JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127

RESEARCH ARTICLE

Analisis Peran Mediasi *Brand Image* pada Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada Weavora Tas Anyaman Bamban

Raihan Okta Rahman [1*], Meitiana [2], Vivy Kristinae [3], Peridawaty [4]

[1*,2,3,4] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia.

Email: raaiyhan.works@gmail.com [1*], meitiana.sahay@gmail.com [2], vivykristinae84@gmail.com [3], peridawatyfeb1@gmail.com [4]

Histori Artikel:
Dikirim 5 Mei 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 15 September 2026; *Diterima* 10 November 2026; *Diterbitkan* 1 Desember 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:
Rahman, R. O., Meitiana, M., Kristinae, V., & Peridawaty, P. (2026). Analisis Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Purchase Intention Konsumen pada Weavora Tas Anyaman Bamban. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *12*(6). https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing mix terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada UMKM Weavora Tas Anyaman Bamban. Studi ini secara khusus mengkaji peran relatif masing-masing dimensi green marketing dalam membentuk persepsi konsumen pada konteks produk eco berbasis lokal. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) terhadap 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product, green promotion, dan green place berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan purchase intention, sedangkan green price tidak berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Brand image terbukti sebagai variabel paling dominan serta memediasi secara penuh pengaruh sebagian besar dimensi green marketing mix terhadap purchase intention. Temuan ini mengungkap bahwa dalam konteks UMKM berbasis produk ramah lingkungan, keputusan pembelian tidak didorong oleh aspek harga, melainkan oleh kekuatan citra merek yang dibangun melalui komunikasi dan nilai produk. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur green marketing dengan menegaskan pentingnya brand image sebagai mekanisme utama dalam mengonversi strategi pemasaran berkelanjutan menjadi niat beli konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Hijau; Citra Merek; Niat Beli; UMKM Ramah Lingkungan; Tas Anyaman Bambu.

Abstract

This study aims to analyse the influence of an eco-friendly marketing mix on purchase intention, with brand image acting as a mediating variable, at the Weavora Bamban Woven Bags SME. This study specifically examines the relative role of each dimension of green marketing in shaping consumer perceptions in the context of locally-based eco-friendly products. A quantitative approach was employed using the Partial Least Squares-based Structural Equation Modelling (SEM-PLS) method on 100 respondents selected via purposive sampling. The results indicate that eco-friendly products, eco-friendly promotions, and eco-friendly locations have a positive and significant influence on brand image and purchase intention, whilst eco-friendly pricing does not have a significant influence on either variable. Brand image proved to be the most dominant variable and fully mediated the influence of most dimensions of the green marketing mix on purchase intention. These findings reveal that, in the context of SMEs based on environmentally friendly products, purchasing decisions are not driven by price considerations, but rather by the strength of brand image built through communication and product value. Thus, this study contributes to enriching the literature on green marketing by emphasising the importance of brand image as the primary mechanism for converting sustainable marketing strategies into consumer purchase intent.

Keyword: Green Marketing Mix; Brand Image; Purchase Intention; Eco-Friendly SMEs; Bamban Woven Bag.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127
RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Kesadaran terhadap isu lingkungan telah mendorong perubahan perilaku konsumen menuju produk yang lebih berkelanjutan. Dalam konteks ini, *green marketing* menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen sekaligus membangun citra merek yang positif. Namun, tidak semua elemen *green marketing mix* memiliki pengaruh yang sama terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian (Radithya & Rosidah, 2025) menunjukkan bahwa green marketing secara signifikan meningkatkan *brand image* serta *purchase intention* merek fashion di kalangan Generasi Z di Jakarta. Hasil serupa juga ditemukan dalam berbagai studi di Indonesia yang menunjukkan bahwa konsumen muda semakin sadar akan keberlanjutan dan menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan (Arqam *et al*., 2024; Fadilah & Salim, 2025; Sollu & Hendratmoko, 2024). Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan, khususnya dalam menjelaskan peran masing-masing dimensi *green marketing mix* terhadap pembentukan *brand image* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam dalam konteks yang lebih spesifik, seperti pada UMKM berbasis produk lokal ramah lingkungan. Penelitian ini berfokus pada UMKM Weavora Tas Anyaman Bamban sebagai representasi produk *eco-lifestyle* berbasis kearifan lokal. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini menekankan peran *brand image* sebagai variabel mediasi serta mengungkap bahwa tidak seluruh dimensi *green marketing mix* berkontribusi secara signifikan dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Seiring dengan meningkatnya kepedulian tersebut, konsep *green marketing* menjadi strategi penting bagi perusahaan. *Green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh bauran pemasaran (*green marketing mix*), meliputi *green product, green price, green place*, dan *green promotion* (Ellitan, 2021; Tan *et al*., 2022). Strategi ini tidak hanya memberikan nilai tambah ekologis, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen yang peduli lingkungan (Genoveva & Samukti, 2020; Kinasih *et al*., 2023). Citra merek sendiri didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Brand image yang positif meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan emosional, sehingga mendorong purchase intention (Fadilah & Salim, 2025; Zahra & Rohman, 2024). Lebih penting lagi, brand image sering berperan sebagai variabel mediasi. (Fadilah & Salim, 2025) membuktikan bahwa brand image memediasi pengaruh green marketing dan perceived value terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. (Genoveva & Samukti, 2020) juga menemukan efek mediasi yang signifikan: green marketing hanya mendorong purchase decision secara penuh ketika diikuti oleh penguatan brand image.

