

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk *fashion*, khususnya dalam konteks merek lokal seperti Pijak Bumi yang mengedepankan prinsip *Green Product*. Meskipun kesadaran tersebut meningkat, hal ini belum diikuti oleh peningkatan signifikan dalam penjualan melalui platform *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam hubungan antara *Green Product*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), dan melibatkan responden yang berasal dari seluruh di Indonesia yang mengenal produk Pijak Bumi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk ramah lingkungan (*Green Product*) serta citra merek yang positif (*Brand Image*) secara signifikan membentuk kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*), yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan fungsi dan estetika produk, namun juga nilai etis dan keberlanjutan yang ditawarkan merek. *Brand Trust* terbukti memainkan peran penting sebagai jembatan psikologis antara persepsi atas nilai lingkungan dan keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan *green marketing*, khususnya dalam konteks merek lokal yang ingin membangun loyalitas konsumen berbasis nilai. Hasil penelitian menyarankan agar Pijak Bumi dan merek lokal lainnya memperkuat strategi komunikasi berkelanjutan yang transparan dan autentik, baik melalui media sosial maupun *e-commerce*, untuk meningkatkan efektivitas konversi pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang semakin sadar lingkungan.

Kata Kunci: Produk Hijau, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek