

Minat Beli Yang Dipengaruhi Green Product Dan Green Promotion Dengan Mediasi Brand Trust di UMKM Dupa Yulia Agni

I Ketut Wahyu Lesmana¹, I Gusti Ngurah Oka Ariwangsa², I Nengah Wirsa³, I Gusti Ayu Tirtayani⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pendidikan Nasional

This study aims to analyze the effect of green product and green promotion on purchase intention with brand trust as a mediating variable in Dupa Yulia Agni products in Bali Province. This research employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 140 respondents who have purchased and used Dupa Yulia Agni products, selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using SmartPLS. The results indicate that green product and green promotion have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, both green product and green promotion positively and significantly influence brand trust. Brand trust has a positive effect on purchase intention and significantly mediates the relationship between green product, green promotion, and purchase intention. These findings confirm that effective green marketing strategies supported by strong brand trust can enhance consumers' purchase intention toward environmentally friendly products. This study provides practical implications for MSMEs in developing sustainable green marketing strategies that strengthen consumer trust.

Keywords: green product, green promotion, brand trust, purchase intention

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green product dan green promotion terhadap minat beli dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada produk Dupa Yulia Agni di Provinsi Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Dupa Yulia Agni, ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product dan green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, green product dan green promotion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Brand trust terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli serta mampu memediasi pengaruh green product dan green promotion terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau yang didukung oleh kepercayaan merek mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi green marketing yang berorientasi pada keberlanjutan dan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: green product, green promotion, brand trust, minat beli

✉ Corresponding author

Email Address : wahyulesmana2004@gmail.com

PENDAHULUAN

Permasalahan Lingkungan menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan, Seperti pemanasan global serta pencemaran lingkungan yang masih terjadi hingga saat ini, yang disebabkan oleh polusi udara dari kegiatan industry, atau kegiatan manusia itu sendiri. Green Marketing memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen dengan tetap menguntungkan perusahaan dan meminimalisir terjadinya kerusakan terhadap lingkungan hidup disekitar (Izmi Febrianti, 2022). Hal tersebut selaras dengan pernyataan oleh Kharismawan Shaputra (2023) yang menyatakan bahwa green marketing merupakan sebuah ide pemasaran yang baik untuk diterapkan sehingga memiliki keunggulan bagi perusahaan di masa depan, selain meningkatkan penjualan, perusahaan juga tetap dapat menjaga lingkungan sekitar. Terdapat beberapa perusahaan yang sudah menerapkan strategi green marketing didalam usahanya, penelitian yang dilakukan oleh (Endika et al., 2025) menunjukkan bahwa perusahaan Unilever menggunakan strategi green marketing sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen yang sadar untuk menjaga lingkungan disekitar. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsep green marketing sudah mulai diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar, selain memiliki tujuan untuk mendapatkan profit yang lebih besar tentunya perusahaan juga tetap dapat memperhatikan dan menjaga lingkungan disekitar. Dupa Yulia Agni merupakan salah satu UMKM yang sudah menerapkan konsep keberlanjutan, dupa merupakan salah satu sarana ibadah yang sering digunakan oleh masyarakat yang beragama Hindu, dupa digunakan dengan cara dibakar, biasanya dilakukan setiap pagi, siang dan sore, sehingga permintaan dupa bagi masyarakat Hindu di Bali cenderung sangat tinggi karena dupa menjadi kebutuhan sehari - hari (Sarwoko et al., 2020).

Dupa Yulia Agni merupakan UMKM dupa yang terletak di Desa Munggu, Badung, Bali, dipilihnya lokasi ini dikarenakan Dupa Yulia Agni sudah menyediakan jasa pembuatan dupa bagi konsumen yang ingin membeli produk dalam jumlah yang besar. Penerapan penggunaan produk yang ramah lingkungan tentunya akan memunculkan persepsi konsumen untuk membeli produk yang menekankan aspek keberlanjutan, hal tersebut selaras dengan penelitian oleh (Syafiera et al., 2025) yang menemukan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi, estetika, maupun keberpihakan terhadap lingkungan memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan niat beli. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang muncul ketika mereka terpengaruh oleh faktor eksternal, kemudian memutuskan untuk membeli berdasarkan karakteristik pribadi serta proses pengambilan keputusan

mereka (Saputra et al., 2023). Dalam konteks green marketing, minat beli konsumen perlu didukung dengan adanya inovasi produk yang tidak hanya sekedar mencari keuntungan bagi perusahaan tetapi juga dapat memberikan dampak yang positif bagi lingkungan sehingga mampu membentuk minat membeli.

Green product merupakan gabungan dari desain ramah lingkungan dan produksi yang ramah lingkungan, karena inovasi hijau melibatkan pengembangan dari produk atau proses ekologis, dengan menerapkan inovasi dalam teknologi yang mencakup penghematan energi, pencegahan polusi, dan desain produk yang ramah lingkungan (Jean, 2024). Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu oleh Ridho dan Choiroh (2020) yang menemukan hasil bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Green promotion merupakan suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang ramah lingkungan (Pratama et al., 2023). Pemasaran hijau memberikan informasi yang jelas terkait bahan dan material serta informasi mengenai dampak yang diberikan dari penggunaan produk berbahan ramah lingkungan, green promotion yang baik dan jelas akan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian terdahulu oleh Evani (2021) menyebutkan bahwa green promotion memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu, peneliti menambahkan variable baru yang disebut Brand Trust atau kepercayaan merek, sebagai penghubung atau pemediasi untuk menjelaskan kesenjangan penelitian terdahulu. Keyakinan konsumen didasari terhadap pemahaman mereka dan kesimpulan yang mereka buat tentang suatu produk, dan keuntungan yang ditawarkan (Izzah et al., 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing Mix Theory

Salah satu elemen penting dalam green marketing mix adalah green product, yaitu produk yang diproduksi dengan memperhatikan dampak lingkungan. Produk hijau umumnya menggunakan bahan alami atau mudah terurai. Penerapan konsep green product dapat memperkuat citra positif perusahaan karena menunjukkan kepedulian terhadap isu keberlanjutan. Selain aspek produk, elemen lain yang berpengaruh dalam green marketing mix adalah green promotion. Konsep ini mencakup seluruh kegiatan promosi yang menekankan pesan keberlanjutan, kesadaran lingkungan, serta komitmen perusahaan terhadap pelestarian alam. Green promotion tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga berperan sebagai sarana edukasi yang mendorong masyarakat untuk mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Produk dan promosi yang berorientasi hijau menciptakan persepsi positif yang memperkuat rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini kemudian menjadi dasar bagi munculnya niat membeli, karena konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka pilih tidak

hanya bermanfaat secara fungsional, tetapi juga memiliki nilai moral dan lingkungan yang sejalan dengan keyakinan pribadi mereka.

Triple Bottom Line Theory (TBL)

Teori Triple Bottom Line sangat selaras untuk menjelaskan bagaimana green product dan green promotion, dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Liu et al., 2025) yang menjelaskan bahwa nilai dari penggunaan bahan ramah lingkungan atau green perceive value memiliki dampak yang positif terhadap kepercayaan merek dan meningkatkan niat membeli sehingga mempengaruhi keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, TBL memberikan landasan teori yang kokoh untuk menganalisis dan memahami seberapa besar pengaruh penggunaan produk yang memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dalam meningkatkan keberlanjutan usaha, terutama dalam konteks usaha kecil menengah seperti produk dupa berbahan ramah lingkungan yang diproduksi oleh UMKM Dupa Yulia Agni.

Minat Beli

Minat Beli merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yang muncul sebagai hasil dari pengaruh faktor internal maupun eksternal setelah konsumen melakukan proses evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dipilih (Rifky Stansyah et al., 2023). Menurut Ferdinand (2002) dalam penelitian Abdul et al., (2022) terdapat empat indikator pembentuk minat beli yaitu minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

Green Product

Green Product adalah pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang dirancang untuk dapat meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan di seluruh siklus hidupnya mulai dari bahan baku hingga pembuangan akhir. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Faradilla dan Rosyada (2023) yang menjelaskan bahwa green product dirancang menggunakan bahan baku alami dan ramah bagi lingkungan, serta mudah untuk didaur ulang atau diproses setelah digunakan. Menurut Rath (2013) dalam penelitian Grace dan Feby Aulia (2023) terdapat empat indikator yang green product meliputi Persepsi konsumen, kemasan produk, material, dan eco-label.

Green Promotion

Green Promotion adalah suatu strategi perusahaan untuk menyeimbangkan antara inovasi terhadap produk atau jasa serta memanfaatkan persepsi yang dimiliki sebagian besar masyarakat yang selain membeli suatu produk, mereka juga mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan jika menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang sehingga dalam pemanfaatan momen ini dapat meningkatkan citra dari perusahaan (Novriyama Mustika, 2022). Menurut penelitian oleh Fatimah dan Setiawardani (2019:1093) dalam penelitian

(Rauf et al., 2024) indikator green promotion dibagi menjadi tiga yaitu, menginformasikan karakteristik produk dengan jelas, pengidentifikasi produk utama atau pesan umum produk ramah lingkungan, dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan.

