

Analisis Pengaruh Kecintaan Merek (*Brand Love*) dan Pengalaman Merek (*Brand Experience*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Batik di Pekalongan Dengan Mediasi Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Rizka Ariyanti¹, M. Iqbal Notoatmojo², Ali Imron³

rizkaariyanti81@gmail.com¹, iqbalbwox@gmail.com², imron.alialta@gmail.com³

^{1,2,3} Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Dan Sains Nahdlatul Ulama Pekalongan
Jl. Karangdowo No.9, Kemoren, Karangdowo, Kedungwuni, Pekalongan, Jawa Tengah 51173

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecintaan merek (*brand love*) dan pengalaman merek (*brand experience*) terhadap keputusan pembelian produk UKM batik di Pekalongan melalui pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, sehingga pelaku usaha, termasuk UKM batik, perlu mengadopsi strategi pemasaran berkelanjutan yang mampu membangun hubungan emosional dan pengalaman positif dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori dan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen produk batik UKM di Pekalongan, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability accidental* sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecintaan merek (*brand love*) dan pengalaman merek (*brand experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui strategi pemasaran hijau (*green marketing*). Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi emosional dan pengalaman merek dengan nilai-nilai keberlanjutan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

Kata Kunci: Kecintaan merek (*Brand Love*), Pengalaman merek (*Brand Experience*), Keputusan Pembelian, Pemasaran hijau (*Green marketing*)

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand love and brand experience on purchasing decisions of batik SME products in Pekalongan through green marketing as a mediating variable. The background of this study is based on the increasing consumer awareness of environmental issues, so that business actors, including batik SMEs, need to adopt sustainable marketing strategies that are able to build emotional relationships and positive experiences with consumers. This study uses a quantitative approach with an explanatory method and data analysis techniques using *Structural Equation Modeling* (SEM) based on *Partial Least Square* (PLS) with the help of SmartPLS 3 software. The sample in this study amounted to 100 respondents who were consumers of batik SME products in Pekalongan, with a non-probability accidental sampling technique. The results showed that brand love and brand experience had a positive and significant effect on purchasing decisions through green marketing strategies. This study emphasizes the importance of integrating emotional strategies and brand experiences with sustainability values to drive consumer purchasing decisions more effectively.

Keywords: *Brand Love, Brand Experience, Purchase Decision, Green Marketing*

PENDAHULUAN

Pekalongan sebagai pusat batik memiliki nilai budaya dan historis yang kuat. Di Pekalongan, terdapat 871 UKM batik yang berkontribusi menyumbang 70% produksi batik nasional. Pengrajin batik setempat, didukung Perda Kota Pekalongan No. 6 Tahun 2014 menetapkan Batik Pekalongan sebagai warisan istimewa. Di samping itu berbagai kebijakan, seperti: penggunaan seragam batik, promosi di acara internasional, festival rutin dan kolaborasi strategis lainnya menjadikan batik pekalongan terus lestari. (Aries Susanty, Naniek Utami Handayani, 2018)

UKM Batik berada pada posisi strategis untuk memanfaatkan tren *Green marketing* sebagai alat untuk meningkatkan daya saing mereka (Wardani & Rahardjo, 2022). Pemasaran hijau (*green marketing*) kini tidak hanya diterapkan oleh perusahaan besar, tetapi juga UMKM yang dituntut menghasilkan produk aman dan ramah lingkungan. Tuntutan ini menjadi isu penting sekaligus sumber keunggulan bersaing strategis. Teori *Green Marketing* merujuk kepada semua tindakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

