Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2060

Pengaruh Green Marketing dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian

Silvia Ekasari [1*], Lalang Saksono [2] Elizabeth [3] Bryant Ritchie Trisnodjojo [4] Ratnawita [5]

[1*] Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Kota Depok, Provinsi Barat, Indonesia.
[2] Program Studi Manajemen, Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Kota Bogor, Provinsi Barat, Indonesia.
[3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.
[4] Program Studi Akuntansi, Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.
[5] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mitra Bangsa, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, Indonesia.

Email: silviaekasari012@gmail.com [1*] lalangsaksono@unida.go.id [2] elizabeth@budiluhur.ac.id [3] bryant.ritchie.12@gmail.com [4] witadosen@gmail.com [5]

Histori Artikel:
Dikirim 26 Agustus 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 21 September 2026; *Diterima* 20 Oktober 2026; *Diterbitkan* 25 November 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau untuk memenuhi kebutuhan berkelanjutan sekaligus membangun reputasi merek yang positif. Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran hijau dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif, penelitian melibatkan 150 responden melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan IBM SPSS Statistics. Hasil menunjukkan pemasaran hijau dan reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi sebesar 72,4% mengindikasikan bahwa kedua variabel independen menjelaskan varians keputusan pembelian, sementara 27,6% dipengaruhi faktor lain. Temuan membuktikan bahwa kombinasi strategi pemasaran ramah lingkungan dengan reputasi merek yang kredibel merupakan pendorong efektif bagi keputusan pembelian konsumen di pasar yang semakin sadar lingkungan.

Kata Kunci: *Pemasaran Hijau; Reputasi Merek; Keputusan Pembelian; Pemasaran Berkelanjutan; Perilaku Konsumen*.

Abstract

Growing consumer awareness of environmental issues has prompted companies to implement green marketing strategies to meet sustainable needs while building positive brand reputation. This study examines the influence of green marketing and brand reputation on consumer purchase decisions. Using a quantitative approach with descriptive-verificative design, the research involved 150 respondents through purposive sampling technique. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics. Results demonstrate that green marketing and brand reputation have positive and significant effects on purchase decisions, both individually and simultaneously. The coefficient of determination of 72.4% indicates that both independent variables explain the variance in purchase decisions, while 27.6% is influenced by other factors. The findings confirm that combining environmentally friendly marketing strategies with credible brand reputation serves as an effective driver of consumer purchase decisions in an increasingly environmentally conscious market.

Keyword: Green Marketing; Brand Reputation; Purchase Decision; Sustainable Marketing; Consumer Behavior.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2060

1. Pendahuluan

Isu lingkungan hidup telah menjadi perhatian global dalam beberapa dekade terakhir, mendorong perubahan pola pikir dan perilaku konsumen di seluruh dunia. Konsumen saat ini semakin sadar bahwa aktivitas konsumsi berkontribusi terhadap perubahan lingkungan, sehingga mereka mulai mencari produk dan jasa yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga ramah lingkungan. Pergeseran ini menciptakan tuntutan baru bagi perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dampak operasional mereka terhadap lingkungan (Chen *et al.,* 2020). Dalam hal ini, pemasaran hijau muncul sebagai strategi yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam seluruh aspek pemasaran, mulai dari desain produk, proses produksi, hingga komunikasi pemasaran (Kotler, 2021). Penerapan pemasaran hijau tidak hanya membantu perusahaan memenuhi tuntutan konsumen, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin ketat (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks pemasaran ramah lingkungan, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan semata-mata pada harga, kualitas, atau kemanfaatan produk, tetapi juga pada pertimbangan etis dan lingkungan (Joshi & Rahman, 2016). Konsumen yang peduli lingkungan cenderung mengevaluasi klaim lingkungan sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan tindakan pembelian yang nyata. Fenomena yang dikenal sebagai attitude-behavior gap menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap positif terhadap lingkungan dengan perilaku pembelian aktual, yang mengisyaratkan adanya variabel lain yang berperan penting dalam menjembatani kesenjangan tersebut, yaitu reputasi merek (Grimmer & Bingham, 2013).

