

## Analisis Niat Beli Produk Fashion Ramah Lingkungan (Studi Empiris Konsumen *Fashion Brand H&M*)

Dio Alvero<sup>(1)</sup>

Raden Roro Ratna Roostika<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa  
Yogyakarta

e-mail: [dioalvero8@gmail.com](mailto:dioalvero8@gmail.com)

Diterima: 28 Juni 2024

Direvisi: 1 Agustus 2024

Disetujui: 18 Desember 2024

### ABSTRACT

*This study aims to evaluate the influence of green advertising, brand image, and environmental awareness on the purchase intention of green products from fashion brand H&M in Yogyakarta City, Indonesia. Using a quantitative approach, data was collected through a questionnaire distributed to 225 respondents using Google Forms. Data analysis was conducted using Smart-PLS to test the validity, reliability, and causal relationships between variables. The results showed that green advertising and green brand image significantly increased environmental awareness and green purchase intention. Environmental awareness was also shown to act as a mediator in the relationship between green advertising and green brand image with green purchase intention. The findings imply that companies should consider marketing strategies integrating green elements to attract environmentally conscious consumers. This research provides important insights for companies in the fashion industry that seek to increase sales of green products through environmentally responsible advertising and brand image*

**Keywords:** *Green Advertising; Green Brand Image; Environmental Awareness, Green Purchase Intention, Green Product*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *green advertising, brand image, and environmental awareness* terhadap *purchase intention* dari *brand fashion H&M* di Kota Yogyakarta, Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 225 responden menggunakan *Google Form*. Analisis data dilakukan menggunakan Smart-PLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan kausal antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* dan *green brand image* secara signifikan meningkatkan kesadaran lingkungan dan niat beli hijau. Kesadaran lingkungan juga terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara iklan ramah lingkungan dan citra merek hijau dengan niat beli hijau. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan elemen-elemen ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang sadar lingkungan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam industri *fashion* yang berupaya meningkatkan penjualan produk hijau melalui pengiklanan dan citra merek yang bertanggung jawab secara lingkungan.

**Kata kunci:** *Iklan Ramah Lingkungan, Green Brand Image, Kesadaran Lingkungan, Green Purchase Intention, Produk Hijau*

## Pendahuluan

Isu lingkungan telah menjadi salah satu perhatian utama di seluruh dunia dalam beberapa dekade terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan telah mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan (Rusniati & Rahmawati, 2019). Sebagai salah satu merek *fashion* global H&M merespons tren ini dengan mengadopsi strategi pemasaran hijau yang mempromosikan produk-produk berkelanjutan. Namun, meskipun terdapat peningkatan minat terhadap produk ramah lingkungan, tantangan utama dalam penelitian ini adalah rendahnya pemahaman mengenai sejauh mana faktor-faktor seperti pengiklanan hijau, citra merek hijau, dan kesadaran hijau mempengaruhi niat beli hijau konsumen di Indonesia, khususnya terhadap produk-produk *brand* H&M. Hal ini relevan mengingat H&M merupakan salah satu pelopor dalam industri *fashion* yang aktif mempromosikan inisiatif keberlanjutan, namun penelitian yang mengeksplorasi pengaruh strategi hijau H&M terhadap konsumen Indonesia masih terbatas. Berdasarkan data dari Nielsen Global *Survey on Corporate Social Responsibility and Sustainability* (2019), sebanyak 81% konsumen global berpendapat bahwa perusahaan harus berperan dalam memperbaiki lingkungan. Data ini menunjukkan bahwa ada peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan kesadaran lingkungan konsumen sebagai sarana untuk meningkatkan niat beli produk hijau (Nielsen, 2019).