mengedepankan kesadaran pelestarian lingkungan dan keberlanjutan ekosistem (Verma, A & Tanwar, 2014). Implementasi *Green Marketing* mendorong perusahaan menggunakan bahan baku alami, proses produksi yang ramah lingkungan, serta kemasan yang dapat didaur ulang. Pada akhirnya, pendekatan *green marketing* ini dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Ketika konsumen melihat perusahaan batik Pekalongan mengutamakan *green marketing* sebagai wujud nilai-nilai lingkungan dalam usahanya, akan memberikan nilai tambah yaitu terciptanya cinta merek (*brand love*) (Lestiyani & Purwanto, 2023). Cinta merek (*brand love*) adalah perasaan kuat dan positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. *Brand love is level of fervent emotional commitment a happy customer has to a specific brand* (Carroll, B.A. & Ahuvia, 2006). *"The brand love relationship is deep and enduring, such that the loved brand is considered irreplaceable"* (Albert, N. & Merunka, 2013). *Brand love* "more than a feeling, *brand love is considered a real emotion*" (Ahuvia, 2005). Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand love* adalah ikatan emosional yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang berdampak pada reaksi dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Hubungan cinta merek yang dibangun oleh pelanggan akan dianggap tidak dapat diganti oleh merek mana pun. Teori Lovemarks Roberts (2005) menjadi inspirasi (Cho, E. & Fiore, 2015). Konsep kecintaan pelanggan terhadap merek (*brand love*) relevan sebagai hubungan emosional kuat yang memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan dengan ikatan emosional cenderung lebih loyal dan tetap membeli meski harga lebih tinggi. (Chania & Padang, 2025). Faktor cinta merek (*brand love*) ini penting bagi UKM Batik Pekalongan karena hubungan emosional yang kuat menjadi keunggulan di tengah persaingan.

Disamping cinta merek (*brand love*) juga terdapat pengalaman merek (*brand experience*). Transisi antara pengalaman konsumen dan strategi pemasaran merek turut berkontribusi terhadap *brand experience* (Motta-Filho, 2021). Pengalaman merek (*brand experience*) merupakan istilah bagi sensasi, kognisi, perasaan, dan tanggapan yang diperoleh konsumen dari pengalamannya terhadap suatu merek baik secara langsung maupun digital (Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, 2009). Pengalaman merek (*brand experience*) terbentuk dari pengalaman positif yang dialami konsumen, yang dapat meningkatkan ikatan emosional konsumen dengan merek dan memengaruhi penilaian konsumen (Kian Yeik Koay, Chai Wen Teoh, 2021). Secara garis besar, pengalaman merek (*brand experience*) mencakup interaksi antara pelanggan dengan merek, yang berdampak pada penilaian konsumen melihat merek tersebut (Moedeen S, Aw E C-X, Alryalat M, Wei-Han Tan G, Cham T-H, Ooi K-B, 2024). Pengalaman merek terbentuk setiap kali konsumen berinteraksi dengan merek. Termasuk dalam iklan, saat pertama kali menggunakan produk, atau ketika menerima pelayanan (Alloza, 2008). Jadi, *brand experience* tidak hanya dibentuk oleh produk itu sendiri tetapi juga oleh seberapa baik merek berkomunikasi dan memberikan layanan kepada konsumennya.

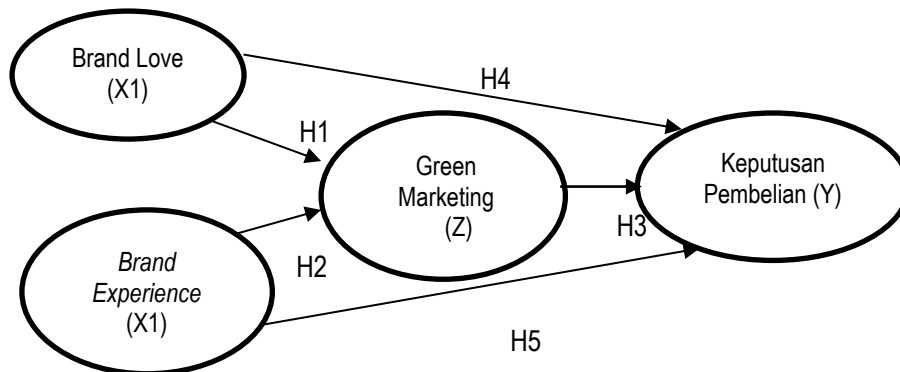
Kecintaan merek (*brand love*) dan pengalaman merek (*brand experience*) berperan penting dalam membangun loyalitas, keterikatan emosional, serta keputusan pembelian konsumen. (Kian Yeik Koay, Chai Wen Teoh, 2021) (Goyala, Anita, 2022). Ketika konsumen mencintai merek yang juga bertanggung jawab secara lingkungan (*green marketing*), konsumen cenderung lebih loyal dan memilih merek tersebut untuk pembelian selanjutnya. Keputusan pembelian adalah proses memilih tindakan tertentu dari beberapa alternatif yang tersedia, berdasarkan evaluasi terhadap kebutuhan, keinginan, dan faktor lain yang memengaruhi pilihan konsumen (Priansa, 2017).