Citra merek sendiri didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan emosional konsumen, sehingga mendorong *purchase intention*. Sebagaimana contoh penelitian terdahulu menemukan bahwa citra merek yang kuat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *Ades mineral water*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator penting: strategi green marketing yang baik akan meningkatkan brand image, dan citra merek inilah yang kemudian memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Fadilah & Salim, 2025; Genoveva & Samukti, 2020; Tan *et al*., 2022). Dalam penelitian ini, green marketing diuraikan secara multidimensional melalui green marketing mix (*green product, green price, green promotion,* dan *green place*). Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif tentang mekanisme pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention*. Tas anyaman bamban merek Weavora diusung dengan konsep keberlanjutan dan kearifan lokal. Weavora menghidupkan kembali tradisi anyaman suku Dayak di sepanjang Sungai Kahayan dan Barito, Kalimantan Tengah, dengan memanfaatkan bamban sebagai bahan baku utama yang alami dan mudah terurai. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan, tetapi juga memberdayakan pengrajin lokal serta mempertahankan nilai budaya anyaman Dayak. Meskipun banyak penelitian yang mengkaji *green marketing* dan peran *brand image* pada produk fashion massal maupun *skincare*, studi yang spesifik pada produk kerajinan anyaman bamban berbasis kearifan lokal Kalimantan Tengah masih sangat terbatas. Kesenjangan literatur inilah yang menjadi latar belakang penelitian ini (Kinasih *et al*., 2023; Santoso & Sofyan, 2026; Udayanti *et al*., 2025). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing mix* terhadap *purchase intention* konsumen tas

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127
RESEARCH ARTICLE

anyaman bamban Weavora, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan produk kerajinan berbasis keberlanjutan di Indonesia. Penelitian ini menawarkan beberapa kontribusi kebaruan dalam pengembangan kajian *green marketing*. Pertama, penelitian ini menganalisis *green marketing* secara multidimensional melalui pendekatan *green marketing mix* secara simultan, yang masih relatif terbatas pada konteks UMKM berbasis produk kerajinan lokal. Kedua, penelitian ini menghadirkan konteks empiris yang unik, yaitu produk tas anyaman bamban berbasis kearifan lokal Kalimantan Tengah, yang tidak hanya merepresentasikan nilai keberlanjutan lingkungan, tetapi juga mengintegrasikan aspek sosial dan budaya dalam proses produksi dan konsumsi. Ketiga, penelitian ini menempatkan brand image sebagai variabel mediasi utama dalam hubungan antara green marketing mix dan purchase intention pada sektor kerajinan tradisional, yang selama ini lebih banyak diteliti pada industri fashion massal dan kosmetik. Penelitian ini mengungkap temuan penting bahwa tidak seluruh dimensi *green marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan, khususnya pada aspek *green price*, sehingga menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM berbasis produk ramah lingkungan, persepsi nilai dan citra merek lebih dominan dibandingkan pertimbangan harga. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris dalam memperluas konteks kajian *green marketing* di Indonesia, tetapi juga menawarkan pemahaman baru mengenai mekanisme pembentukan *purchase intention* pada produk lokal berbasis keberlanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Green Marketing*

Green marketing adalah konsep pemasaran yang menitikberatkan pada keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan hidup dalam setiap strategi perusahaan (Majeed *et al*., 2022). Secara umum, green marketing meliputi penerapan marketing mix tradisional (produk, harga, promosi, distribusi) dengan mempertimbangkan aspek ramah lingkungan. Misalnya, produk hijau dirancang untuk minim dampak lingkungan, strategi harga dapat mencerminkan nilai tambah lingkungan, promosi menekankan pesan keberlanjutan, dan penyaluran (place) memaksimalkan efisiensi sumber daya. Dalam praktiknya, perusahaan melakukan kegiatan seperti green advertising, green branding, dan penggunaan label ramah lingkungan agar citra merek mereka sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan. Penelitian (Syelby Tsurayya & Ridanasti, 2025) menemukan bahwa strategi-strategi pemasaran hijau secara positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Dengan demikian, green marketing tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga dapat membentuk pandangan positif konsumen tentang produk dan merek yang ramah lingkungan.

2.2 *Green Marketing Mix*

Green marketing mix adalah penerapan empat P pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) dengan memasukkan aspek lingkungan. Green product mengacu pada produk yang ramah lingkungan; green price mempertimbangkan biaya tambahan untuk fitur hijau; green promotion berupa periklanan yang menekankan keberlanjutan; dan green place melibatkan distribusi yang efisien sumber daya. Studi (Kosasih *et al*., 2025) menunjukkan bahwa seluruh elemen green marketing mix (produk hijau, harga hijau, promosi hijau, dan tempat hijau) memiliki peranan penting dalam membangun green trust dan niat beli hijau. Dalam riset mereka, green marketing signifikan memengaruhi kepercayaan hijau (green trust) dan niat beli hijau konsumen, serta green trust berperan sebagai mediator hubungan antara green marketing dan niat beli hijau. Artinya, penerapan kebijakan pemasaran hijau dalam produk, harga, promosi, dan distribusi secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap atribut hijau produk dan pada akhirnya memperkuat niat beli (green purchase intention) (Firayant & Nuvriasari, 2025a).

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127
RESEARCH ARTICLE

2.3 *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) adalah gambaran keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan asosiasi, persepsi, serta keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kevin Lane Keller (1993), brand image merupakan sekumpulan persepsi tentang merek yang tercermin dalam ingatan konsumen. Citra merek dipengaruhi oleh pengalaman serta komunikasi yang diterima konsumen; semakin positif asosiasi yang terbentuk, semakin kuat persepsi merek di mata pelanggan. Dalam konteks produk hijau, green brand image didefinisikan sebagai sekumpulan ide, pemikiran, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan aspek keberlanjutan dan kepedulian lingkungan (Majeed *et al*., 2022), serta dapat dibangun melalui implementasi strategi pemasaran hijau seperti eco-labelling, green packaging, dan komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan, yang terbukti mampu meningkatkan persepsi positif konsumen serta mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan (Majeed *et al*., 2022). (Hartanti & Budiarti, 2023) mencatat bahwa persepsi positif terhadap sebuah merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan. Temuan ini didukung oleh penelitian lain, seperti (Chalimatuz *et al*., 2017; Tan *et al*., 2022) yang juga melaporkan efek positif citra merek terhadap niat beli (termasuk untuk produk hijau). Dengan kata lain, citra merek yang kuat dan positif dapat memperdalam kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk tersebut.

