produk atau layanan.

Green Trust

Green trust diartikan sebagai pengakuan atas kerentanan dalam tindakan dan niat pihak lain berdasarkan kesimpulan positif yang dibuat oleh konsumen (Tang, 2022). *Green trust* mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap integritas, kebajikan, dan kompetensi lingkungan suatu merek, yang membuat mereka bersedia mengandalkan produk atau layanan dari merek tersebut (Jazilah, 2024). Tingkat kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh kemauan konsumen untuk bergantung pada merek, yang didasari oleh keyakinan bahwa merek akan bertindak secara konsisten, jujur, dan bertanggung jawab (Mombeuil, 2023). Secara teoretis, *green trust* dipandang sebagai konsep tridimensi yang mencakup kompetensi, kepercayaan, dan kebajikan. Kepercayaan ini adalah kondisi psikologis di mana seseorang rela menerima risiko atau ketidakpastian karena meyakini pihak lain akan memberikan perilaku positif. *Green trust* mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kemampuan, dan kinerja lingkungan perusahaan (Tobing, 2019).

Lebih lanjut, *green trust* berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan yang tinggi mendorong loyalitas pelanggan, karena konsumen yang percaya pada integritas dan kemampuan merek cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepercayaan ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada nilai etis dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Kepercayaan Dalam dunia bisnis, menjadi fondasi kerja sama yang sukses, karena reputasi, pengalaman positif, komunikasi efektif, serta perilaku yang konsisten akan memperkuat hubungan dengan konsumen (Farizal, 2021). Sebaliknya, pelanggaran kepercayaan dapat merusak hubungan dan mengurangi loyalitas secara signifikan.

Indikator *green trust* menurut Arthameviah (2022) meliputi lima aspek, yaitu: penilaian masyarakat terhadap layanan yang memengaruhi reputasi, kemampuan memposisikan perusahaan sebagai pemimpin industri, kepuasan konsumen dari pengalaman positif, konsistensi produk dalam menjaga kualitas, dan komitmen perusahaan untuk memberikan layanan terbaik demi membangun kepercayaan dan loyalitas (Ikhwan, 2022).

Purchasing Decision

Purchasing decision merupakan proses individu atau kelompok dalam memilih, membayar, menggunakan, atau membuang produk, layanan, atau pengalaman berdasarkan

kebutuhan dan preferensi mereka (Nwaoboli, 2022). Proses ini mencakup pencarian, pembayaran, evaluasi, dan pembuangan produk atau layanan yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian mencerminkan cara seseorang berpikir, merasa, dan bertindak terhadap kualitas barang di sekitarnya. Tahap keputusan pembelian pelanggan mencakup seluruh pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, hingga membuang produk (Wahyoedi, 2023). Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk atau merek terbaik (Sari, 2023).

Selain itu, keputusan pembelian juga melibatkan perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang digunakan (Sari, 2023). Evaluasi ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas terhadap merek, yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang di masa depan. Proses tersebut mencerminkan cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi, sekaligus menjadi dasar bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Indikator keputusan pembelian menurut Sari (2023) meliputi lima tahap, yaitu: pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang memengaruhi kepuasan serta niat membeli ulang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-komparatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel (Muafatun, 2022). Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS) yang merupakan pelanggan produk Adidas, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif UMUS yang pernah membeli atau menggunakan produk Adidas. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang mengukur variabel *Green Brand Image* (GBI), *Green Satisfaction* (GS), *Green Trust* (GT), dan *Purchasing Decision* (PD) menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahap analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Pada

tahap *outer model*, dilakukan pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading* ($> 0,7$) dan Average Variance Extracted (AVE) ($> 0,5$), reliabilitas konstruk melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha ($> 0,7$), serta validitas diskriminan dengan membandingkan nilai *outer loading* dan *cross-loading*, serta kriteria Fornell-Larcker (akar kuadrat AVE $>$ korelasi antar konstruk). Pada tahap *inner model*, kekuatan prediktif dinilai melalui nilai R-Square (R^2) dan Adjusted R-Square, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping untuk memperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*), t-statistik, dan P Values, di mana hipotesis dinyatakan didukung jika P Values $< 0,05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa UMUS. Berdasarkan jenis kelamin, 63% responden adalah perempuan dan 37% adalah laki-laki. Mayoritas responden (94%) berada dalam rentang usia 20-25 tahun, sementara 3% berusia di bawah 20 tahun dan 3% berusia 25-50 tahun. Berdasar segi afiliasi fakultas, responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (34%), diikuti oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (29%), dan Fakultas Teknik (24%).