Penelitian dilandasi temuan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. (Fitaloka & Kusuma, 2022), (Rosyana & Zulfitri, 2022), (Karlina & Setyorini, 2018), (Novita & Pratama, 2024), (Gumilang et al., 2022), (R Septifani, Fuad Achmadi, 2014) pembelian (Pertiwi, 2020), (Islam, 2020), (Mansyur et al., 2022), (Mufaddol et al., 2023) (Hidayaty et al., 2022), (Rentama, 2024), (Ananda M Tri Utama, 2022). *Green marketing* dapat memediasi hubungan pengaruh antara *brand love* terhadap keputusan pembelian (Syafi'ah et al., 2024). *brand love* berpengaruh terhadap keputusan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cinta merek (*brand love*) dan pengalaman merek (*brand experience*) terhadap keputusan pembelian produk UKM batik di Pekalongan, dengan *green marketing* sebagai variabel mediasi. Studi ini penting karena memahami bagaimana strategi pemasaran hijau (*green marketing*) mendorong kecintaan merek (*brand love*) dan pengalaman merek (*brand experience*) dalam memengaruhi keputusan konsumen. Pada akhirnya diharapkan dapat memberikan wawasan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien, relevan, dan berkelanjutan untuk UKM batik di Pekalongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori kuantitatif, yang terdiri dari dua variabel independen, yaitu kecintaan merek (*brand love*) dan pengalaman merek (*brand experience*), dengan satu variabel mediasi yaitu pemasaran hijau (*green marketing*), terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi adalah seluruh pembeli yang datang dan membeli barang di UKM Batik di Pekalongan sedangkan sampel berjumlah 100 orang konsumen UKM Batik Pekalongan. Karena jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui, teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan pengambilan sampel secara tidak sengaja digunakan. Metode pengambilan data yang menggunakan observasi dan kuesioner skala Likert. *Structural Equational Model* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS) *approach* menggunakan *software Smart PLS* untuk melakukan analisis data. Analisis jalur, kerangka berfikir dan hipotesis ditunjukkan dalam gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Model Analisis Jalur

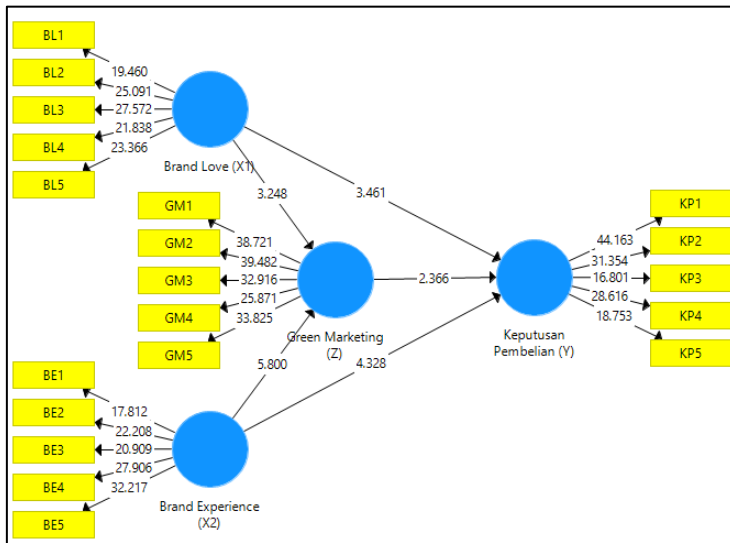
Sumber: data penelitian, 2025

Hipotesis Penelitian

- Pengaruh kecintaan merek (*brand love*) terhadap pemasaran hijau (*green marketing*)
H1 : *Brand love* berpengaruh langsung terhadap *green marketing*
H0 : *Brand love* tidak berpengaruh langsung terhadap *green marketing*
- Pengaruh pengalaman merek (*brand experience*) terhadap pemasaran hijau (*green marketing*)
H2 : *Brand experience* berpengaruh langsung terhadap *green marketing*
H0 : *Brand experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *green marketing*
- Pengaruh pemasaran hijau (*green marketing*) terhadap Keputusan Pembelian
H3 : *Green marketing* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
H0 : *Green marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh kecintaan merek (*brand love*) terhadap Keputusan Pembelian
H4 : Kecintaan merek (*brand love*) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian
H0 : Kecintaan merek (*brand love*) tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian
- Pengaruh pengalaman merek (*brand experience*) terhadap Keputusan Pembelian
H5 : *Brand experience* berpengaruh langsung langsung terhadap Keputusan Pembelian
H0 : *Brand experience* tidak berpengaruh langsung langsung terhadap Keputusan Pembelian
- Green Marketing memediasi Pengaruh Brand love terhadap Keputusan Pembelian
H6 : *Brand love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Green Marketing* sebagai *variable moderating*
H0 : *Brand love* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Green Marketing* sebagai *variable moderating*
- Green Marketing memediasi Pengaruh Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian
H6 : *Brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Green marketing* sebagai *variable moderating*
H0 : *Brand experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Green marketing* sebagai *variable moderating*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif



Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Brand Love

Item	Rata - Rata	Min	Max	Standar Deviation	Ket
BL 1	4,290	3,000	5,000	0,653	Tinggi
BL 2	4,020	2,000	5,000	0,632	Tinggi
BL 3	3,750	2,000	5,000	0,740	Sedang
BL 4	4,130	2,000	5,000	0,783	Tinggi
BL 5	4,050	3,000	5,000	0,712	Tinggi

Sumber: Output alat bantu analisis SMART PLS 3 (Olah data 2025).

Pada tabel 1 di atas menjelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item BL 1 dengan nilai rata-rata 4,290 dan nilai tersebut tergolong dalam kategori tinggi. Berdasarkan nilai tersebut, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa banyak orang yang mengatakan keterikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang mempengaruhi reaksi positif dan evaluasi merek, hubungan cinta merek yang dihasilkan oleh konsumen akan dianggap tidak dapat digantikan oleh merek manapun.

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif Brand Experience

Item	Rata - Rata	Min	Max	Standar Deviation	Ket
BE 1	4,340	2,000	5,000	0,636	Tinggi
BE 2	4,150	2,000	5,000	0,654	Tinggi
BE 3	3,890	2,000	5,000	0,733	Sedang
BE 4	4,220	2,000	5,000	0,729	Tinggi
BE 5	3,870	2,000	5,000	0,643	Sedang

Sumber: Output alat bantu analisis SMART PLS 3 (Olah data 2025).

Pada tabel 2 di atas menjelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item BE 1 dengan nilai rata-rata 4,340 dan nilai tersebut tergolong dalam kategori tinggi. Menurut nilai-nilai tersebut, responden setuju bahwa pengalaman yang dialami saat berinteraksi dengan suatu merek dapat mempengaruhi persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas responden terhadap barang yang ditawarkan.

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif Green Marketing

Item	Rata - Rata	Min	Max	Standar Deviation	Ket
GM 1	4,430	3,000	5,000	0,621	Tinggi
GM 2	4,250	3,000	5,000	0,654	Tinggi
GM 3	4,050	2,000	5,000	0,779	Tinggi
GM 4	3,940	2,000	5,000	0,690	Sedang
GM 5	3,880	2,000	5,000	0,621	Sedang

Sumber: Output alat bantu analisis SMART PLS 3 (Olah data 2025).

Pada tabel 3 di atas menjelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item GM 1 dengan nilai rata-rata 4,430 dan nilai tersebut tergolong dalam kategori tinggi. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa metode strategis yang berfokus pada keuntungan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan dan sosial, mendorong pembangunan berkelanjutan dan menghasilkan nilai tambah untuk semua pihak yang terlibat.

Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif Keputusan Pembelian

Item	Rata - Rata	Min	Max	Standar Deviation	Ket
KP 1	4,610	3,000	5,000	0,527	Tinggi
KP 2	4,450	3,000	5,000	0,589	Tinggi
KP 3	4,090	2,000	5,000	0,776	Tinggi
KP 4	4,090	3,000	5,000	0,585	Tinggi
KP 5	4,010	3,000	5,000	0,574	Tinggi

Sumber: Output alat bantu analisis SMART PLS 3 (Olah data 2025).