2.4 *Purchase Intention*

Niat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau merek dalam waktu dekat. Green purchase intention mengacu pada minat atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa niat beli ini dipengaruhi oleh faktor internal (sikap, persepsi nilai, kepercayaan) dan faktor eksternal (citra merek, CSR, konten hijau pemasaran). Sebagai contoh, (Mangifera & Putra, 2021) menemukan bahwa trust (kepercayaan hijau) dan nilai yang dirasakan (perceived value) turut memengaruhi niat beli produk hijau, selain pengaruh langsung green marketing dan citra merek. (Fadilah & Salim, 2025) menegaskan bahwa kombinasi green marketing dan perceived value secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan beli kosmetik, serta citra merek berperan memperkuat pengaruh kedua faktor tersebut. Penelitian lain oleh (Zahroh, 2023) juga menunjukkan bahwa sikap konsumen (attitude) terhadap keberlanjutan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pakaian ramah lingkungan. Secara umum, konsumen yang memiliki kesadaran dan sikap positif terhadap keberlanjutan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk hijau.

2.5 Hubungan *Green Marketing, Brand Image,* dan *Purchase Intention*

Berbagai penelitian empiris telah menguji hubungan antara green marketing, citra merek, dan niat beli. Secara langsung, green marketing terbukti dapat meningkatkan citra merek dan niat beli. Misalnya, (Kinasih *et al*., 2023) melaporkan bahwa strategi green marketing berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen Avoskin; demikian pula citra merek memiliki efek positif pada keputusan beli, dan citra merek memediasi sebagian hubungan green marketing-keputusan beli. Senada, (Genoveva & Samukti, 2020) menemukan bahwa green marketing berdampak signifikan terhadap brand image Ades Mineral, serta langsung meningkatkan keputusan pembelian; citra merek juga secara langsung memperkuat niat beli, dan berperan sebagai mediator dalam pengaruh green marketing terhadap keputusan beli. Hasil-hasil ini konsisten dengan temuan (Radithya & Rosidah, 2025) pada produk fesyen Gen Z: green marketing secara signifikan meningkatkan brand image dan purchase intention, sementara brand image sendiri secara signifikan memengaruhi purchase intention. Selain itu, beberapa studi (Silvia *et al*., 2025) menunjukkan fungsi mediasi citra merek dalam hubungan green marketing dan niat beli. secara khusus mencatat peran signifikan brand image sebagai mediator yang menjembatani pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, (Khansa & Sigit, 2024) menemukan bahwa strategi green marketing memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan brand image, yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan niat beli produk hijau. (Nandaika & Respati, 2021) pun mengonfirmasi bahwa brand image ikut memediasi secara

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127
RESEARCH ARTICLE

signifikan pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk secara keseluruhan. Hasil penelitian (Genoveva & Samukti, 2020) juga menunjukkan bahwa green marketing memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga pelanggan dengan persepsi merek hijau yang kuat cenderung memiliki minat beli yang jauh lebih tinggi. Secara ringkas, tinjauan pustaka mengindikasikan bahwa green marketing secara positif berkontribusi membentuk citra merek yang hijau dan meningkatkan niat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek. Konsumen yang memiliki awareness dan persepsi positif terhadap aspek hijau suatu merek menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap produknya. Temuan-temuan ini menjadi dasar bagi hipotesis penelitian, yaitu bahwa strategi green marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention dan citra merek berperan memediasi pengaruh tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel *green marketing mix* yang terdiri dari *green product, green price, green promotion,* dan *green place* terhadap purchase intention konsumen pada Weavora Tas Anyaman Bamban, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis secara empiris dan mengukur signifikansi hubungan antar variabel melalui analisis statistik (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Weavora Tas Anyaman Bamban. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, merujuk pada rekomendasi (Hair, 2021) yang menyarankan jumlah sampel sebesar 5 hingga 10 kali dari total indikator kuesioner.

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari literatur terkait. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *green product, green price, green promotion, green place, brand image,* dan *purchase intention*. Indikator *green marketing mix* diadaptasi dari (Dahlstrom, 2011). Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) yang mencakup uji validitas konvergen (Average Variance Extracted > 0,5), validitas diskriminan (Fornell-Larcker atau HTMT), serta reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability). Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (inner model) melalui nilai R-square, Q-square, serta pengujian koefisien jalur (path coefficient). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% (Hair, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

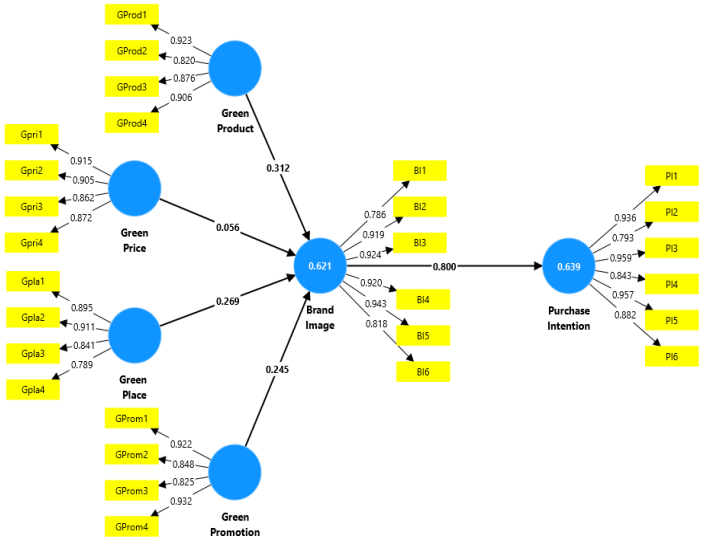
Temuan analisis deskriptif terhadap data penelitian menunjukkan karakteristik responden serta kecenderungan penilaian terhadap variabel yang diteliti. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 18–35 tahun, yang sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa dan pekerja. Mayoritas responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, yang menunjukkan adanya pengalaman dan keterlibatan terhadap produk Weavora Tas Anyaman Bamban. Selain itu, media promosi yang paling sering diakses oleh responden adalah Instagram, sehingga platform digital berperan penting sebagai sumber utama informasi dan eksposur terhadap produk. Secara deskriptif, seluruh variabel dalam penelitian yang meliputi *green product, green price, green promotion, green place, brand image,* dan *purchase intention* memiliki nilai rata-rata pada kategori setuju hingga sangat setuju. Nilai tertinggi terdapat pada variabel *purchase intention*, diikuti oleh *brand image*, yang menunjukkan bahwa responden