Reputasi merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai keseluruhan daya tarik merek dibandingkan dengan pesaingnya, berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh dari waktu ke waktu (Fombrun & Van Riel, 2022). Reputasi merek yang baik menciptakan kepercayaan dan kredibilitas, yang menjadi prasyarat penting bagi konsumen untuk menerima klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan. Tanpa reputasi yang kredibel, upaya pemasaran ramah lingkungan berisiko dicurigai sebagai praktik greenwashing — di mana perusahaan membuat klaim lingkungan yang berlebihan atau tidak didukung oleh kinerja lingkungan yang nyata — yang pada akhirnya dapat merusak kepercayaan konsumen dan menurunkan niat pembelian (Delmas & Burbano, 2021). Oleh karena itu, pemasaran hijau dan reputasi merek seharusnya tidak dipandang sebagai strategi yang terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Meskipun kedua variabel tersebut telah banyak diteliti dalam literatur pemasaran, masih terdapat kesenjangan temuan empiris terkait besarnya pengaruh relatif pemasaran hijau dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menekankan peran dominan pemasaran hijau dalam memengaruhi keputusan pembelian (Rahim *et al.,* 2022), sementara penelitian lainnya menemukan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dan bahkan berperan sebagai variabel pemediasi antara aktivitas pemasaran dan keputusan pembelian (Ali *et al.,* 2021). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menguji kedua variabel tersebut secara terpisah, sehingga masih sedikit studi yang menguji keduanya secara bersamaan dalam satu model penelitian untuk melihat pengaruh relatif masing-masing terhadap keputusan pembelian (Setyawan *et al.,* 2023). Kesenjangan ini menjadi alasan mendasar untuk melakukan penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu kerangka konseptual.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh kesenjangan penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar studi sebelumnya dilakukan pada konteks negara maju dengan tingkat kesadaran lingkungan yang sudah tinggi, sehingga temuan tersebut belum tentu dapat digeneralisasikan ke konteks negara berkembang seperti Indonesia, di mana kesadaran lingkungan terus berkembang namun masih menghadapi berbagai hambatan seperti premi harga dan keterbatasan pilihan produk ramah lingkungan (Ningsih & Suprapti, 2023). Di Indonesia, persaingan bisnis yang semakin ketat

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2060

di berbagai sektor menuntut pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana strategi pemasaran ramah lingkungan dan reputasi merek saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut: (1) Apakah pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah pemasaran hijau dan reputasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian? Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran, khususnya pemasaran berkelanjutan, serta memberikan dasar empiris bagi praktisi bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga mampu membangun reputasi merek yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

Pemasaran hijau adalah proses pemasaran produk atau jasa berdasarkan keuntungan lingkungan yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut. Pemasaran hijau mencakup pengembangan produk yang ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, komunikasi pemasaran yang transparan mengenai atribut lingkungan, serta penetapan harga yang mencerminkan nilai tambah lingkungan (Kotler, 2021). Terdapat empat dimensi utama pemasaran hijau yang umum digunakan dalam literatur: produk ramah lingkungan, harga yang wajar, promosi ramah lingkungan, dan distribusi yang berkelanjutan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku membentuk niat perilaku, yang pada akhirnya memengaruhi tindakan aktual. Dalam hal ini, pemasaran hijau berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan melalui informasi yang disampaikan, sehingga mendorong niat dan keputusan pembelian (Chen, 2020).

Reputasi merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman masa lalu, citra publik, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Reputasi merek mencerminkan kepercayaan dan penghormatan yang diberikan konsumen kepada merek tersebut (Fombrun & Van Riel, 2022). Dimensi reputasi merek meliputi: kepercayaan terhadap merek, kualitas yang dirasakan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kesesuaian nilai antara konsumen dan merek. Teori Sinyal menjelaskan bahwa dalam kondisi ketidakpastian informasi, konsumen menggunakan reputasi merek sebagai sinyal mengenai kualitas dan kredibilitas produk. Reputasi yang baik mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap klaim yang disampaikan perusahaan, termasuk klaim terkait kinerja lingkungan (Spence, 2002; Berens *et al.,* 2020).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk yang telah dipilih sebelumnya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian, yang merupakan intensi konsumen untuk membeli produk tertentu (Kotler & Keller, 2021). Proses keputusan pembelian mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Dalam konteks produk ramah lingkungan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan yang berinteraksi dengan faktor lain seperti harga, kualitas, dan reputasi merek (Solomon *et al.,* 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi tentang pemasaran hijau dan reputasi merek telah berkembang pesat dalam dekade terakhir, mencerminkan meningkatnya perhatian akademis terhadap perilaku konsumen yang berkelanjutan. Meskipun banyak penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel dan keputusan pembelian, temuan-temuan tersebut masih menampilkan beberapa