Dalam mendasari penelitian ini, digunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang, termasuk niat untuk membeli suatu produk, dipengaruhi oleh niat mereka yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif. Dalam konteks penelitian ini, niat beli hijau dihipotesiskan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap pengiklanan hijau, citra merek hijau, dan kesadaran hijau. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alamsyah, Othman, & Mohammed (2020) dan mendukung bahwa pengiklanan hijau dan citra merek hijau memainkan peran signifikan dalam membentuk kesadaran hijau dan niat beli hijau konsumen. Selain itu, riset dari Suki (2013), menunjukkan bahwa kesadaran hijau dan citra merek hijau dapat mempengaruhi niat beli hijau secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengadopsi dan memodifikasi model yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini mencakup empat variabel utama yaitu pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat beli hijau. Pengiklanan hijau didefinisikan sebagai upaya promosi produk yang menekankan pada aspek keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam proses produksinya (Reddy *et al.*, 2023). Pengiklanan hijau dianggap mampu membangun citra positif

tentang komitmen perusahaan terhadap lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli hijau konsumen. Citra merek hijau, yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang dianggap ramah lingkungan, berdasarkan reputasi dan tindakan perusahaan terkait keberlanjutan, juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Chen & Chang, 2012). Di sisi lain, kesadaran hijau merujuk pada tingkat pengetahuan dan perhatian konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan dalam memilih produk (Alamsyah & Hadiyanti, 2017). Kesadaran hijau yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan niat beli hijau, yang didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengiklanan hijau terhadap niat beli hijau serta kesadaran hijau pada produk *brand fashion* H&M, dan untuk menganalisis bagaimana citra merek hijau mempengaruhi niat beli hijau serta kesadaran hijau. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kesadaran hijau dan niat beli hijau. Dalam merumuskan hipotesis penelitian ini, peneliti merujuk pada berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pengiklanan hijau memiliki pengaruh terhadap niat beli hijau didukung oleh penelitian Reddy et al. (2023), yang menegaskan bahwa pengiklanan hijau dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan dari sebuah perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Akehurst, Afonso, & Martins Gonçalves (2012) dan Suki (2016) juga mendukung pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa semakin tinggi penerimaan konsumen terhadap pengiklanan hijau, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa pengiklanan hijau juga berpengaruh terhadap kesadaran hijau. Arshad, Mahmood, Siddiqui, & Tahir (2014) dan Alamsyah & Hadiyanti, (2017) menemukan bahwa pengiklanan hijau tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media edukasi yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Dengan demikian, pengiklanan hijau dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran individu akan pentingnya menggunakan produk yang ramah lingkungan, yang kemudian berpengaruh pada pilihan konsumen.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) mengenai pengaruh citra merek hijau terhadap niat beli hijau, didasarkan pada penelitian Ko, Hwang, & Kim (2013) dan Dzulhijj & Hidayat, (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dalam hal keramahan lingkungan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini mendukung teori bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek yang peduli terhadap lingkungan akan mendorong mereka untuk lebih memilih produk dari merek tersebut.

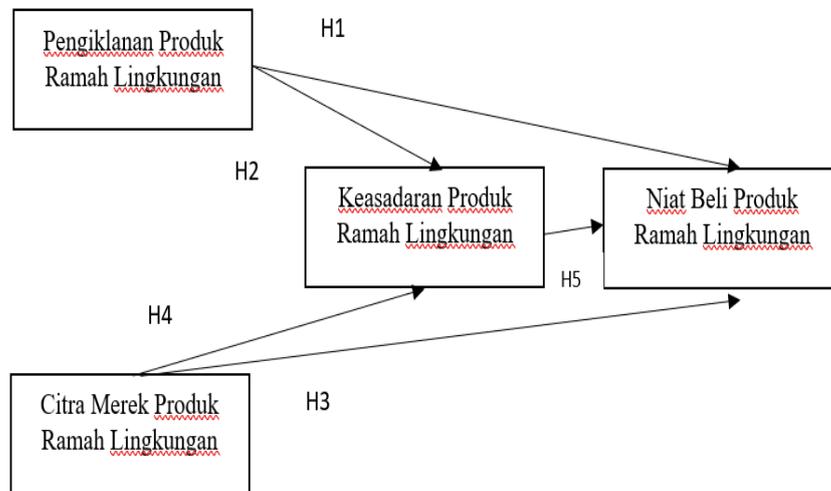
Hipotesis keempat (H4), yang menyatakan bahwa citra merek hijau mempengaruhi kesadaran hijau, juga didukung oleh temuan dari Chen & Chang (2012) dan Alamsyah & Hadiyanti (2017). Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang ramah lingkungan dapat membangun kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan citra merek hijau yang kuat. Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa kesadaran hijau memiliki pengaruh terhadap niat beli hijau, dirumuskan berdasarkan penelitian Vasan et al. (2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu lingkungan cenderung lebih memilih produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, kesadaran hijau dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat beli hijau konsumen.