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap seluruh variabel penelitian.

a. *Green Brand Image* (GBI)

Rata-rata skor keseluruhan GBI adalah 4.434. Indikator GBI2 ("Apakah anda merasa merek ini dapat dipercaya dan diandalkan?") memiliki skor rata-rata tertinggi 4.54, menunjukkan kepercayaan yang sangat tinggi.

b. *Green Satisfaction* (GS)

Rata-rata skor keseluruhan GS adalah 4.444. Indikator GS4 ("Apakah anda merasa senang secara emosional saat menggunakan produk ini?") memiliki skor rata-rata tertinggi 4.50, mengindikasikan kepuasan emosional yang kuat.

c. *Green Trust* (GT)

Rata-rata skor keseluruhan GT adalah 4.444. Indikator GT4 ("Apakah anda merasa senang secara emosional saat menggunakan produk ini?") memiliki skor rata-rata tertinggi 4.50, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi.

d. *Purchasing Decision* (PD)

Rata-rata skor keseluruhan PD adalah 4.476. Indikator PD5 ("Setelah membeli, apakah anda

merasa puas dan bersedia membeli kembali di masa depan?") memiliki skor rata-rata tertinggi 4.56, menandakan kecenderungan pembelian ulang yang kuat.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen

Semua indikator menunjukkan *outer loading* di atas 0.7, kecuali PD3 (0.672) yang masih di atas 0.5 dan dianggap valid. Nilai AVE untuk GBI (0.731), GS (0.721), GT (0.716), dan PD (0.671) semuanya melebihi 0.5, mengkonfirmasi validitas konvergen yang kuat.

b. Reliabilitas Konstruktif

Nilai Cronbach's Alpha (GBI=0.907, GS=0.903, GT=0.901, PD=0.875), rho_A (GBI=0.909, GS=0.903, GT=0.902, PD=0.884), dan *Composite Reliability* (GBI=0.931, GS=0.928, GT=0.927, PD=0.910) semuanya jauh di atas 0.7, menunjukkan reliabilitas internal yang sangat baik untuk semua konstruk.

c. Validitas Diskriminan

Hasil *cross-loadings* menunjukkan bahwa *loading* indikator pada konstruknya sendiri selalu lebih tinggi daripada *cross-loadings* pada konstruk lain, mengindikasikan validitas diskriminan yang terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Kekuatan Prediktif (*R-Square*)

Nilai *R-Square* menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil analisis memperlihatkan bahwa *Green Satisfaction* (GS) memiliki nilai R^2 sebesar 0,823 dengan *Adjusted R²* sebesar 0,821, yang berarti 82,3% variasi GS dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model. *Green Trust* (GT) memiliki nilai R^2 sebesar 0,714 dan *Adjusted R²* sebesar 0,711, artinya 71,4% variasi GT dipengaruhi oleh variabel bebas yang digunakan. Sementara itu, *Purchasing Decision* (PD) mencatat nilai R^2 sebesar 0,791 dengan *Adjusted R²* sebesar 0,789, yang menunjukkan bahwa 79,1% variasi PD dapat dijelaskan oleh konstruk yang ada dalam model. Nilai-nilai R^2 yang tinggi ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan substansial, sehingga dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Melalui *Bootstrapping*.

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (O)	t Statistik	P Values	Keterangan
H1	GBI → PD	0.240	1.567	0.118	Tidak Didukung
H2	GBI → GS	0.907	31.766	0.000	Didukung
H3	GBI → GT	0.845	23.128	0.000	Didukung
H4	GS → PD	0.560	3.812	0.000	Didukung
H5	GT → PD	0.134	0.889	0.375	Tidak Didukung
H6	GBI → GS → PD (Mediasi GS)	0.508	3.889	0.000	Didukung
H7	GBI → GT → PD (Mediasi GT)	0.113	0.880	0.379	Tidak Didukung

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2025.

Pembahasan

Secara deskriptif, persepsi positif yang sangat kuat terhadap *green brand image* Adidas (rata-rata 4.434) mengindikasikan bahwa upaya *branding* hijau Adidas telah berhasil diterima dan diakui oleh mahasiswa UMUS. Hal ini menjadi fondasi penting bagi hubungan-hubungan selanjutnya dalam model. Pada pengujian hipotesis langsung ditemukan bahwa H2 (GBI→GS) dan H3 (GBI→GT) didukung secara signifikan ($p=0.000$). Koefisien jalur yang sangat tinggi (0.907 dan 0.845) menegaskan bahwa *green brand image* secara efektif dan substansial meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap aspek hijau produk Adidas. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat, termasuk dimensi hijaunya, akan membentuk sikap positif konsumen.