Brand Trust

Kepercayaan (trust) konsumen terhadap merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi jalannya suatu perusahaan, kepercayaan muncul karena kesediaan seseorang untuk dapat bertindak dengan cara tertentu, berdasarkan keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia harapkan. Terdapat tiga komponen utama dalam membentuk kepercayaan merek, Menurut Munawaroh dan Rianto (2022), tiga komponen tersebut yaitu, karakteristik merek (brand characteristic), karakteristik perusahaan (company characteristic), dan karakteristik hubungan konsumen dengan merek (consumer-brand characteristic).

METODOLOGI

Penelitian ini akan dilaksanakan di Provinsi Bali yang berfokus pada konsumen yang sudah membeli atau menggunakan produk Dupa Organik Yulia Agni. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat provinsi Bali yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk dupa Yulia Agni. Dalam penelitian ini, jumlah populasi masyarakat Bali yang pernah membeli atau menggunakan produk Dupa Yulia Agni tidak diketahui secara pasti oleh karena itu, dalam penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu masyarakat Bali yang pernah membeli dan menggunakan Dupa Yulia Agni. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 14 indikator yang merupakan elemen-elemen penting yang nantinya akan dianalisis. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = 14 \times 10 = 140 \text{ responden}$$

Setelah dilakukan perhitungan, ditentukan bahwa jumlah sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 140 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden serta dalam pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Convergent Validity

	(M)	(X1)	(X2)	(Y)
M.1	0.801			
M.2	0.82			
M.3	0.835			

X1.1	0.745
X1.2	0.805
X1.3	0.757
X1.4	0.822
X2.1	0.837
X2.2	0.811
X2.3	0.826
Y.1	0.812
Y.2	0.814
Y.3	0.84
Y.4	0.773

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 2025

Tabel menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai loading factor diatas 0.700. Convergent Validity dari model pengukuran diperoleh dari hubungan antara skor item dan skor konstruknya (loading factor). Berdasarkan kriteria yang digunakan, nilai loading factor minimal diterima yaitu > 0.70 (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 2. Uji Discriminant Validity

Item	Brand Trust	Green Product	Green Promotion	Minat Beli
BT.1	0.801	0.35	0.37	0.606
BT.2	0.820	0.273	0.395	0.524
BT.3	0.835	0.339	0.395	0.554
GP.1	0.278	0.745	0.096	0.395
GP.2	0.324	0.805	0.073	0.484
GP.3	0.235	0.757	0.166	0.511
GP.4	0.385	0.822	0.153	0.482
GP.1	0.397	0.139	0.837	0.423
GP.2	0.356	0.200	0.811	0.46
GP.3	0.413	0.056	0.826	0.473
MB.1	0.528	0.468	0.447	0.812
MB.2	0.575	0.474	0.421	0.814
MB.3	0.628	0.453	0.553	0.840
MB.4	0.488	0.557	0.345	0.773

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai cross loading beberapa ada yang memiliki nilai diatas 0.70 dan lebih lecil pada konstruk lainnya. Dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel 3. Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)
Brand Trust	0.755	0.859	0.671
Green Product	0.790	0.864	0.613
Green Promotion	0.765	0.865	0.680

Minat Beli	0.825	0.884	0.656
-------------------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 2025

Pada penelitian ini, semua variabel menunjukkan nilai Composite Reability di atas 0,7, yang menunjukkan reabilitas yang tinggi. Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal dan convergent validity, yang menunjukkan bahwa realbilitas yang layak untuk dianalisis.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Trust	0.327	0.318
Minat Beli	0.673	0.666

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 2025

Nilai R Square untuk Brand Trust sebesar 0.327 dengan Adjusted R Square 0.318, yang berarti 32.7 persen variansi dapat dijelaskan oleh variabel independent. Sementara itu, nilai R Square untuk Minat Beli sebesar 0.673 dengan Adjusted R Square 0.666, menunjukkan bahwa 67.3 persen variansi Minat Beli dijelaskan oleh independent dan Mediasi. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat, khususnya terhadap variabel Minat Beli.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Item	(o)	(M)	(STDEV)	(O/STDEV)	P Values
H1	Green Product -> Minat Beli	0.400	0.410	0.084	4.772	0.000
H2	Green Promotion -> Minat Beli	0.304	0.310	0.086	3.535	0.000
H3	Green Product -> Brand Trust	0.328	0.346	0.129	2.540	0.011
H4	Green Promotion -> Brand Trust	0.421	0.425	0.133	3.157	0.002
H5	Brand Trust -> Minat Beli	0.386	0.376	0.094	4.129	0.000
H6	Green Product -> Brand Trust -> Minat Beli	0.127	0.126	0.05	2.532	0.011

Green Promotion ->							
H7	Brand Trust ->	0.162	0.162	0.069	2.350	0.019	
		Minat Beli					

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 2025

Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Green Product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Dupa Yulia Agni. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semakin baik penerapan atribut produk ramah lingkungan yang dimiliki oleh Dupa Yulia Agni, seperti penggunaan bahan alami, keamanan produk bagi kesehatan, serta proses produksi yang memperhatikan kelestarian lingkungan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Lestari (2020) menyatakan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena produk ramah lingkungan memberikan rasa aman, kualitas yang lebih baik, serta nilai moral bagi konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Green Marketing Mix, khususnya pada elemen Green Product, yang menekankan bahwa produk ramah lingkungan mampu menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Selain itu, temuan ini relevan dengan teori Triple Bottom Line, terutama pada dimensi Planet dan Profit, di mana perhatian terhadap lingkungan dapat berjalan selaras dengan peningkatan kinerja penjualan.

Pengaruh Green Promotion Terhadap Minat Beli

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Green Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen Dupa Yulia Agni. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semakin efektif, jelas, dan konsisten promosi yang menekankan pesan ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Dupa Yulia Agni. Hubungan yang signifikan ini menunjukkan bahwa Green Promotion merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Lutfhi (2021) yang menyatakan bahwa green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena promosi yang menekankan aspek lingkungan mampu meningkatkan kesadaran dan sikap positif konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Green Marketing Mix, khususnya elemen *Green Promotion*, yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam perspektif teori Triple Bottom Line, Green Promotion berkaitan dengan dimensi *People*, karena promosi yang informatif dan edukatif membantu membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Pengaruh Green Product terhadap Brand Trust

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Green Product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust konsumen Dupa Yulia Agni. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu di mana Putri (2020) menyatakan bahwa green product berpengaruh positif terhadap brand trust, karena produk ramah lingkungan dipersepsi lebih jujur, aman, dan bertanggung jawab. Keselarasan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Green Product merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil ini juga mendukung teori Green Marketing Mix, khususnya pada elemen *Green Product*, yang menekankan bahwa produk merupakan representasi utama dari nilai yang ditawarkan perusahaan. Dalam perspektif teori Triple Bottom Line, pengaruh Green Product terhadap Brand Trust mencerminkan keseimbangan antara dimensi *Planet* dan *Profit*, di mana kepedulian terhadap lingkungan mampu meningkatkan kredibilitas dan keberlanjutan merek di mata konsumen.

Pengaruh Green Promotion Terhadap Minat Beli

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Green Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust konsumen Dupa Yulia Agni. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama (2021) yang menyatakan bahwa green promotion berpengaruh positif terhadap brand trust, karena komunikasi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat peran penting Green Promotion dalam membangun kepercayaan merek. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Green Marketing Mix, khususnya elemen Green Promotion, serta relevan dengan teori Triple Bottom Line pada dimensi People, di mana komunikasi yang bertanggung jawab membantu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen yang didasarkan pada kepercayaan.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen Dupa Yulia Agni. Temuan penelitian ini sejalan dengan Penelitian menurut Sari (2020) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli, karena kepercayaan menjadi faktor kunci dalam mengurangi ketidakpastian konsumen dalam keputusan pembelian. Keselarasan ini memperkuat peran Brand Trust sebagai determinan penting dalam perilaku konsumen. Dalam perspektif teori Triple Bottom Line, Brand Trust mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menyeimbangkan dimensi People, Planet, dan Profit, di mana kepercayaan konsumen menjadi indikator bahwa perusahaan mampu menjalankan bisnis secara bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli melalui Brand Trust

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh Green Product terhadap Minat Beli konsumen Dupa Yulia Agni. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dibahas pada Bab II, di mana Lestari (2020) menyatakan bahwa brand trust berperan sebagai variabel mediasi antara green product dan minat beli. Keselarasan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari atribut ramah lingkungannya, tetapi juga dari tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap merek. Hasil ini mendukung teori Green Marketing Mix, di mana Green Product menjadi pemicu awal pembentukan kepercayaan, serta selaras dengan teori Triple Bottom Line yang menekankan bahwa keberlanjutan lingkungan (Planet) dapat menciptakan nilai ekonomi (Profit) melalui kepercayaan konsumen.