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127
RESEARCH ARTICLE

memiliki persepsi positif terhadap citra merek serta kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Weavora telah mampu membentuk persepsi yang baik di benak konsumen. Temuan deskriptif ini memberikan gambaran awal bahwa responden memiliki penilaian yang positif terhadap seluruh variabel penelitian. Oleh karena itu, analisis selanjutnya menggunakan SEM-PLS dilakukan untuk menguji secara lebih mendalam hubungan kausalitas antar variabel serta peran brand image sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi purchase intention konsumen.

4.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer model dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai kualitas instrumen pengukuran melalui evaluasi reliabilitas indikator, validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Tahapan ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat dan konsisten. Dengan terpenuhinya kriteria outer model, maka model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian inner model.



Gambar 1. Algoritm

Tabel 1. Reliabilitas Internal

No.	Konstruk	Indikator	Loading Factor	Keterangan
1	Brand Image	BI1	0,786	Valid
		BI2	0,919	Valid
		BI3	0,924	Valid
		BI4	0,92	Valid
		BI5	0,943	Valid
		BI6	0,818	Valid
2	Green Product	GProd1	0,923	Valid
		GProd2	0,82	Valid
		GProd3	0,876	Valid
		GProd4	0,906	Valid
3	Green Promotion	GProm1	0,922	Valid
		GProm2	0,848	Valid
		GProm3	0,825	Valid
		GProm4	0,932	Valid

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127
RESEARCH ARTICLE

4	Green Place	Gpla1	0,895	Valid
		Gpla2	0,911	Valid
		Gpla3	0,841	Valid
		Gpla4	0,789	Valid
5	Green Price	Gpri1	0,915	Valid
		Gpri2	0,905	Valid
		Gpri3	0,862	Valid
		Gpri4	0,872	Valid
6	Purchase Intention	PI1	0,936	Valid
		PI2	0,793	Valid
		PI3	0,959	Valid
		PI4	0,843	Valid
		PI5	0,957	Valid
		PI6	0,882	Valid

Hasil estimasi model PLS dengan teknik algorithm menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa dalam model memiliki loading factor >0.7 yang berarti bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk dapat dihandalkan sebagai pengukur konstruknya, sehingga analisis dapat dilanjutkan pada tahap uji validitas konvergen.

4.1.2 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang sama. Dalam analisis SEM-PLS, validitas konvergen umumnya dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

No.	Konstruk	AVE	Keterangan
1	Brand Image	0,787	Valid
2	Green Place	0,740	Valid
3	Green Price	0,790	Valid
4	Green Product	0,778	Valid
5	Green Promotion	0,779	Valid
6	Purchase Intention	0,805	Valid

Nilai AVE konstruk >0.5 berarti bahwa seluruh konstruk selain memiliki indikator yang reliabel juga valid secara konvergen. Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai. Dengan demikian model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

4.1.3 Uji Validitas Diskriminan

Pada uji HTMT, validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai HTMT < 0,9. Sedangkan pada metode Fornell-Larcker, syarat terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 3. HTMT

Konstruk	HTMT	Kriteria
Brand Image - Green Place	0,781	Valid
Brand Image - Green Price	0,705	Valid
Brand Image - Green Product	0,765	Valid

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127
RESEARCH ARTICLE

Brand Image - Green Promotion	0,746	Valid
Brand Image - Purchase Intention	0,840	Valid
Green Place - Green Price	0,785	Valid
Green Place - Green Product	0,812	Valid
Green Place - Green Promotion	0,814	Valid
Green Place - Purchase Intention	0,791	Valid
Green Price - Green Product	0,769	Valid
Green Price - Green Promotion	0,849	Valid
Green Price - Purchase Intention	0,711	Valid
Green Product - Green Promotion	0,731	Valid
Green Product - Purchase Intention	0,565	Valid
Green Promotion - Purchase Intention	0,744	Valid

Seluruh konstruk memiliki HTMT <0,9 yang berarti bahwa validitas deskriminan terpenuhi di seluruh konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Tidak terdapat masalah overlapping antar konstruk yang dapat mengganggu interpretasi model. Dengan demikian, masing-masing variabel laten mampu menjelaskan konsep yang berbeda. Oleh karena itu, model dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan HTMT.

Tabel 4. Fornell Larcker

Konstruk	Akar Kuadrat AVE	Rentang Korelasi	Kriteria
Brand Image	0,887	0,656–0,800	Valid
Green Place	0,860	0,716–0,734	Valid
Green Price	0,889	0,656–0,772	Valid
Green Product	0,882	0,665–0,728	Valid
Green Promotion	0,883	0,665–0,772	Valid
Purchase Intention	0,897	0,531–0,800	Valid

Seluruh konstruk memiliki akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk lebih mampu menjelaskan varians indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, tidak terjadi masalah diskriminan antar variabel laten. Hasil ini memperkuat temuan dari uji HTMT sebelumnya. Oleh karena itu, validitas deskriminan dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

4.1.4 Uji Reliabilitas Komposit

Reliabilitas ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai CA dan CR lebih besar dari 0,7.

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

No.	Konstruk	CA	CR	Keterangan
1	Brand Image	0,945	0,957	Reliabel
2	Green Place	0,882	0,919	Reliabel
3	Green Price	0,911	0,938	Reliabel
4	Green Product	0,904	0,933	Reliabel
5	Green Promotion	0,905	0,934	Reliabel
6	Purchase Intention	0,950	0,961	Reliabel

Seluruh konstruk dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Composite Reliability (CR) di atas 0,7. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha (CA) pada setiap konstruk juga berada di atas 0,7 yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator dalam masing-masing

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127

RESEARCH ARTICLE

konstruk mampu mengukur variabel laten secara konsisten. Dengan demikian, tidak terdapat permasalahan reliabilitas dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada inner model.

4.1.5 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi uji goodness of fit model, uji multikolinearitas, pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, pengaruh total, serta evaluasi koefisien determinasi.

4.1.6 Uji Goodness of Fit Model

Penilaian goodness of fit model dalam SEM-PLS diuji melalui 3 parameter yaitu R2, Q2 dan SRMR. Nilai Q^2 (*predictive relevance*) digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural memiliki kemampuan prediktif terhadap data observasi. Nilai R^2 (koefisien determinasi) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model secara keseluruhan dengan membandingkan residual antara matriks kovarian yang diobservasi dan yang diestimasi.

Tabel 6. Hasil Uji Goodness of Fit Model

No	Konstruk Endogen	R2 (kriteria)	Q2 (kriteria)	SRMR (kriteria)
1	Brand Image	0,621 (moderate)	0,479 (big)	0,063 (perfect fit)
2	Purchase Intention	0,639 (moderate)	0,506 (big)	0,079 (fit)

1) Nilai R^2 menunjukkan bahwa Brand Image dan Purchase Intention berada pada kategori moderat. Hal ini berarti variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen secara cukup baik. Model memiliki kemampuan penjelasan yang memadai.
2) Nilai Q^2 pada kedua variabel berada pada kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Dengan demikian model relevan secara prediktif.
3) Nilai SRMR menunjukkan bahwa model berada pada kategori perfect fit dan fit. Hal ini berarti model memiliki kesesuaian yang baik dengan data empiris. Model dinyatakan layak digunakan.

4.1.7 Multicollinearity Issue

Multikolinearitas Umumnya Dilihat Dari Nilai Variance Inflation Factor (VIF). Suatu Model Dinyatakan Bebas Dari Masalah Multikolinearitas Apabila Nilai VIF Lebih Kecil Dari 5.

Tabel 7. Multicollinearity Issue

No	Konstruk	VIF	Keterangan
1	Brand Image → Purchase Intention	1,000	Tidak ada multikolinearitas
2	Green Place → Brand Image	2,890	Tidak ada multikolinearitas
3	Green Price → Brand Image	3,044	Tidak ada multikolinearitas
4	Green Product → Brand Image	2,523	Tidak ada multikolinearitas
5	Green Promotion → Brand Image	3,014	Tidak ada multikolinearitas

Nilai VIF seluruh variabel berada di bawah 5. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model. Dengan demikian, model penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas. Kondisi ini memastikan bahwa hasil estimasi parameter dapat dipercaya. Oleh karena itu, model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127
RESEARCH ARTICLE

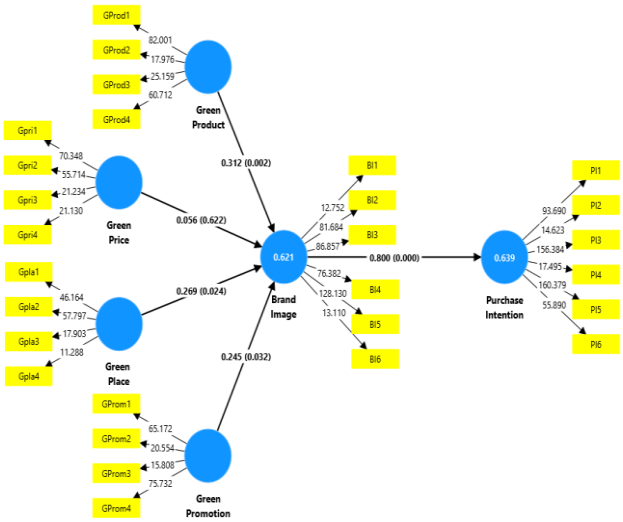
4.1.8 Tinjauan terhadap Effect Size Konstruk

Effect size (f^2) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai f^2 menunjukkan perubahan nilai R^2 apabila suatu variabel independen dihilangkan dari model.

Tabel 7. Multicollinearity Issue

No	Konstruk Eksogen	Konstruk Endogen	f^2	Kriteria
1	Brand Image	Purchase Intention	1,773	Besar
2	Green Place	Brand Image	0,066	Kecil
3	Green Price	Brand Image	0,003	Kecil
4	Green Product	Brand Image	0,102	Kecil
5	Green Promotion	Brand Image	0,052	Kecil

Konstruk dengan effect size terbesar adalah Brand Image terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki peran dominan dalam meningkatkan niat beli. Dalam konteks obyek penelitian, persepsi merek menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen. Sebaliknya, effect size terkecil terdapat pada Green Price terhadap Brand Image. Hal ini menunjukkan bahwa harga ramah lingkungan belum menjadi faktor utama dalam membentuk citra merek. Pada obyek penelitian, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain dibanding harga hijau.