Model penelitian yang dibangun dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam satu kerangka yang saling terhubung. Pengiklanan hijau dan citra merek hijau mempengaruhi niat beli hijau baik secara langsung maupun melalui kesadaran hijau sebagai variabel mediasi. Model ini memberikan gambaran tentang bagaimana elemen-elemen pemasaran hijau dan kesadaran konsumen dapat bekerja bersama untuk meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya diharapkan dapat mendorong peningkatan konsumsi produk-produk yang lebih berkelanjutan di Indonesia.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh *green advertising* dan *green awareness* terhadap niat beli produk *fashion* H&M di Kota Yogyakarta. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan *Google Form* melalui media sosial. Populasi penelitian ini terdiri dari masyarakat Indonesia yang familiar dengan produk H&M, dengan sampel dipilih melalui teknik *convenience sampling* non-probabilitas untuk memudahkan dan mempercepat pengumpulan data dengan total responden yang berhasil dihimpun sebanyak 225 orang (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *Likert* 1-5 dan melakukan uji pilot pada 50 responden menggunakan SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen (Ghozali, 2018). Analisis data dilakukan menggunakan deskriptif statistik dan Smart-PLS untuk evaluasi model dan hipotesis. Penelitian ini mengevaluasi validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, untuk memastikan keandalan dan akurasi pengukuran instrumen. Estimasi model struktural melibatkan koefisien jalur dan *Goodness of Fit* untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel.

Pengujian hipotesis melibatkan evaluasi nilai T dan *P-value* untuk menentukan signifikansi dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen.



**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

Sumber: Alamsyah, Othman, & Mohammed (2020)

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dari karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi 225 partisipan, dengan sebaran jenis kelamin yang hampir seimbang: 52.4% laki-laki dan 47.6% perempuan. Kebanyakan responden berusia 20 hingga 30 tahun (62.2%), dengan tingkat pendidikan mayoritas pada level Sarjana (S1) sebesar 61.8%. Profil pekerjaan menunjukkan variasi, dengan pelajar/mahasiswa mendominasi sebesar 25.3%. Distribusi pengeluaran per bulan terbesar terdapat pada kisaran Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 (48.9%). Sehingga karakteristik responden ini cenderung muda dan berpendidikan tinggi, dengan pengeluaran bulanan yang variatif, menunjukkan keberagaman ekonomi yang cukup luas di kalangan partisipan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	118	52.4%
	Perempuan	107	47.6%
Usia	< 20 tahun	34	15.1%
	20 – 30 tahun	140	62.2%
	31 – 40 tahun	41	18.2%
	> 40 tahun	10	4.4%
Tingkat Pendidikan	SMA/SLTA/SMK sederajat	32	14.2%
	Sarjana (S1)	139	61.8%
	Pascasarjana (S2)	54	24.0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	57	25.3%
	Pegawai Swasta	47	20.9%
	Pegawai BUMN	34	15.1%
	Wiraswasta	42	18.7%
	TNI/Polri	21	9.3%
	Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	19	8.4%
	Lainnya	5	2.2%
Pengeluaran Perbulan	< Rp 1.000.000	33	14.7%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	110	48.9%
	Rp 3.100.000 - Rp 5.000.000	58	25.8%
	Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000	15	6.7%
	> Rp 7.000.000	9	4.0%

Sumber: data diolah (2023)

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dalam analisis SEM memastikan bahwa indikator secara akurat merepresentasikan variabel yang mereka ukur. Ini melibatkan penilaian validitas dan reliabilitas konstruk untuk menjamin integritas pengukuran. Berikut adalah tabel hasil evaluasi tersebut.