Pada tabel 4 di atas menjelaskan bahwa dihasilkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item KP1 dengan nilai rata rata 4.610 dan nilai tersebut tergolong dalam kategori tinggi. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan responden setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, pengalaman sebelumnya, serta faktor lingkungan seperti promosi dan citra merek.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Brand love (X1)	BL 1	0.814	0.664	Valid
	BL 2	0.833		
	BL 3	0.825		
	BL 4	0.798		
	BL 5	0.803		
Brand Experience (X2)	BE 1	0.799	0.662	Valid
	BE 2	0.806		
	BE 3	0.806		
	BE 4	0.821		
	BE 5	0.834		
Green Marketing (Z)	GM 1	0.870	0.732	Valid
	GM 2	0.870		
	GM 3	0.860		
	GM 4	0.859		
	GM 5	0.819		
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0.865	0.671	Valid
	KP 2	0.830		
	KP 3	0.776		
	KP 4	0.830		
	KP 5	0.792		

Sumber: Output alat bantu analisis SMART PLS 3 (Olah data 2025).

Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan nilai loading faktor yang lebih besar dari 0,7 pada setiap item dan memiliki nilai AVE 0,5 sehingga setiap konstruk yang ada telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand love (X1)	0.908	Reliable
Brand Experience (X2)	0.907	Reliable
Green Marketing (Z)	0.932	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.910	Reliable

Sumber: Output alat bantu analisis SMART PLS 3 (Olah data 2025).

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel menunjukkan nilai gabungan reliabilitas yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, keseluruhan variabel dianggap memenuhi standar.

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Green Marketing (Z)	0.734	0.729
Keputusan Pembelian (Y)	0.825	0.820

Sumber: Output alat bantu analisis SMART PLS 3 (Olah data 2025).

Berdasarkan pada tabel 7 dapat dilihat hasil pengujian R Square pada Green Marketing (Z) adalah 0.734 sehingga dapat dikatakan prediksi dianggap kuat dan juga menunjukkan bahwa 73,4% Green Marketing (Z) dapat dipengaruhi oleh *Brand love* (X1) dan *Brand Experience* (X2) lalu 26,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Kemudian hasil pengujian R square pada Keputusan Pembelian adalah 0.825 sehingga dapat dikatakan prediksi dianggap sangat kuat dan juga menunjukkan bahwa 82,5% Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh *Brand love* (X1) dan *Brand Experience* (X2) lalu 17,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (T)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Brand love</i> -> Green Marketing	0,291	0,282	0,089	3,248	0,002
Brand Experience -> Green Marketing	0,595	0,606	0,103	5,800	0,000
Green Marketing -> Keputusan Pembelian	0,240	0,239	0,101	2,366	0,020
<i>Brand love</i> -> Keputusan Pembelian	0,274	0,288	0,079	3,461	0,001
Brand Experience -> Keputusan Pembelian	0,445	0,432	0,103	4,328	0,000

Sumber: Output alat bantu analisis SMART PLS 3 (Olah data 2025).

Pengaruh *Brand love* terhadap Green Marketing

Berdasarkan tabel 8 nilai t hitung yang dihasilkan adalah 3,248 yang mana nilai t hitung > t tabel (3,248 > 1.9855). lalu diketahui nilai p values sebesar 0,002, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05 (0,002 < 0,05). Disimpulkan *Brand love* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Marketing (Z) dan H₁ diterima. H1 diterima karena hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif antara *brand love* dan *Green Marketing*. Dengan kata lain, nilai *brand love* akan meningkat seiring dengan nilai *Green Marketing*. Pelanggan yang sudah mencintai merek batik Pekalongan tersebut mendukung inisiatif ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, *brand love* dapat meningkatkan efektivitas *green marketing* karena konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan merek akan lebih menerima dan mendukung upaya keberlanjutan yang dilakukan.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap Green Marketing

Berdasarkan tabel 8 nilai t hitung yang dihasilkan adalah 5,800 yang mana t hitung > t tabel (5,800 > 1.9855). lalu diketahui nilai p values sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05 (0,000 < 0,05). Disimpulkan Brand Experience (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Marketing (Z) dan H₂ diterima karena hasil pengujian menunjukkan *Brand Experience* memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap *Green Marketing*. Artinya Brand experience yang kuat bisa menjadikan pelanggan lebih terbuka pada produk-produk yang dipasarkan dengan pendekatan green marketing, karena mereka sudah memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis (H₂) dinyatakan diterima.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 nilai t hitung adalah 2,366 yang mana nilai t hitung > t tabel (2,366 > 1.9855). Lalu diketahui nilai p values sebesar (0,020 < 0,05). Disimpulkan bahwa penerapan Green Marketing (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen batik UKM Pekalongan (Y) dan H₃ diterima. Penelitian serupa oleh (Fitaloka & Kusuma, 2022), (Rosyana & Zulfritri, 2022), (Karlina & Setyorini, 2018), (Novita & Pratama, 2024), (Gumilang et al., 2022), (R Septifani, Fuad Achmadi, 2014) juga mendukung temuan ini. Disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan kepedulian

lingkungan dapat meningkatkan minat beli serta membentuk preferensi konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan. *Green marketing* dapat meningkatkan minat beli karena Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki nilai keberlanjutan dan ramah lingkungan, dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Brand love* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 nilai *t* hitung yang dihasilkan adalah 3,461 yang mana nilai *t* hitung > *t* tabel (3,461 > 1.9855). lalu diketahui nilai *p* values sebesar 0.001, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05 (0.001 < 0,05). Disimpulkan *Brand love* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UKM Batik Pekalongan (Y) sehingga hipotesis H_4 dinyatakan diterima. Penelitian serupa oleh (Pertiwi, 2020), (Islam, 2020), (Mansyur et al., 2022), (Mufaddol et al., 2023) juga mendukung temuan ini. Disimpulkan bahwa ketika seseorang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan konsumen yang memiliki kecintaan terhadap merek tertentu sering kali menunjukkan perilaku yang didorong oleh hasrat, seperti berbagi pengalaman positif dengan orang lain, Kedekatan emosional dengan merek meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang mendorong pembelian, sementara influencer marketing turut memperkuat *brand love* dan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 nilai *t* hitung yang dihasilkan adalah 4,328 yang mana nilai *t* hitung > *t* tabel (4,328 > 1.9855). Lalu diketahui nilai *p* values sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05 (0,000 < 0,05). Disimpulkan *Brand Experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Pekalongan (Y) dan H_5 diterima. (Rentama, 2024), (Ananda M Tri Utama, 2022) juga mendukung temuan ini. Kesimpulan dari temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek lebih berpeluang untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan merek pesaing. *Brand experience* yang positif dan konsisten dapat memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk, serta mendorong loyalitas melalui pembelian ulang dan perilaku merekomendasikan merek kepada pihak lain.

Hasil Uji Indirect Effects

Tabel 9. Hasil Efek Tidak Langsung Spesifik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Brand love</i> -> <i>Green Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,070	0,070	0,038	1,812	0,073
<i>Brand Experience</i> -> <i>Green Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,143	0,143	0,065	2,181	0,032

Sumber: Output alat bantu analisis SMART PLS 3 (Olah data 2025).

Green Marketing memediasi Pengaruh *Brand love* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 nilai *t* hitung adalah 1,812 yang mana nilai *t* hitung < *t* tabel (1,812 < 1.9855). Lalu diketahui nilai *p* values sebesar 0,073, nilai tersebut lebih besar dibandingkan 0,05 (0,073 > 0,05) menunjukkan bahwa tidak ada dampak yang signifikan antara *Brand love* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Green Marketing*. Hasil penelitian menemukan bahwa *Brand Love* tidak berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan *Green Marketing* pada produk UKM Batik di Pekalongan, dan hipotesis H_6 dinyatakan ditolak. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh (Syafi'ah et al., 2024). Disimpulkan bahwa Fokus Konsumen bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya faktor fungsional yaitu Pertama, Konsumen yang peduli terhadap produk berkelanjutan umumnya lebih mempertimbangkan elemen seperti kualitas, nilai ekonomis, serta kontribusi terhadap lingkungan, daripada membangun keterikatan emosional dengan merek. Kedua, Kurangnya keterkaitan emosi dengan *Green Marketing* yaitu *Green Marketing* sering kali berfokus pada keberlanjutan dan dampak lingkungan, yang mungkin tidak cukup membangun keterhubungan emosional yang kuat seperti yang dilakukan oleh strategi pemasaran berbasis pengalaman atau komunitas. Ketiga, tidak semua konsumen memahami atau

mempercayai klaim *Green Marketing*, beberapa mungkin skeptis terhadap *greenwashing*, yaitu praktik pemasaran yang hanya berpura-pura peduli terhadap lingkungan tanpa tindakan nyata.

Green Marketing memediasi Pengaruh Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9 nilai t hitung adalah 2,181 yang mana nilai t hitung $> t$ tabel ($2,181 > 1.9855$). Lalu diketahui nilai p values sebesar 0,032, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05 ($0,032 < 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Green Marketing*. Ungkapan lain, jika variabel *Brand Experience* melalui green marketing meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat, H_7 diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek (*Brand Experience*) berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan *Green Marketing* terhadap produk UKM Batik di Pekalongan, dan hipotesis H_6 dinyatakan diterima. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Experience*, yang mencakup pengalaman emosional, sensorik, dan intelektual konsumen terhadap merek, bila dikombinasikan dengan pendekatan pemasaran ramah lingkungan, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan oleh UKM Batik di Pekalongan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini terlihat dari konsistensi perusahaan dalam menerapkan prinsip ramah lingkungan melalui bahan-bahan alami, kemasan daur ulang, serta kampanye yang mendukung pelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial. Konsumen menunjukkan respon positif terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang diusung, yang tercermin dalam peningkatan minat beli terhadap produk UKM Batik di Pekalongan. Faktor-faktor utama dalam green marketing, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi ramah lingkungan, bekerja bersama-sama untuk membentuk persepsi positif dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, penerapan strategi green marketing tidak hanya mendukung keberlanjutan lingkungan, tetapi juga menjadi nilai tambah yang meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen terhadap produk. Perusahaan lain dapat menjadikan pendekatan ini sebagai model dalam merancang strategi pemasaran yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan.

SARAN PENGEMBANGAN PENELITIAN LANJUT (*FUTURE RISET*)

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan agar UKM Batik di Pekalongan lebih memperkuat implementasi strategi *green marketing* secara konsisten dan menyeluruh. Hal ini mencakup penerapan bahan baku yang ramah lingkungan, praktik produksi yang berkelanjutan, serta pelaksanaan kampanye pemasaran yang menekankan pentingnya tanggung jawab terhadap lingkungan dan aspek sosial. Penerapan strategi *green marketing* menunjukkan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi mereka yang semakin peka terhadap pentingnya keberlanjutan dalam pola konsumsi produk. Selain itu, pelaku UKM perlu membangun dan memelihara *brand love* serta menciptakan *brand experience* yang positif dan berkesan bagi konsumen. Keterikatan emosional yang kuat terhadap merek dan pengalaman yang menyenangkan dalam interaksi dengan produk terbukti secara langsung mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengembangan citra merek yang otentik, pelayanan yang personal, serta narasi yang kuat tentang nilai budaya dan keberlanjutan menjadi elemen penting yang perlu diperkuat oleh UKM.