Gambar 2. Hasil Estimasi Model PLS (Bootstrapping)

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Langsung

No	Jalur	p value	Koef Jalur	Kesimpulan
1	Brand Image → Purchase Intention	0,000	0,800	Signifikan
2	Green Place → Brand Image	0,024	0,269	Signifikan
3	Green Price → Brand Image	0,622	0,056	Tidak signifikan
4	Green Product → Brand Image	0,002	0,312	Signifikan
5	Green Promotion → Brand Image	0,032	0,245	Signifikan

1) Hasil uji pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai p value sebesar 0,000 dan koefisien jalur sebesar 0,800. Oleh karena p value <0,05 dan koefisien jalur berarah positif, maka pengaruh tersebut signifikan. Hal ini berarti bahwa peningkatan Brand Image akan meningkatkan Purchase Intention.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127
RESEARCH ARTICLE

2) Hasil uji pengaruh Green Place terhadap Brand Image menunjukkan nilai p value sebesar 0,024 dan koefisien jalur sebesar 0,269. Oleh karena p value <0,05 dan koefisien jalur berarah positif, maka pengaruh tersebut signifikan. Hal ini berarti bahwa peningkatan Green Place akan meningkatkan Brand Image.
3) Hasil uji pengaruh Green Price terhadap Brand Image menunjukkan nilai p value sebesar 0,622 dan koefisien jalur sebesar 0,056. Oleh karena p value >0,05 dan koefisien jalur berarah positif, maka pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa peningkatan Green Price tidak berpengaruh terhadap Brand Image.
4) Hasil uji pengaruh Green Product terhadap Brand Image menunjukkan nilai p value sebesar 0,002 dan koefisien jalur sebesar 0,312. Oleh karena p value <0,05 dan koefisien jalur berarah positif, maka pengaruh tersebut signifikan. Hal ini berarti bahwa peningkatan Green Product akan meningkatkan Brand Image.
5) Hasil uji pengaruh Green Promotion terhadap Brand Image menunjukkan nilai p value sebesar 0,032 dan koefisien jalur sebesar 0,245. Oleh karena p value <0,05 dan koefisien jalur berarah positif, maka pengaruh tersebut signifikan. Hal ini berarti bahwa peningkatan Green Promotion akan meningkatkan Brand Image.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

No	Jalur Tidak Langsung	p value	Koef Jalur	Kesimpulan
1	Green Place → Brand Image → Purchase Intention	0,028	0,215	Signifikan
2	Green Price → Brand Image → Purchase Intention	0,624	0,045	Tidak signifikan
3	Green Product → Brand Image → Purchase Intention	0,002	0,249	Signifikan
4	Green Promotion → Brand Image → Purchase Intention	0,034	0,196	Signifikan

1) Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh Green Place terhadap Purchase Intention melalui Brand Image signifikan, ditunjukkan dengan nilai p value 0,028. Hal ini berarti bahwa pada obyek penelitian peningkatan Green Place akan meningkatkan Brand Image yang selanjutnya meningkatkan Purchase Intention. Konsumen menilai distribusi ramah lingkungan sebagai bagian dari nilai merek.
2) Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh Green Price terhadap Purchase Intention melalui Brand Image tidak signifikan, ditunjukkan dengan nilai p value 0,624. Hal ini berarti bahwa pada obyek penelitian peningkatan Green Price tidak mampu meningkatkan Brand Image maupun Purchase Intention. Konsumen tidak terlalu memperhatikan aspek harga dalam konteks ramah lingkungan. Harga tidak menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi merek.
3) Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh Green Product terhadap Purchase Intention melalui Brand Image signifikan, ditunjukkan dengan nilai p value 0,002. Hal ini berarti bahwa pada obyek penelitian peningkatan Green Product akan meningkatkan Brand Image yang kemudian meningkatkan Purchase Intention. Produk yang ramah lingkungan memperkuat citra positif merek. Konsumen menjadi lebih percaya dan tertarik terhadap produk.
4) Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh Green Promotion terhadap Purchase Intention melalui Brand Image signifikan, ditunjukkan dengan nilai p value 0,034. Hal ini berarti bahwa pada obyek penelitian peningkatan Green Promotion akan meningkatkan Brand Image yang selanjutnya meningkatkan Purchase Intention. Promosi yang menonjolkan aspek lingkungan meningkatkan kesadaran konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Eksogen	Mediator	Endogen	p value langsung	p value tidak langsung	Sifat Mediasi
Green Place	Brand Image	Purchase Intention	-	0,028	Full
Green Price	Brand Image	Purchase Intention	-	0,624	Tidak ada

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127
RESEARCH ARTICLE

Green Product	Brand Image	Purchase Intention	-	0,002	Full
Green Promotion	Brand Image	Purchase Intention	-	0,034	Full

1) Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Green Place terhadap Purchase Intention melalui Brand Image signifikan, sedangkan pengaruh langsung tidak diuji secara langsung. Hal ini berarti bahwa pada obyek penelitian Brand Image memediasi secara penuh hubungan tersebut. Green Place meningkatkan Brand Image terlebih dahulu sebelum memengaruhi Purchase Intention.
2) Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Green Price terhadap Purchase Intention melalui Brand Image tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa pada obyek penelitian tidak terdapat mediasi. Green Price tidak mampu meningkatkan Brand Image maupun Purchase Intention. Konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam konteks ini.
3) Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Green Product terhadap Purchase Intention melalui Brand Image signifikan. Hal ini berarti bahwa pada obyek penelitian Brand Image memediasi secara penuh hubungan tersebut. Green Product memperkuat citra merek terlebih dahulu. Selanjutnya citra merek mendorong niat beli konsumen.
4) Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Green Promotion terhadap Purchase Intention melalui Brand Image signifikan. Hal ini berarti bahwa pada obyek penelitian Brand Image memediasi secara penuh hubungan tersebut. Promosi meningkatkan citra merek sebelum memengaruhi niat beli. Konsumen menjadi lebih sadar dan tertarik terhadap produk.