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2060

inkonsistensi yang perlu diperhatikan. Beberapa studi menekankan dominasi salah satu variabel atas yang lain, sementara penelitian lainnya mengungkapkan efek simultan yang kompleks. Perbedaan metodologi, populasi sampel, dan setting geografis menjadi faktor utama yang menjelaskan variasi hasil tersebut.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode	Sampel	Temuan Utama
Rahim et al. (2022)	Pemasaran Hijau → Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	200	Pemasaran Hijau berpengaruh positif signifikan (β=0,421)
Ali et al. (2021)	Reputasi Merek → Keputusan Pembelian	PLS-SEM	250	Reputasi Merek memiliki pengaruh dominan (β=0,518)
Setyawan et al. (2023)	Pemasaran Hijau, Reputasi Merek → Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	180	Secara simultan berpengaruh signifikan, Reputasi Merek lebih kuat
Ningsih & Suprapti (2023)	Pemasaran Hijau, Citra Merek → Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	150	Pemasaran Hijau berpengaruh positif dan signifikan (R^2=0,612)
Chen et al. (2020)	Citra Merek Hijau, Kepercayaan → Niat Pembelian	SEM	320	Citra Merek Hijau berpengaruh positif melalui kepercayaan
Utama & Jatra (2022)	Pemasaran Ramah Lingkungan, Reputasi → Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	120	Reputasi Merek memperkuat hubungan pemasaran hijau dan keputusan pembelian
Pratiwi & Purnaman (2025)	Pemasaran Hijau, Reputasi Merek, Nilai → Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	200	Ketiga variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan telaah teori dan penelitian terdahulu, dirumuskan kerangka konseptual bahwa pemasaran hijau (X_1) dan reputasi merek (X_2) merupakan variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen. Pemasaran hijau memengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian atribut lingkungan yang menarik bagi konsumen, sedangkan reputasi merek berperan membangun kepercayaan dan kredibilitas yang memperkuat penerimaan konsumen terhadap klaim pemasaran tersebut (Setyawan *et al.,* 2023).

Hipotesis.

H_1: Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahim *et al.,* 2022; Chen, 2020).

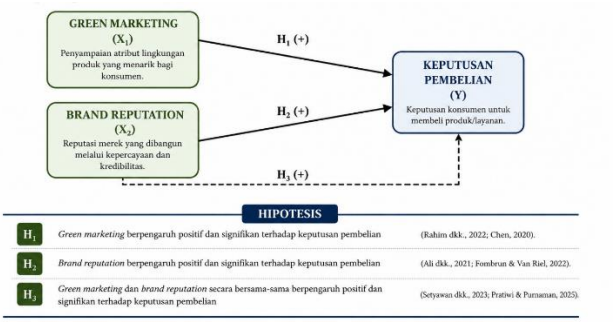
H_2: Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ali *et al.,* 2021; Fombrun & Van Riel, 2022).

H_3: Pemasaran hijau dan reputasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Setyawan *et al.,* 2023; Pratiwi & Purnaman, 2025).

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2060



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif bertujuan menguraikan karakteristik responden serta pola distribusi skor variabel secara sistematis dan faktual, sedangkan verifikatif dirancang untuk menguji hipotesis melalui pengujian pengaruh dan hubungan sebab-akibat antar variabel. Desain penelitian yang diterapkan adalah cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi populasi pada periode penelitian berlangsung (Hair *et al.,* 2022).

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup konsumen yang telah mengetahui dan mempertimbangkan membeli produk dengan strategi pemasaran hijau, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di wilayah Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana penentuan sampel didasarkan pada kriteria spesifik sesuai tujuan penelitian tanpa memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Jumlah sampel ditetapkan 150 responden, memenuhi syarat minimal untuk analisis regresi linier berganda dengan rasio 10 responden per indikator (Hair *et al.,* 2022). Ukuran sampel ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan jumlah serupa untuk memastikan hasil dapat digeneralisasikan (Ningsih & Suprapti, 2023).

Tabel 2. Kriteria Penentuan Sampel

No	Kriteria	Keterangan
1	Mengetahui produk yang menerapkan pemasaran hijau	Ya/Tidak
2	Usia	Minimal 17 tahun
3	Domisili	Wilayah Indonesia
4	Pernah mempertimbangkan membeli produk	Minimal 1 kali
5	Bersedia mengisi kuesioner lengkap	Menandai persetujuan

3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan secara langsung dan melalui media digital (Google Form). Kuesioner terdiri dari dua bagian: bagian pertama memuat identitas responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, durasi mengetahui produk); bagian kedua berisi pernyataan terkait variabel penelitian menggunakan skala Likert 5 poin: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Pemasaran Hijau (X1)	Upaya perusahaan mempromosikan produk ramah lingkungan melalui	1. Produk menggunakan bahan ramah lingkungan	Dangelico & Vocalelli

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2060

	desain, produksi, kemasan, dan komunikasi berkelanjutan	2. Kemasan dapat didaur ulang 3. Promosi menekankan manfaat lingkungan 4. Proses produksi hemat energi 5. Informasi lingkungan transparan	(2017)
Reputasi Merek (X_2)	Persepsi konsumen mengenai daya tarik dan kepercayaan terhadap merek dibandingkan pesaing, berdasarkan pengalaman dan informasi	1. Merek dapat dipercaya 2. Memiliki kualitas baik 3. Bertanggung jawab terhadap lingkungan 4. Jujur dalam menyampaikan informasi 5. Memiliki citra positif di masyarakat	Fombrun & Van Riel (2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen membeli produk tertentu setelah melalui proses evaluasi alternatif	1. Memilih produk ini dibanding merek lain 2. Membeli produk ini secara rutin 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Mempertimbangkan produk ini sebagai pilihan utama 5. Bersedia membayar harga lebih tinggi	Kotler & Keller (2021)

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi butir-item dengan kriteria nilai korelasi > 0,30 dan signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria > 0,70 untuk menunjukkan instrumen konsisten dan andal (Hair *et al.,* 2022).

Tabel 4. Kriteria Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji	Metode	Kriteria	Keputusan
Validitas	Korelasi Item-Total	r hitung > 0,30 & Sig. < 0,05	Valid
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	α > 0,70	Reliabel

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi statistik deskriptif (frekuensi, persentase, rata-rata, standar deviasi), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan analisis regresi linier berganda dengan persamaan: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \varepsilon$. Seluruh pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi terbaru pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (pengaruh parsial), uji F (pengaruh simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 5. Ringkasan Teknik Analisis dan Kriteria

Analisis	Tujuan	Kriteria Signifikansi
Statistik Deskriptif	Gambaran data dan responden	—
Uji Normalitas	Data berdistribusi normal	Sig. > 0,05
Uji Multikolinearitas	Tidak ada hubungan antar variabel bebas	VIF < 10
Uji Heteroskedastisitas	Varians residual homogen	Sig. > 0,05
Uji t	Pengaruh parsial	Sig. < 0,05

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2060

Uji F	Pengaruh simultan	Sig. < 0,05
R^2	Kemampuan prediksi model	Nilai 0–100%

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Model Pengukuran (Uji Instrumen)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Kriteria validitas adalah nilai korelasi item-total terkoreksi > 0,30 dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 6. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Korelasi Item-Total	Keterangan
Pemasaran Hijau (X_1)	$X_1.1$	0,758	Valid
	$X_1.2$	0,793	Valid
	$X_1.3$	0,765	Valid
	$X_1.4$	0,812	Valid
	$X_1.5$	0,784	Valid
Reputasi Merek (X_2)	$X_2.1$	0,772	Valid
	$X_2.2$	0,805	Valid
	$X_2.3$	0,759	Valid
	$X_2.4$	0,821	Valid
	$X_2.5$	0,796	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,767	Valid
	Y.2	0,814	Valid
	Y.3	0,788	Valid
	Y.4	0,832	Valid
	Y.5	0,805	Valid

Seluruh nilai korelasi item-total berada di atas 0,30 dan signifikan pada taraf 1%, sehingga semua indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat validitas konvergen. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruknya dengan baik, sejalan dengan standar yang menyatakan bahwa nilai korelasi di atas 0,50 dianggap sangat baik dalam menjelaskan konstruk (Hair *et al.,* 2022). Validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk yang berbeda benar-benar mengukur konsep yang berbeda. Evaluasi dilakukan melalui kriteria Fornell-Larcker dan nilai cross loading.

Tabel 7. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Pemasaran Hijau	Reputasi Merek	Keputusan Pembelian	Akar AVE
Pemasaran Hijau	(0,811)	0,642	0,615	0,811
Reputasi Merek	0,642	(0,823)	0,694	0,823
Keputusan Pembelian	0,615	0,694	(0,817)	0,817

Catatan: Nilai dalam kurung adalah akar kuadrat AVE; seluruh akar AVE > korelasi antar variabel → validitas diskriminan terpenuhi (Fornell & Larcker, 1981).

Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria > 0,70 menunjukkan instrumen konsisten dan andal. Pengujian ini bertujuan mengukur konsistensi internal dari setiap indikator dalam mengukur variabel yang sama. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin konsisten responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan konstruk yang

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2060

diukur. Reliabilitas instrumen sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan stabil untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Hijau	0,872	Reliabel
Reputasi Merek	0,885	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,879	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, bahkan melampaui ambang batas 0,80, sehingga kuesioner penelitian dinyatakan reliabel. Nilai ini menunjukkan bahwa jawaban responden konsisten dan stabil, layak untuk dianalisis lebih lanjut (Hair *et al.,* 2022).

Tabel 9. Nilai VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pemasaran Hijau	0,588	1,701	Tidak terjadi multikolinearitas
Reputasi Merek	0,588	1,701	Tidak terjadi multikolinearitas

Nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10 mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen. Kedua variabel bebas tidak memiliki hubungan linier yang sempurna, sehingga model regresi dapat diinterpretasikan dengan baik tanpa bias estimasi (Hair *et al.,* 2022).
nilai HTMT < 0,85 → validitas diskriminan terpenuhi (Henseler et al., 2015).

4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memverifikasi bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik dan menghasilkan estimasi yang tidak bias. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai 0,068 dengan signifikansi 0,200 > 0,05, menunjukkan data berdistribusi normal. Temuan ini berarti data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga layak untuk menggunakan uji parametrik (Ghozali, 2021). Uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi > 0,05 untuk kedua variabel independen, mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya varians residual bersifat homogen, memastikan hasil regresi tidak mengalami bias dan dapat diinterpretasikan secara akurat (Ghozali, 2021). Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF = 1,701 < 10, mengisyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel independen. Oleh karena itu, kedua variabel bebas tidak memiliki hubungan linier yang sempurna, memungkinkan model regresi untuk diinterpretasikan dengan baik tanpa distorsi pada estimasi parameter. Ketiga uji asumsi klasik ini terpenuhi, memberikan kepercayaan bahwa model regresi yang dibangun valid dan siap untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

4.1.3 Model Struktural (Hasil Analisis Regresi)

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang lebih baik terhadap variasi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 10. Hasil Pengujian R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,851	0,724	0,720	2,683

Nilai R Square sebesar 0,724 berarti 72,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh pemasaran hijau dan reputasi merek, sedangkan 27,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Model penelitian menunjukkan kemampuan penjelasan yang sangat baik

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2060

dibandingkan penelitian sebelumnya seperti Ningsih & Suprapti (2023) dengan R^2 = 0,612 dan Setyawan et al. (2023) dengan R^2 = 0,678. Kombinasi kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan temuan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan yang didukung reputasi merek kredibel merupakan faktor penentu utama keputusan pembelian di era pasar yang sadar lingkungan.

Tabel 11. Hasil Pengujian F Square

Variabel	F Square	Keterangan
Pemasaran Hijau (X_1)	0,248	Efek sedang
Reputasi Merek (X_2)	0,386	Efek besar

Kriteria: 0,02 = kecil; 0,15 = sedang; 0,35 = besar (Cohen, 1988).

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini menentukan apakah model regresi yang dibangun signifikan secara statistik dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pemasaran hijau dan reputasi merek.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.582,473	2	1.791,237	248,671	0,000
Residual	1.095,527	147	7,453		
Total	4.678,000	149			

Nilai F hitung = 248,671 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan pemasaran hijau dan reputasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen, menguatkan penelitian Setyawan et al. (2023) dan Pratiwi & Purnaman (2025) yang menemukan pengaruh simultan signifikan dari kedua variabel.

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Konstanta)	4,872	1,145		4,255	0,000	
Pemasaran Hijau (X_1)	0,385	0,068	0,316	5,662	0,000	Signifikan
Reputasi Merek (X_2)	0,561	0,062	0,508	9,048	0,000	Signifikan

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y=4,872+0,385X1+0,561X2+\varepsilon Y=4,872+0,385X1+0,561X2+\varepsilon$$

Interpretasi Hasil.

1) H_1 Diterima: Pemasaran hijau memiliki koefisien β = 0,316, t = 5,662, sig. = 0,000 < 0,05, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan penerapan pemasaran hijau sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,316 satuan. Temuan ini mendukung teori pemasaran hijau dan penelitian Rahim et al. (2022) serta Ningsih & Suprapti (2023), yang menunjukkan bahwa atribut lingkungan yang dikomunikasikan secara efektif mampu mendorong niat pembelian konsumen.
2) H_2 Diterima: Reputasi merek memiliki koefisien β = 0,508, t = 9,048, sig. = 0,000 < 0,05, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan reputasi

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2060

merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,508 satuan. Nilai ini lebih besar dibandingkan pemasaran hijau, sejalan dengan Ali et al. (2021) dan Setyawan et al. (2023), mengindikasikan bahwa kepercayaan dan kredibilitas merek memainkan peran lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3) H_3 Diterima: Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 248{,}671$; sig. = 0,000 < 0,05). Reputasi merek menunjukkan pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan pemasaran hijau dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, keduanya saling melengkapi dan sama-sama diperlukan untuk menciptakan keputusan pembelian yang kuat, terutama dalam konteks produk berkelanjutan di mana konsumen mempertimbangkan baik atribut lingkungan maupun kepercayaan terhadap merek.

4.2 Pembahsan

Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,316), sehingga hipotesis pertama diterima. Strategi pemasaran ramah lingkungan—dari desain produk, kemasan, hingga komunikasi—memengaruhi persepsi konsumen yang peduli lingkungan (Kotler, 2021; Dangelico & Vocalelli, 2017). Setiap peningkatan penerapan green marketing sebesar satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,316 satuan. Temuan ini sejalan dengan Rahim et al. (2022) yang memperoleh koefisien 0,421 dan Ningsih & Suprapti (2023) sebesar 0,389, menunjukkan pola hubungan yang konsisten. Green marketing beroperasi melalui tiga mekanisme. Pertama, meningkatkan kesadaran konsumen tentang dampak lingkungan, membantu mereka membuat keputusan selaras dengan nilai pribadi (Chen, 2020). Kedua, menciptakan diferensiasi produk di pasar yang jenuh, memberikan alasan tambahan memilih merek tersebut (Delmas & Burbano, 2021). Ketiga, meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek, pendahulu langsung dari keputusan pembelian (Ajzen, 2021). Namun, koefisien green marketing lebih rendah dari brand reputation, menunjukkan bahwa klaim lingkungan saja belum cukup mengubah perhatian menjadi pembelian nyata. Fenomena attitude-behavior gap menjelaskan kesenjangan antara sikap positif terhadap lingkungan dengan tindakan pembelian aktual (Grimmer & Bingham, 2013). Konsumen membutuhkan jaminan bahwa klaim dapat dipercaya sebelum membeli. Tanpa reputasi kuat, klaim green marketing berisiko dianggap greenwashing, merusak kepercayaan dan menurunkan niat pembelian (Lyon & Maxwell, 2021). Secara praktis, perusahaan harus memastikan setiap klaim didukung kinerja lingkungan nyata dan konsisten. Promosi berlebihan tanpa bukti memadai tidak hanya tidak efektif tetapi berbahaya bagi citra merek jangka panjang. Setiap klaim lingkungan harus didasarkan data akurat dan dapat diverifikasi (Chen *et al.,* 2020).

Brand reputation berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien lebih besar (β = 0,508), sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai t hitung 9,048 menunjukkan reputasi merek memiliki kekuatan penjelas paling dominan dalam memprediksi keputusan pembelian. Teori Sinyal menyatakan bahwa reputasi merek berfungsi sebagai sinyal kredibilitas dalam kondisi ketidakpastian informasi, terutama untuk klaim lingkungan sulit diverifikasi (Spence, 2002; Berens *et al.,* 2020). Hasil ini sejalan dengan Ali et al. (2021) yang memperoleh koefisien 0,518 dan Setyawan et al. (2023) sebesar 0,476. Reputasi merek memengaruhi keputusan pembelian melalui tiga jalur. Pertama, menciptakan kepercayaan, mengurangi biaya pencarian informasi dan risiko yang dirasakan (Fombrun & Van Riel, 2022). Kedua, mencerminkan kualitas yang diharapkan, membuat konsumen yakin produk memenuhi harapan mereka (Keller, 2023). Ketiga, memiliki nilai simbolis merek bereputasi baik dikaitkan dengan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, menjadi cara konsumen mengekspresikan identitas (Solomon *et al.,* 2024). Pengaruh dominan reputasi merek mencerminkan dinamika pasar produk ramah lingkungan di Indonesia. Meskipun kesadaran lingkungan meningkat, konsumen masih menghadapi tantangan membedakan klaim asli dari greenwashing. Reputasi merek menjadi jaminan paling dapat diandalkan (Ningsih & Suprapti, 2023). Konsumen bersedia membeli produk ramah lingkungan hanya jika yakin merek dapat dipercaya. Reputasi merek tidak terbentuk singkat tetapi dibangun bertahap melalui konsistensi kinerja jangka panjang. Green marketing dan reputasi merek saling memperkuat: praktik lingkungan nyata dan

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2060

konsisten membangun reputasi baik, yang membuat upaya pemasaran lingkungan lebih efektif (Utama & Jatra, 2022).

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan (F = 248,671; sig. = 0,000), sehingga hipotesis ketiga diterima. Green marketing menarik perhatian dan memberikan alasan lingkungan membeli, sedangkan brand reputation membangun kepercayaan memungkinkan keputusan pembelian nyata. Kombinasi keduanya menghasilkan keputusan pembelian berdasarkan daya tarik lingkungan dan keyakinan merek dapat dipercaya (Setyawan *et al.,* 2023). Nilai R Square 0,724 menunjukkan kedua variabel menjelaskan 72,4% variasi keputusan pembelian, menandakan kemampuan penjelasan sangat baik. Sisanya 27,6% dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas, dan norma sosial (Kotler & Keller, 2021). Namun, 72,4% mengindikasikan upaya green marketing dan reputasi merek mencakup sebagian besar faktor penentu keputusan pembelian. Reputasi merek lebih dominan memberikan implikasi strategis penting: perusahaan tidak boleh memisahkan pemasaran lingkungan dari pembangunan reputasi merek. Produk ramah lingkungan baik saja belum cukup tanpa kepercayaan konsumen. Strategi paling efektif berbasis kinerja lingkungan nyata dan transparan, dikomunikasikan konsisten membangun reputasi kuat, mendorong keputusan pembelian berkelanjutan (Delmas & Burbano, 2021).

Secara teoritis, temuan memperkuat integrasi Teori Perilaku Terencana dan Teori Sinyal dalam pemasaran berkelanjutan. Teori Perilaku Terencana menjelaskan bagaimana sikap dari green marketing memengaruhi niat pembelian, sedangkan Teori Sinyal menjelaskan reputasi merek mengurangi ketidakpastian memperkuat hubungan sikap dan perilaku aktual. Kedua teori saling melengkapi menjelaskan mengapa kedua variabel diperlukan memahami sepenuhnya proses keputusan pembelian konsumen. Temuan menjawab kesenjangan penelitian sebelumnya. Pengaruh green marketing yang bervariasi dalam studi terdahulu dapat dijelaskan: efektivitasnya bergantung reputasi merek. Reputasi kuat meningkatkan pengaruh green marketing, sementara reputasi lemah justru menimbulkan keraguan konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran berkelanjutan dengan menunjukkan kedua variabel perlu dipertimbangkan bersamaan untuk memahami faktor-faktor mendorong konsumen membeli produk ramah lingkungan (Setyawan *et al.,* 2023).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial maupun simultan, green marketing dan brand reputation terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel tersebut merupakan faktor penentu utama yang saling melengkapi dalam mendorong konsumen membeli produk dengan strategi ramah lingkungan. Secara khusus, green marketing berperan penting menarik perhatian konsumen dan memberikan alasan lingkungan memilih produk, sementara brand reputation membangun kepercayaan dan kredibilitas menjadi jembatan mengubah sikap positif menjadi keputusan pembelian nyata. Meskipun kedua variabel sama-sama berpengaruh signifikan, brand reputation memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan green marketing. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi ketidakpastian informasi mengenai klaim lingkungan, konsumen sangat mengandalkan reputasi merek sebagai sinyal kepercayaan dan kualitas sebelum memutuskan membeli. Secara keseluruhan, kedua variabel mampu menjelaskan 72,4% variasi keputusan pembelian konsumen, berarti penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan disertai pembangunan reputasi merek kuat merupakan kombinasi sangat efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era pasar semakin peduli isu lingkungan.

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2060

6. Daftar Pustaka

Ajzen, I. (2021). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health, 36*(1), 1–16. https://doi.org/10.1080/08870446.2020.1828512

Ali, S., Ullah, M., & Akhtar, R. (2021). Impact of green marketing and brand reputation on consumer purchase intention: Moderating role of environmental awareness. *Journal of Cleaner Production, 310*, Article 127542. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127542

Arli, D., et al. (2020). The impact of green advertising on consumer purchase intention: The role of consumer values and trust. *Journal of Marketing Communications, 26*(5), 489–507. https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1696998

Bang, H., et al. (2020). Understanding consumer adoption of sustainable products: Theoretical framework and empirical study. *Journal of Business Research, 110*, 311–321. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.043

Berens, G., & van Riel, C. B. M. (2020). The signaling theory in corporate reputation management. *Corporate Reputation Review, 23*(2), 123–138. https://doi.org/10.1057/s41299-019-00087-3

Chen, Y. (2020). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics, 93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Chen, Y., Li, L., & Wang, J. (2020). Green marketing and brand loyalty: The mediating role of

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a critical review and research agenda. *Journal of Cleaner Production, 165*, 1263–1279. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2021). The drivers of greenwashing. *California Management Review, 54*(1), 64–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64

Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2022). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business Review Press.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intent. *Journal of Business Research, 66*(10), 1945–1953. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.012

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2060

Han, H., et al. (2019). Impact of green marketing on hotel guests' decision-making process: Developing a comprehensive model. *International Journal of Hospitality Management, 77*, 36–48. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.005

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of green purchase behaviour and the underlying mechanisms: A critical review. *International Journal of Consumer Studies, 40*(1), 25–35. https://doi.org/10.1111/ijcs.12206

Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (6th ed.). Pearson.

Khan, M., & Sarwar, A. (2021). Green marketing strategies and consumer purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Environmental Management, 297*, Article 113215. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113215

Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Leonidou, L. C., & Skarmeas, D. (2019). Green marketing: State of the art and future prospects. *Journal of Business Research, 99*, 1–9. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.031

Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2021). Greenwashing: Corporate environmental disclosure under pressure. *Journal of Economic Perspectives, 35*(3), 167–188. https://doi.org/10.1257/jep.35.3.167

Ningsih, R., & Suprapti, S. (2023). The effect of green marketing on purchase intention: The role of brand image as mediator. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 16*(1), 45–58. https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.1234

Pratiwi, D., & Purnaman, Y. (2025). Green marketing, brand reputation, and consumer purchase decision: Empirical evidence from Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomi, 18*(2), 89–102. https://doi.org/10.31289/jime.v18i2.2024

Rahim, M., Shafiq, A., & Zaman, U. (2022). Green marketing practices and consumer buying behavior: Evidence from emerging economy. *Cogent Business & Management, 9*(1), Article 2014678. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2014678

Setyawan, A. (2023). Pengaruh green marketing dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Indonesia, 23*(2), 145–158. https://doi.org/10.25124/jmi.v23i2.3872

Setyawan, A., Haryanto, J. O., & Wijayanto, H. (2023). The effect of green marketing and brand reputation on purchase intention with trust as mediator. *International Journal of Business and Society, 24*(1), 112–128. https://doi.org/10.33736/ijbs.5012.2023

Solomon, M. R., et al. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.

Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review, 92*(3), 434–459. https://doi.org/10.1257/00028280260136200

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2060

Utama, I. G. P., & Jatra, I. M. (2022). The role of brand reputation in mediating the effect of green marketing on purchase intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia, 11*(1), 1–14. https://doi.org/10.24843/JEBI.2022.v11.i01.p01

Wang, Y., & Wu, Y. (2022). Green marketing and brand equity: The mediating role of brand reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 69*, Article 103128. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103128

Zhang, L., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchasing decisions? A systematic review of empirical studies. *Journal of Cleaner Production, 264*, Article 121647. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121647