Disamping perlu memberikan edukasi terhadap konsumen mengenai nilai dan makna dari *green marketing*. Masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya memahami atau bahkan skeptis terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan produsen. Dalam hal ini, pelaku UKM perlu memberikan informasi yang jujur, transparan, dan mendalam mengenai praktik lingkungan yang mereka terapkan. Edukasi ini dapat dilakukan melalui media sosial, pelabelan produk, atau kampanye berbasis komunitas. Dari sisi kelembagaan, kolaborasi antara UKM, pemerintah daerah, dan komunitas pecinta lingkungan juga sangat penting untuk memperluas jangkauan strategi *green marketing*. Dukungan kebijakan dari pemerintah dan keterlibatan aktif komunitas dapat memperkuat legitimasi sosial dan meningkatkan kesadaran kolektif akan pentingnya konsumsi produk yang etis dan berkelanjutan. Hal ini juga dapat membuka peluang insentif dan pendampingan bagi UKM dalam menerapkan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 171–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/429607>
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of A 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/crr.2008.3>
- Ananda M Tri Utama. (2022). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS ONLINE SHOPPING “SHOPEE” (Studi pada Generasi Z di Kota Semarang, Jawa Tengah)* (Vol. 9).
- Aries Susanty, Naniek Utami Handayani, P. A. J. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN KLASER BATIK PEKALONGAN (STUDI KASUS PADA KLASER BATIK KAUMAN, PESINDON DAN JENGGOT). *Jurnal Rekayasa*, 1(6), 11–21.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of Brand love*, *Marketing Letters*. 17(2), 79–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chania, M. R., & Padang, N. (2025). *THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE WITH BRAND LOYALTY AND BRAND LOVE AS MEDIATING VARIABLES ON VIU APPLICATION USERS , ESPECIALLY K-DRAMA LOVERS IN PADANG CITY*. 9(1), 161–171. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5012>
- Cho, E. & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>
- Fitaloka, J., & Kusuma, M. (2022). The Effect Of Green Marketing, Green Product And Trust On Purchase Decisions At KFC BIM Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1(2), 397–404. <https://doi.org/10.37676/jambd.v1i2.2724>
- Goyala, Anita, P. V. (2022). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), 65–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839>
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919>
- Hidayaty, N., Ginting, G., Studi, P., Manajemen, M., Terbuka, U., Studi, P., Manajemen, M., Trisakti, U., Quality, R., Experience, B., Design, P., Decision, P., Intention, P., Artikel, S., Quality, R., Experience, B., Produk, D., Pembelian, K., & Beli, M. (2022). *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY , BRAND EXPERIENCE DAN DESAIN PRODUK DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PENDAHULUAN Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis terjadi di segala bidang den. 7.*
- Islam, A. D. D. (2020). Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(2), 140–152.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator (Studi Pada Innisfree Bandung). *Management & Accounting Expose*, 1(2), 56–65.
- Kian Yeik Koay, Chai Wen Teoh, and P. C.-H. S. (2021). *Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying*. 26(9). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Mansyur, M., Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 87–100.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/16441/12375>
- Moedeen S, Aw E C-X, Alryalat M, Wei-Han Tan G, Cham T-H, Ooi K-B, and D. Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66–84. <https://doi.org/10.1080/02756688.2024.2311111>, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,
- Motta-Filho, M. A. (2021). Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. *Review of Managerial Science*, 15(5), 1173–1204.
<https://doi.org/10.1007/s11846-020-00399-9>
- Mufaddol, A., Basalamah, M. R., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Equity, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Merek Erigo (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2302–7061), 704–715.
- Novita, Y., & Pratama, A. A. N. (2024). Peran Moderasi Etika Konsumsi Islam pada Pengaruh Green Marketing, Ethnosentrisme Konsumen, dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 154. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1288>
- Pertiwi, R. (2020). *Pengaruh Kecintaan Merek (Brand Love) terhadap Keputusan Pembelian Ulang*.
- Priansa, D. . (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- R Septifani, Fuad Achmadi, I. S. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
<https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Rentama, C. (2024). *PENGARUH BRAND COMMUNICATION DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI SOCIOLLA*.
- Rosyana, V., & Zulfitri,) ; (2022). Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Gerai Starbucks Coffee Karang Tengah). *JFM : Journal of Fundamental Management*, 2(3), 319–335.
<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i3.17744>
- Syafi'ah, Victor Prasetya, Melan Susanty Purnamasari, Oki, O. A., & Reza, R. R. H. (2024). Impact of Green Marketing Mediating Brand Love on Purchasing Decisions for Batik MSME Products in Central Java. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 7(1), 218–232.
<https://doi.org/10.31002/rekomen.v7i1.1279>
- Verma, A & Tanwar, R. (2014). Green Marketing: The Revolutionary Road. *International Journal of Business and Management Invention.*, 3, 1–6.
- Wardani, I., & Rahardjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude, Knowledge dan Perceived Value terhadap Green Product Purchase Intention pada Produk Unilever Indonesia di Kota Jakarta. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2618.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2417>