Pengaruh Green Promotion terhadap Minat Beli melalui Brand Trust

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh Green Promotion terhadap Minat Beli konsumen Dupa Yulia Agni. Dengan kata lain, Brand Trust memperkuat pengaruh Green Promotion terhadap Minat Beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lutfhi (2021) menyatakan bahwa brand trust memperkuat pengaruh green promotion terhadap minat beli konsumen. Keselarasan ini menunjukkan bahwa promosi ramah lingkungan akan memberikan dampak yang lebih besar apabila disertai dengan tingkat kepercayaan merek yang tinggi. Hasil ini mendukung teori Green Marketing Mix, khususnya elemen Green Promotion, serta relevan dengan teori Triple Bottom Line pada dimensi People dan Profit, di mana kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam menciptakan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Green Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Dupa Yulia Agni. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan produk ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami dan proses produksi yang memperhatikan kelestarian lingkungan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Dupa Yulia Agni.

Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Dupa Yulia Agni. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif dan konsisten promosi

yang menekankan pesan ramah lingkungan, maka semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk Dupa Yulia Agni. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust Dupa Yulia Agni. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0.011, yang lebih kecil dari 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, karena konsumen menilai produk tersebut aman, berkualitas, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust Dupa Yulia Agni. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0.002, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang informatif dan transparan terkait aspek keberlanjutan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Dupa Yulia Agni. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Dupa Yulia Agni. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Dupa Yulia Agni.

Brand Trust mampu memediasi pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Dupa Yulia Agni secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0.011, yang lebih kecil dari 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa *Green Product* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Brand Trust mampu memediasi pengaruh *Green Promotion* terhadap Minat Beli Dupa Yulia Agni secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0.019, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Green Promotion* akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli apabila mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Referensi:

- Adi Tresna Putra, K., Kadek Agus Windu Adi, I., Bagus Teja Pramana, I., Putu Mahyuni, L., Indah Pratiwi, N., Mulyadi, M., & Diterima, N. (2024). Pendampingan Pengolahan Serbuk Kayu menjadi Dupa di Desa Sukawati Assistance in Processing Wood Powder into Incense in Sukawati Village (Vol. 8, Issue 2). <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>
- Endika, Y., Sulistyowati, E., Farkhan, F., & Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta, S. (2025). Analysis Of Consumer Satisfaction And Loyalty Based On The Green Marketing Concept Of Pt Unilever Indonesia Tbk. Nusantara Hasana Journal, 5(1), 196–209. <https://doi.org/https://doi.org/10.59003/nhj.v5i1.1499>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. Long Range Planning, 46(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J.F, Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson. (2010). Multivariate Data Analysis.

- Izmi Asyifa Febrianti. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Brand Skincare The Body Shop Di MargoCity.https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/10867/1/Halaman%20Identitas_Izmi%20Asyifa_1805421029_AB%208B_2022_fix.pdf
- Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen , Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 47–59.
- Jean. (2024). Green Product Innovation and Competitive Advantage. <https://www.researchgate.net/publication/384335719>
- Kharismawan, & Rizky. (2023). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. <http://www.unilever.com/>
- Liu, X., Kim, T. H., & Lee, M. J. (2025). The Impact of Green Perceived Value Through Green New Products on Purchase Intention: Brand Attitudes, Brand Trust, and Digital Customer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 17(9), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su17094106>
- Munawaroh, & Rianto. (2022). Brand Trust And Customer Loyalty In Service Companies Health. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(1). <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I12022.93>
- Novriyama Mustika. (2022). Analisis Green Product, Green Price, Dan Green Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Herbalife Nutrition (Studi Kasus Pada Club Herbalife Member Kediri). https://repository.unpkediri.ac.id/5061/10/RAMA_61201_18102020038.pdf
- Pratama, Siti, & Alfian. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang).1484–1493. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20301/15100>
- Putri, O. M., Azmiyah, U., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Positive Emosion Sebagai Variabel Mediasi Di Cafe Merci Sidoarjo. In *Journal of Student Research* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1037/849>
- Rauf, A., Dinova, F., Tovtora, D., & Sopiyani, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(2), 98–111. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i2>
- Rosyada, A. F., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. 11, 305–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p305-312>
- Rosyada, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11, 305–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p305-312>
- Sarwoko, E., Ahsan, Moh., & Nurfarida, I. N. (2020). Pengembangan Potensi Usaha Dupa Menjadi Produk Unggulan. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 134–147. <https://doi.org/10.29407/ja.v3i2.13628>

Syafiera, R. I., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Effect of Quality Perception, Price Perception, and Attitude Towards Eco-Friendly Products on Green Purchase Intention in IKEA Consumers in Indonesia. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(6), 1607–1618. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i6.170>