**Tabel 2. Uji Outer Loading**

Variabel	Item	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
Pengiklan ramah lingkungan	PH1	0.771	>0.7	Valid
	PH2	0.745	>0.7	Valid
	PH3	0.885	>0.7	Valid
	PH4	0.881	>0.7	Valid
Green brand image	CMH1	0.827	>0.7	Valid
	CMH2	0.812	>0.7	Valid
	CMH3	0.881	>0.7	Valid
	CMH4	0.870	>0.7	Valid
Green awareness	KH1	0.857	>0.7	Valid
	KH2	0.871	>0.7	Valid
	KH3	0.891	>0.7	Valid
	KH4	0.861	>0.7	Valid
Green purchase intention	NBH1	0.830	>0.7	Valid
	NBH2	0.902	>0.7	Valid
	NBH3	0.920	>0.7	Valid

Sumber : data diolah (2023)

*Convergent validity* diukur melalui nilai *outer loading* dari variabel laten bersama indikator-indikatornya, di mana nilai yang dianggap memadai adalah lebih dari 0.7. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan *threshold* untuk *loading factor* sebesar 0.7. Sesuai dengan Tabel yang disajikan, semua indikator menunjukkan *loading faktor* >0.7.

#### *Average variance extracted (AVE)*

**Tabel 3. Nilai AVE**

Variabel	Kriteria	Nilai AVE
CMH	> 0.5	0.719
KH	> 0.5	0.757
NBH	> 0.5	0.783
PH	> 0.5	0.677

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk empat variabel dalam penelitian ini, yaitu *green brand image (CMH)*, *green awareness (KH)*, *green purchase intention (NBH)*, dan *green advertising (PH)*. Semua variabel memiliki nilai AVE di atas kriteria minimal 0.5, dengan CMH mencatat 0.719, KH 0.757, NBH 0.783, dan PH 0.677. Nilai-nilai ini menunjukkan validitas konvergen yang baik, yang berarti bahwa setiap variabel berhasil mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur dengan cukup akurat, dan setiap indikator dalam variabel tersebut berkorelasi kuat dengan variabelnya.

**Uji Reliabilitas Konstruk (*Composite Reliability*)****Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
CMH	0.869	0.911
KH	0.893	0.926
NBH	0.860	0.915
PH	0.841	0.893

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian reliabilitas konstruk untuk empat variabel: *green brand image* (CMH), *green awareness* (KH), *green purchase intention* (NBH), dan *green advertising* (PH). Semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tinggi, melampaui ambang batas umum 0.7, menandakan reliabilitas konstruk yang sangat baik. CMH mencatat nilai reliabilitas komposit 0.911 dan Alpha 0.869, KH dengan 0.926 dan 0.893, NBH dengan 0.915 dan 0.860, serta PH dengan 0.893 dan 0.841. Nilai-nilai ini menegaskan bahwa indikator dalam masing-masing variabel konsisten dalam mengukur konstruk yang ditentukan dan menunjukkan keandalan yang solid dalam pengukuran.

**Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Pada penelitian ini, pengujian model yang dilakukan adalah koefisien determinasi ( $r^2$ ),  $Q^2$  *Predictive Relevance* dan Uji Struktural (Uji Pengaruh).

**Koefisien determinasi****Tabel 5. Hasil Uji R-Square**

<b>Model Hubungan</b>	<b>R Square</b>
PH & CMH → KH	0.574
{PH, CMH, & KH} → NBH	0.652

Sumber: data diolah (2023)

Hasil pengujian koefisien determinasi, menggunakan metode *R-square*, untuk variabel pengiklanan ramah lingkungan dan *green brand image* terhadap *green awareness* memberikan nilai 0,574. Ini menunjukkan bahwa pengiklanan ramah lingkungan dan *green brand image* menjelaskan sekitar 57,4% dari variabel *green awareness*, dengan 42,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Pengujian *R-square* juga dilakukan untuk variabel pengiklanan ramah lingkungan, *green brand image*, dan *green awareness* terhadap *green purchase intention*, yang menghasilkan nilai 0,652. Artinya, model ini mampu menjelaskan 65,2% dari variabel *green purchase intention*, sedangkan 34,8% lagi dipengaruhi oleh variabel lain.

### **Q<sup>2</sup> Predictive Relevance**

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang telah diberikan. Nilai *Q Square* (Q<sup>2</sup>) didapatkan sebesar 0,852 yang dihasilkan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kapabilitas prediktif yang sangat kuat. Dengan nilai yang mendekati 1, ini menunjukkan bahwa sekitar 85,2% dari variabilitas data yang diamati dapat dijelaskan oleh model tersebut, menggarisbawahi keefektifan model dalam melakukan prediksi yang akurat berdasarkan variabel-variabel yang terlibat. Nilai ini juga mengungkapkan bahwa model memiliki validitas prediktif yang tinggi, artinya model tersebut dapat diandalkan untuk digunakan dalam membuat keputusan atau rekomendasi praktis. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sangat berharga dalam mengindikasikan bahwa metode yang diterapkan dalam studi ini efektif dan memiliki aplikasi praktis yang penting.

### **Uji Struktural (Uji Pengaruh)**

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan mengamati tingkat signifikansi dan parameter jalur antara variabel laten. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengidentifikasi hubungan antar konstruk yang dihipotesiskan. Keputusan diambil berdasarkan arah dan signifikansi hubungan dalam model pengujian.

### **Pengaruh Langsung Antar Konstruk**

**Tabel 6. Hasil Pengujian Hubungan Antar Konstruk (Uji Hipotesis)**

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<i>Green advertising</i> → Niat beli hijau	0.293	4.498	0.000	Signifikan
<i>Green advertising</i> → Kesadaran lingkungan	0.356	4.821	0.000	Signifikan
<i>Green brand image</i> → <i>Green purchase intention</i>	0.323	4.685	0.000	Signifikan
<i>Green brand image</i> → <i>Green awareness</i>	0.465	6.573	0.000	Signifikan
<i>Green awareness</i> → <i>Green purchase intention</i>	0.288	3.464	0.001	Signifikan

Sumber : data diolah (2023)

Tabel di atas menunjukkan hubungan antar konstruk :

1. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi responden pada Pengiklan ramah lingkungan maka akan diikuti dengan peningkatan *green purchase intention*. Setiap peningkatan Pengiklan

- ramah lingkungan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan peningkatan *green purchase intention* sebesar 0,293 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap (*ceteris paribus*).
2. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi responden pada Pengiklan ramah lingkungan maka akan diikuti dengan peningkatan *green awareness*. Setiap peningkatan Pengiklan ramah lingkungan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan peningkatan *green awareness* sebesar 0,356 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap (*ceteris paribus*).
  3. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap *green brand image*, maka akan diikuti dengan peningkatan *green purchase intention*. Setiap peningkatan satu satuan pada *green brand image* akan menyebabkan peningkatan niat pembelian ramah lingkungan sebesar 0,323, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).
  4. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap *Green brand image*, maka akan diikuti dengan peningkatan kesadaran hijau. Setiap peningkatan satu satuan pada *Green brand image* akan menyebabkan peningkatan *Green awareness* sebesar 0,465, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).
  5. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap kesadaran hijau, maka akan diikuti dengan peningkatan *Green purchase intention*. Setiap peningkatan satu satuan pada *Green awareness* akan menyebabkan peningkatan *Green purchase intention* sebesar 0,288 dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

### Pengaruh Tidak Langsung Antar Konstruk

Pengaruh tidak langsung antar konstruk dalam model yang diteliti disajikan dalam tabel berikut. Pengaruh ini menunjukkan bagaimana variabel tertentu mempengaruhi variabel lain melalui konstruk mediasi, yang diukur menggunakan uji Sobel. Uji ini penting untuk mengidentifikasi dan mengkuantifikasi mediasi dalam hubungan kausal antar konstruk, memastikan bahwa jalur pengaruh yang tidak langsung dianalisis secara akurat.

**Tabel 7. Tabel Pengaruh Tidak Langsung**

Hubungan Antar Variabel	Koefisien <i>Indirect Effect</i>	<i>Sobel Test</i>		Keterangan
		t hitung	P Values	
<i>Green brand image</i> → <i>Green awareness</i> → <i>Green purchase intention</i>	0.134	3.382	0.001	Signifikan
<i>Green advertising</i> → <i>Green awareness</i> → <i>Green purchase intention</i>	0.103	2.816	0.005	Signifikan

Sumber : data diolah (2023)

Pengaruh tidak langsung variabel *green advertising* terhadap *green purchase intention* melalui variabel mediasi *green awareness* diperoleh koefisien sebesar 0,103 dengan t hitung (2,816) dan probabilitas sebesar 0,005 ( $< 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa *green awareness* terbukti memediasi antar variabel tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi pengiklan ramah lingkungan, maka akan meningkatkan Kesadaran hijau yang pada gilirannya akan meningkatkan Niat beli hijau. Pengaruh tidak langsung variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention* melalui variabel mediasi *green awareness* diperoleh koefisiennya sebesar 0,134 dengan t hitung (3,382) dan probabilitas sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa Kesadaran hijau terbukti memediasi pengaruh Citra merek hijau terhadap Niat beli hijau.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Pengiklan Ramah Lingkungan terhadap *Green Purchase Intention***

Hasil *Partial Least Squares* (PLS) memberikan hasil adanya pengaruh arah positif dari pengiklanan ramah lingkungan terhadap niat beli produk hijau. Interpretasi dari hasil ini adalah bahwa kualitas yang lebih baik dari pengiklanan ramah lingkungan meningkatkan niat beli hijau di kalangan responden, dan sebaliknya, pengiklanan yang kurang efektif menurunkan niat tersebut. Hasilnya didukung oleh Akehurst, Afonso, & Martins Gonçalves (2012) yang menyatakan bahwa pengiklanan hijau berdampak pada niat beli hijau. Ini juga didukung oleh studi dari Mohd Suki (2016) yang menemukan pengaruh serupa. Berdasarkan Banerjee et al. (2006), pengiklanan hijau merupakan strategi promosi yang menekankan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dalam proses produksi produk mereka. Pengiklanan jenis ini tidak hanya menyediakan informasi tetapi juga mendidik masyarakat tentang pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan dan aman untuk jangka panjang.

Demografi responden penelitian ini, yang kebanyakan berusia 20-30 tahun dengan latar belakang pendidikan Sarjana, menunjukkan pentingnya pengetahuan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam semua lapisan masyarakat karena isu ini merupakan perhatian global yang relevan saat memilih produk (Arimbawa & Ekawati, 2017). Edukasi melalui pengiklanan hijau dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan, yang secara langsung berpengaruh pada keputusan mereka untuk memilih produk hijau.

### **Pengaruh Pengiklan Ramah Lingkungan terhadap *Green Awareness***

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) memberikan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan dari pengiklanan ramah lingkungan terhadap *green awareness*. Hasil ini menegaskan

bahwa efektivitas pengiklanan ramah lingkungan oleh *brand fashion* H&M secara langsung meningkatkan kesadaran hijau di kalangan responden. Sebaliknya, jika kualitas pengiklanan kurang memadai, hal tersebut berpotensi menurunkan kesadaran tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Arshad, Mahmood, Siddiqui, & Tahir (2014) yang menemukan bahwa pengiklanan hijau memiliki dampak positif terhadap kesadaran hijau, serta penelitian oleh Alamsyah et al. (2020), yang juga menunjukkan pengaruh serupa.

Mengacu pada demografi responden, mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa yang terbiasa dengan kehadiran iklan secara *online*. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh Muhamad (2023), hampir semua anak muda di Indonesia berusia 16-30 tahun telah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir, dengan persentase mencapai 94,16%. Dalam konteks ini, pengiklanan hijau tidak hanya mudah diakses melalui internet tapi juga menjadi sumber informasi penting tentang produk dan merek yang berkelanjutan. Hal ini berarti bahwa mudahnya akses ke informasi tersebut melalui pengiklanan hijau secara online berpotensi mempengaruhi dan meningkatkan kesadaran hijau serta niat beli hijau, khususnya terkait produk ramah lingkungan dari H&M.

### **Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention***

Analisis dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan bahwa citra merek hijau memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Hasil ini menunjukkan bahwa citra positif dari merek hijau, khususnya pada produk dari *brand fashion* H&M, meningkatkan niat beli hijau di antara responden. Sebaliknya, citra merek hijau yang negatif cenderung mengurangi niat beli hijau mereka. Temuan ini sesuai dengan studi Ko, Hwang, & Kim (2013), yang menemukan bahwa citra merek yang positif secara signifikan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk. Studi ini juga selaras dengan temuan dari Dzulhijj & Hidayat (2023), yang menekankan bahwa citra merek hijau berkontribusi terhadap niat beli hijau.

Berdasarkan data demografi dari responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengeluaran mereka per bulan berada dalam kisaran Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, terlihat bahwa kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan telah menyebabkan masyarakat mulai memilih produk-produk hijau, yang sering kali memiliki harga lebih tinggi (Waskito & Witono, 2016). Konsumen dengan daya beli ini memainkan peranan penting dalam mendukung pasar produk hijau. Keunggulan bagi perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau adalah memiliki citra yang membedakan mereka dari pesaing. Perusahaan-perusahaan ini biasanya mengimplementasikan strategi pemasaran yang memasukkan elemen-elemen ramah lingkungan,

yang tidak hanya meningkatkan citra merek mereka tetapi juga kesadaran konsumen tentang pentingnya produk yang ramah lingkungan. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa citra merek hijau memiliki hubungan yang kuat dengan kesadaran hijau di kalangan konsumen.

### **Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Awareness***

Metode *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan bahwa *green brand image* secara positif dan signifikan meningkatkan *green awareness*. Ini berarti bahwa citra positif dari merek hijau pada produk dari *brand fashion* H&M secara langsung meningkatkan kesadaran hijau di kalangan responden. Di sisi lain, apabila citra merek hijau dianggap negatif, maka kesadaran hijau responden cenderung berkurang. Hasilnya didukung oleh penelitian Alamsyah, Othman, & Mohammed (2020), menemukan bahwa kesadaran terhadap produk ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh citra merek perusahaan yang dikenal memiliki reputasi ramah lingkungan. Hal ini juga ditegaskan oleh penelitian Suki & Suki (2015) bahwa citra merek hijau mempengaruhi kesadaran hijau.

Menurut Salsal (2016) persepsi individu terhadap perusahaan sebagai entitas yang sadar lingkungan menunjukkan reputasi positif dan memperkuat citra mereka sebagai merek hijau. Lebih lanjut, Winangun & Nurcaya (2020), menjelaskan bahwa individu yang memilih produk dengan bahan yang aman untuk lingkungan sering kali lebih percaya kepada perusahaan dengan citra merek hijau yang kuat. Pendapat ini dikuatkan oleh Dzulhijj & Hidayat (2023), yang menemukan bahwa sikap konsumen dalam memilih barang dan jasa sering kali dipengaruhi oleh citra merek yang ramah lingkungan. Kesimpulannya, apabila perusahaan mempromosikan citra yang baik melalui praktik bisnis yang ramah lingkungan, ini tidak hanya memperkuat reputasi mereka tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen untuk lebih sering menggunakan produk ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.

### **Pengaruh *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention***

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) telah mengungkapkan bahwa kesadaran hijau memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Ini menunjukkan bahwa semakin besar kesadaran hijau terhadap produk dari *brand fashion* H&M, semakin tinggi pula niat beli hijau yang dirasakan oleh responden. Sebaliknya, ketika kesadaran hijau lebih rendah, niat untuk membeli produk hijau juga menurun. Temuan ini mendukung penelitian Yohana & Suasana (2020) yang menemukan bahwa niat beli hijau dipengaruhi oleh kesadaran hijau. Riset oleh (Vasan et al. (2018), juga menunjukkan hubungan yang sama, dan begitu pula dengan penelitian Arshad et al.,

(2014), yang menekankan bahwa kesadaran hijau memotivasi individu untuk membeli produk yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

Menurut Rahmi, Sekarasih, & Sjabadhyni (2017), kesadaran hijau berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen, terutama melalui upaya pemasaran yang termasuk strategi iklan dan citra merek. Strategi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran tentang produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya memicu niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, konsumen yang memiliki kesadaran tinggi tentang pentingnya kelestarian lingkungan sering kali bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk produk yang mendukung nilai-nilai tersebut karena alasan status dan citra positif dari produk ramah lingkungan. Alamsyah et al. (2020), menambahkan bahwa salah satu keuntungan utama dari kesadaran hijau adalah perubahan sikap dalam niat beli yang lebih ramah lingkungan.

## Simpulan

Analisis yang dilakukan mengungkapkan beberapa temuan kunci. Pertama, efektivitas pengiklanan ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi niat beli hijau. Ini menunjukkan bahwa kualitas tinggi dalam pengiklanan ramah lingkungan meningkatkan kecenderungan pembelian hijau di kalangan responden, sedangkan pendekatan pengiklanan yang kurang menarik memiliki efek sebaliknya. Kedua, pengiklanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan niat beli, tetapi juga kesadaran hijau, menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang baik tentang produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen. Selanjutnya, citra merek hijau yang positif terbukti meningkatkan baik niat beli maupun kesadaran hijau, menunjukkan pentingnya membangun dan memelihara citra merek yang bertanggung jawab secara lingkungan.

Temuan ini memberikan implikasi yang signifikan bagi perusahaan dalam industri *fashion* seperti H&M. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek-aspek ramah lingkungan secara efektif tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga mendorong peningkatan penjualan produk hijau. Pengiklanan dan citra merek yang berkonsentrasi pada keberlanjutan dapat secara signifikan menarik konsumen yang sadar lingkungan dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam konsumsi yang bertanggung jawab.

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan. Dominasi responden muda bisa membatasi generalisasi dari hasil-hasil ini karena mungkin tidak mencerminkan persepsi semua demografi. Oleh karena itu, penelitian masa depan perlu melibatkan sampel yang lebih beragam untuk

menggambarkan lebih luas pandangan konsumen. Selain itu, nilai *R-Square* yang hanya moderat mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang memengaruhi niat beli hijau yang belum terjelajah dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi niat beli hijau untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif mengenai dinamika pasar produk ramah lingkungan.

### Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Alamsyah, D. P., & Hadiyanti, D. (2017). Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(3), 119. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i3.1862>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(1), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Arimbawa, I. G. S., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Penerapan Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5).
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Dzulhijj, D. M., & Hidayat, A. (2023). Peran Citra Merek Hijau dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau pada Konsumen IKEA di Indonesia. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(4), 444–458. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2377>
- Ghozali, I. (2018). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007>
- Nielsen. (2019). Basis data: Dapatkah kewarganegaraan korporat baik untuk masyarakat dan keuntungan perusahaan? Retrieved 1 January 2024, from Nielsen website: <https://www.nielsen.com/id/insights/2019/can-corporate-citizenship-be-good-for-communities-and-the-bottom-line/>
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, Ch., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, 18479790231170962. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>

- Rusniati, & Rahmawati, R. (2019). Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19(1), 1–9.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel: Moderation of green hotel knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), 103–117. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2014-0023>
- Vasan, R. S., Xanthakis, V., Lyass, A., Andersson, C., Tsao, C., Cheng, S., ... Larson, M. G. (2018). Epidemiology of Left Ventricular Systolic Dysfunction and Heart Failure in the Framingham Study. *JACC: Cardiovascular Imaging*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jcmg.2017.08.007>
- Waskito, J., & Witono, B. (2016). Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau: Sebuah Pendekatan Strategik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.24914/jeb.v17i3.284>
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1879. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p12>
- Yohana, N. K. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3279. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p19>