Tabel 11. Hasil Uji Pengaruh Total

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Pengaruh Total	Variabel Dominan
Purchase Intention	Brand Image	0,800	Brand Image
Purchase Intention	Green Place	0,215	
Purchase Intention	Green Price	0,045	
Purchase Intention	Green Product	0,249	
Purchase Intention	Green Promotion	0,196	

Hasil uji pengaruh total menunjukkan bahwa Brand Image merupakan variabel paling dominan mempengaruhi Purchase Intention. Hal ini terlihat dari nilai pengaruh total sebesar 0,800 yang merupakan nilai tertinggi. Pada obyek penelitian, citra merek menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen. Variabel lain seperti Green Product, Green Promotion, dan Green Place memiliki pengaruh namun tidak sebesar Brand Image. Sementara itu, Green Price memiliki pengaruh paling kecil. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan nilai dan persepsi dibanding harga.

Tabel 12. Koefisien Determinasi

No	Variabel Endogen	Variabel Eksogen	R2	1-R2	Simpulan
1	Brand Image	Green Place, Green Price, Green Product, Green Promotion	0,621	0,379	Moderat
2	Purchase Intention	Brand Image	0,639	0,361	Moderat

Nilai R^2 pada Brand Image sebesar 0,621 menunjukkan bahwa 62,1% variabel ini dapat dijelaskan oleh Green Place, Green Price, Green Product, dan Green Promotion. Sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Pada Purchase Intention, nilai R^2 sebesar 0,639 menunjukkan bahwa 63,9% dijelaskan oleh Brand Image. Sisanya 36,1% dipengaruhi variabel lain seperti kepercayaan, kualitas, atau faktor psikologis.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127
RESEARCH ARTICLE

Tabel 13. Koefisien Determinasi

No	Pernyataan Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
1	Green Product berpengaruh positif terhadap Brand Image	p=0,002; t=3,064; β=0,312	Diterima
2	Green Price berpengaruh positif terhadap Brand Image	p=0,622; t=0,493; β=0,056	Ditolak
3	Green Promotion berpengaruh positif terhadap Brand Image	p=0,032; t=2,146; β=0,245	Diterima
4	Green Place berpengaruh positif terhadap Brand Image	p=0,024; t=2,250; β=0,269	Diterima
5	Green Product berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	p=0,002; t=3,175; β=0,249	Diterima
6	Green Price berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	p=0,624; t=0,490; β=0,045	Ditolak
7	Green Promotion berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	p=0,034; t=2,115; β=0,196	Diterima
8	Green Place berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	p=0,028; t=2,200; β=0,215	Diterima
9	Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	p=0,000; t=21,433; β=0,800	Diterima

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1) Hasil pengujian hipotesis Green Product terhadap Brand Image menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p value <0,05. Koefisien jalur juga menunjukkan arah positif. Dengan demikian hipotesis diterima.
2) Hasil pengujian hipotesis Green Price terhadap Brand Image menunjukkan tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p value >0,05. Koefisien jalur sangat kecil. Dengan demikian hipotesis ditolak.
3) Hasil pengujian hipotesis Green Promotion terhadap Brand Image menunjukkan signifikan. Nilai p value <0,05 dan arah positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh nyata. Dengan demikian hipotesis diterima.
4) Hasil pengujian hipotesis Green Place terhadap Brand Image menunjukkan signifikan. Nilai p value <0,05 dan koefisien positif. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat. Dengan demikian hipotesis diterima.
5) Hasil pengujian hipotesis Green Product terhadap Purchase Intention menunjukkan signifikan. Nilai p value <0,05. Koefisien jalur juga positif. Dengan demikian hipotesis diterima.
6) Hasil pengujian hipotesis Green Price terhadap Purchase Intention menunjukkan tidak signifikan. Nilai p value >0,05. Koefisien jalur sangat kecil. Dengan demikian hipotesis ditolak.
7) Hasil pengujian hipotesis Green Promotion terhadap Purchase Intention menunjukkan signifikan. Nilai p value <0,05. Koefisien jalur positif. Dengan demikian hipotesis diterima.
8) Hasil pengujian hipotesis Green Place terhadap Purchase Intention menunjukkan signifikan. Nilai p value <0,05. Koefisien jalur positif. Dengan demikian hipotesis diterima.
9) Hasil pengujian hipotesis Brand Image terhadap Purchase Intention menunjukkan sangat signifikan. Nilai p value 0,000. Koefisien jalur sangat besar. Dengan demikian hipotesis diterima.

4.2 Pembahasan

Hipotesis pengaruh *green price* terhadap *brand image* dalam penelitian ini tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa harga ramah lingkungan belum menjadi indikator utama dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Konsumen cenderung lebih fokus pada kualitas produk dan manfaat yang dirasakan dibandingkan aspek harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kinasih *et al*., 2023) yang menyatakan bahwa strategi harga dalam *green marketing* tidak selalu mampu membentuk *brand image* apabila tidak diiringi dengan pemahaman konsumen terhadap nilai keberlanjutan. Selain itu,

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127

RESEARCH ARTICLE

(Firayant & Nuvriasari, 2025) menjelaskan bahwa persepsi terhadap harga hijau sangat bergantung pada sejauh mana konsumen memahami nilai yang ditawarkan, sehingga tanpa komunikasi yang kuat, harga tidak menjadi faktor pembentuk citra merek. Pada konteks ini, konsumen Weavora lebih menekankan manfaat produk dan nilai lingkungan dibandingkan harga yang ditawarkan. Hal ini juga berkaitan dengan karakteristik produk ramah lingkungan yang umumnya memiliki harga relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Jika tidak diimbangi dengan pemahaman yang baik, harga tersebut justru dapat menurunkan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, *green price* belum mampu membentuk *brand image* secara signifikan. Hipotesis pengaruh *green price* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini juga tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan niat beli terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan manfaat lingkungan, kualitas produk, serta citra merek dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kosasih *et al*., 2025) yang menunjukkan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Selain itu, penelitian (Zahra & Rohman, 2024) juga menunjukkan bahwa niat beli lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai dan citra merek dibandingkan faktor harga. Di sisi lain, adanya alternatif produk di pasar menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga harga bukan menjadi faktor penentu utama. Kurangnya kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen meragukan apakah harga yang lebih tinggi benar-benar mencerminkan nilai keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan (Majeed *et al*., 2022) yang menekankan bahwa kepercayaan dan persepsi terhadap atribut hijau lebih berperan dalam mendorong niat beli dibandingkan aspek harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *green price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* maupun *purchase intention* pada konsumen Weavora Tas Anyaman Bamban, karena konsumen lebih menitikberatkan pada nilai, manfaat, dan citra merek dibandingkan harga itu sendiri.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh green marketing mix terhadap *purchase intention* dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen Weavora Tas Anyaman Bamban, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, *green product*, *green promotion*, dan *green place* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, yang menunjukkan bahwa semakin baik penerapan aspek produk, promosi, dan distribusi yang ramah lingkungan, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Namun, *green price* tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image, mengindikasikan bahwa harga ramah lingkungan belum menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek. Selanjutnya, green product, green promotion, dan green place juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang memiliki nilai keberlanjutan pada aspek produk, promosi, dan distribusi. Di sisi lain, green price tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, yang menunjukkan bahwa harga bukan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention serta menjadi variabel yang paling dominan dalam model penelitian, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, brand image terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh green product, green promotion, dan *green place* terhadap purchase intention, artinya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat beli terjadi melalui pembentukan citra merek terlebih dahulu. Namun, brand image tidak memediasi pengaruh green price terhadap purchase intention karena hubungan yang terbentuk tidak signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi green marketing pada UMKM Weavora tidak hanya bergantung pada implementasi bauran pemasaran secara langsung, tetapi lebih ditentukan oleh kemampuan dalam membangun brand image yang kuat sebagai faktor utama dalam mendorong purchase intention konsumen.

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127

RESEARCH ARTICLE

6. Referensi

Arqam, A. N. A. R., Amar, K., Syamsul, N. I., Bahri, S., & Mangngenre, S. (2024). Factors affecting sustainable clothing purchase intentions: Evidence from Indonesia. *Engineering Management in Production and Services*, 16(4), 139–156. https://doi.org/10.2478/emj-2024-0038.

Chalimatuz, Khusniyah, N., & Ratnawati, K. (2017). The effect of green marketing through corporate social responsibility and brand image on the purchase intention of The Body Shop customers in Malang. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 65(5), 212–222. https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-05.27.

Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. South-Western Cengage Learning.

Ellitan, L. (2021). The role of green marketing and green brand image in enhancing purchase intention. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(6), 1277–1282.

Fadilah, S. J., & Salim, M. (2025). Do green marketing and perceived value impact cosmetics purchase decisions? The role of brand image as a mediator. *Journal of Enterprise and Development*, 7(2), 288–300. https://doi.org/10.20414/jed.v7i2.13176.

Firayant, T., & Nuvriasari, A. (2025). The influence of green marketing mix, brand image, and buying motivation on buying interest in cosmetics products. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 9(2).

Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green marketing: Strengthen the brand image and increase the consumers' purchase decision. *MIX Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 367. https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004.

Hair, J., H. T., R. C., S. M., D. N., & R. S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7.

Hartanti, P. G., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh brand image dan product quality terhadap purchase intention dimediasi promosi pada produk kosmetik Maybelline. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 96–111. https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i02.611.

Khansa, N., & Sigit, M. (2024). Pengaruh strategi green marketing terhadap brand image dan keputusan pada pembelian produk The Body Shop di Indonesia. *Selma*, 02(06).

Kinasih, I. A. D., Widagda, I. Gst. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect of green marketing and corporate social responsibility on purchase decisions mediated by brand image: Study on consumers of Avoskin skincare products in Denpasar City. *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 249–260. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081.

Kosasih, F. Y., Santoso, W., & Riza, F. (2025). Pengaruh green marketing terhadap green purchase intention melalui green trust pada produk buku tulis PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6, 2277–2293. https://doi.org/10.38035/jafm.v6i4.2512.

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). https://doi.org/10.3390/su141811703.

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (6) Desember 2026 | PP. 8161-8176
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i6.7127

RESEARCH ARTICLE

Mangifera, L., & Putra, F. I. F. S. (2021). Analysis of the customer satisfaction of black market's Chinese smartphone. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 2(1). https://doi.org/10.34001/jmer.2021.6.02.1-16.

Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran brand image dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian: Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02.

Radithya, T., & Rosidah, R. (2025). How does Gen Z choose their fashion brand: The role of green marketing and brand image in influencing the intention to buy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1488(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/1488/1/012078.

Santoso, N., & Sofyan, J. F. (2026). Pengaruh green marketing dan product quality melalui brand image terhadap purchase intention generasi Z. *MES Management Journal*, 5.

Silvia, E. D., Haris, Z. A., Johan, H., & Enjela, D. K. (2025). Peran brand image dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(1), 151–156. https://doi.org/10.47233/jemb.v4i1.2644.

Sollu, Y., & Hendratmoko. (2024). The effect of green marketing and brand image toward purchase decisions on Sensatia Botanicals products in Jakarta. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 4(1), 67–77. https://doi.org/10.32509/mirshus.v4i1.70.

Syelby Tsurayya, N., & Ridanasti, E. (2025). The influence of green marketing on the purchase intention of green fashion: A study on the brand "Sejauh Mata Memandang." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3).

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). https://doi.org/10.3390/su14105939.

Udayanti, I., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The influence of green marketing on purchase intention mediated by brand image: Corkcicle products. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(5), 2055–2068. https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i5.141.

Zahra, S. K., & Rohman, F. (2024). Pengaruh green marketing, green perceived value, dan green brand image terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03, 135–144. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.14.

Zahroh, F. (2023). The determinants of sustainable apparel products in Indonesia exploring consumer "attitude-purchase intention" gap. *Return: Study of Management, Economic and Business*, 2, 502–515. https://doi.org/10.57096/return.v2i05.105.