Selanjutnya, H4 (GS → PD) juga didukung secara signifikan ($p=0.000$) dengan koefisien jalur 0.560. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap atribut hijau produk Adidas merupakan pendorong yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas hijau dan pengalaman menggunakan produk ramah lingkungan akan lebih cenderung untuk membeli. Namun, H1 (GBI→PD) tidak didukung ($p=0.118$), mengindikasikan bahwa *green brand image* tidak secara langsung memengaruhi *purchasing decision* secara signifikan. Demikian pula, H5 (GT→PD) juga tidak didukung ($p=0.375$), menunjukkan bahwa *green trust* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menyiratkan bahwa meskipun citra dan kepercayaan penting, dampaknya mungkin tidak langsung atau memerlukan perantara yang lebih kuat.

Peran mediasi menjadi krusial dalam menjelaskan temuan ini. H6 (GBI→GS→PD) didukung secara signifikan ($p=0.000$), dengan koefisien jalur tidak langsung 0.508. Ini adalah temuan kunci yang menunjukkan bahwa *green satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *green brand image* dan *purchasing decision*. Artinya, *green brand image* yang positif akan meningkatkan *green satisfaction* konsumen, dan kepuasan inilah yang

kemudian secara efektif mendorong keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli karena mereknya hijau, tetapi karena mereka puas dengan pengalaman "hijau" tersebut.

Sebaliknya, H7 (GBI→GT→PD) tidak didukung ($p=0.379$), menunjukkan bahwa *green trust* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara *green brand image* dan *purchasing decision*. meskipun *green trust* dibangun oleh *green brand image*, kepercayaan tersebut tampaknya tidak menjadi jembatan utama yang mengarah pada keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Hal ini mungkin karena peran *green satisfaction* yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian, atau karena faktor lain yang tidak teridentifikasi dalam model.

Secara keseluruhan, model ini mengkonfirmasi bahwa *green brand image* Adidas telah berhasil tertanam kuat dan positif di benak mahasiswa UMUS. Namun, untuk mengkonversi citra tersebut menjadi keputusan pembelian, *green satisfaction* memainkan peran mediasi yang krusial. Konsumen cenderung membeli produk Adidas yang berkelanjutan karena mereka puas dengan aspek hijau yang ditawarkan, bukan hanya karena citra merek hijau atau kepercayaan semata.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap *purchasing decision* dengan *green satisfaction* dan *green trust* sebagai variabel mediasi pada produk Adidas di kalangan mahasiswa UMUS. Secara deskriptif, *green brand image* Adidas dipersepsikan sangat positif oleh responden, ditunjukkan oleh rata-rata skor indikator GBI yang tinggi (4.434). Dilihat dari sisi hubungan langsung, *green brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *green satisfaction* (koefisien 0.907, $p=0.000$) dan *green trust* (koefisien 0.845, $p=0.000$). *Green satisfaction* juga secara signifikan dan positif memengaruhi *purchasing decision* (koefisien 0.560, $p=0.000$). Namun, pengaruh langsung *green brand image* terhadap *purchasing decision* (koefisien 0.240, $p=0.118$) dan *green trust* terhadap *purchasing decision* (koefisien 0.134, $p=0.375$) tidak signifikan. *Green satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *purchasing decision* (koefisien tidak langsung 0.508, $p=0.000$). Ini menunjukkan bahwa *green brand image* yang kuat akan meningkatkan *green satisfaction*, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, *green trust* tidak terbukti secara signifikan memediasi hubungan ini (koefisien tidak langsung 0.113, $p=0.379$). Secara keseluruhan, model ini memiliki kekuatan prediktif yang tinggi (R^2 PD = 0.791). Kesimpulannya, meskipun *green brand image* adidas telah berhasil tertanam kuat di benak konsumen, efektivitasnya dalam mendorong keputusan

pembelian sangat bergantung pada kemampuannya untuk menciptakan *green satisfaction*, yang bertindak sebagai mediator krusial dalam mengubah persepsi menjadi tindakan pembelian.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adidas harus terus berinvestasi tidak hanya dalam membangun *green brand image*, tetapi yang lebih penting, memastikan bahwa janji-janji hijau tersebut diterjemahkan menjadi pengalaman produk yang memuaskan secara hijau. Ini bisa berarti fokus pada inovasi produk yang benar-benar berkelanjutan, transparansi bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, dan komunikasi yang efektif mengenai manfaat lingkungan yang dirasakan langsung oleh konsumen. Meskipun pengaruh langsung *green brand image* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, citra ini adalah fondasi yang sangat kuat untuk membangun *green satisfaction* dan *green trust*. Mengingat *green trust* tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun mediasi, Adidas mungkin perlu meninjau kembali bagaimana kepercayaan hijau dapat lebih efektif dikonversi menjadi tindakan konsumen, atau mengidentifikasi faktor lain yang mungkin memoderasi hubungan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adsuni, N. A., & Lu, C. (2025). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk The Body Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 6(1).
- AP, M. Z., & Ilhamudin, M. (2025). 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). *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 16(4), 978–989.
- Bagustiandi, T. (2024). *Analisis Dampak Pertumbuhan Populasi terhadap Peningkatan Volume Sampah di Gili Trawangan*. 1(1), 1–10.
- Dempere, J., (2024). *Unveiling the Truth : Greenwashing in Sustainable Finance*. May. <https://doi.org/10.3389/frsus.2024.1362051>
- Dendra, F. G. (2024). Penerapan Teknologi Digital pada Rantai Pasok Multinasional Olahraga. *Prosiding Politeknik STMI Jakarta, Cempaka Putih, Jakarta Pusat, Vmi*, 14–20.
- Farizal, A. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.611>
- Ikhwan, S., & Syaifulloh, M. (2022). Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Mangrove Caplok Barong Ambulu. *Profesional Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 100–112.

- Istikomah. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Avoskin Beauty di Kota Malang). *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Jazilah, U., Ikhawan, (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Psikologi dan Kepercayaan terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus di PT PNM Mekaar Cabang Brebes) The Influence of Marketing Strategy, Psychology and Trust on Customer Interest (Case Study at PT PNM Mekaar Brebes Branch). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 2(3), 50–65.
- Khansa, N., & Sigit, M. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen: Seleka Manajemen*, 2(6), 66–78.
- Kusumaningrum, M. (2024). Analisis Green Trust, Experiential Marketing, dan Green Marketing terhadap Repurchase Intention Pada Excelso di Surabaya. *Skripsi Stia Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya*.
- Murdiono, Syaifulloh, (2019). Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 1(1), 72–82.
- Nadya Rizki Mirella, N., (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Nasirin, M. I., & Syariefful, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan , Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Tend Kopi Sitanggal. 1(2), 551–558.
- Nuraini, I., (2025). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Torufarm Palu (The Effect of Green Marketing and Brand Image on Repurchase through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable on Torufarm Palu Products). 4(2), 419–433.
- Nwaoboli, E. P. (2022). Use of Celebrities in Social Media Advertising and Customer Purchasing Decision: an Analysis of Helen Paul’s Hypo Bleach Advertisements. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, 09(6), 77–88.
- Ragazou, K., (2024). *Integration of Circular Economy and Urban Metabolism for a Resilient Waste-Based Sustainable Urban Environment*. 1–20.
- Rusnanti, D. P., (2024). *Branding Fashion Dellcart Melalui Kemasan Ramah Lingkungan*. 42–52.
- Saidatun Ni'mah, (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Ala Cafe Banjarharjo). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 70–81.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sinaga, R. M., & Batu, K. L. (2024). Analisis Greenmarketing terhadap Repurchase Intention

dengan Greencustomer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 13, 1–12.

- Tobing, G. L. (2019). *Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha terhadap Minat Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi (Studi Empiris pada Rumah Sakit yang Ada di Pekanbaru)*. repository.uir.ac.id. <https://repository.uir.ac.id/6214/>
- Ulfa, P., Ikhwan, (2022). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Olahan Bawang Merah pada PT Sinergi Brebes Inovatif. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 346–357.
- Wahyoedi, S., Wardhana, A., & Tannady, H. (2023). The Role of Green Trust as an Intervening Variable in the Relationship Between Green Brand Image and Green Perceived Value Towards Purchase Intention in Indonesian Local Fashion Products. *Jambu Air : Journal of Accounting Management Business and International Research*, 1(1), 17–21. <https://doi.org/10.57235/jambuair.v1i1.7>
- Wardhana, M. A. (2024). Hubungan Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Minat Beli Kosumen pada Dunia Entrepreneur Sepatu Lokal di Indonesia. *Urnal Bisnis Digital dan Sistem Informasi*, 5(1), 8–14.