

PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING* TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN TERHADAP PRODUK *FASHION* BERKELANJUTAN

Dwi Asri Siti Ambarwati^{1a}, Nindytia P. Dalimunthe^{2b}, Lidya Ayuni Putri^{3c}

¹²³Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Dwi.asri@feb.unila.ac.id, nindytia.puspitasari@feb.unila.ac.id, lidyaayuniputri@yahoo.com

INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 11 November 2025;

Diterima: 15 Desember 2025;

Terbit/Dicetak: 20 Januari 2026;



Volume 22, Number 1,
Januari 2026, pp. 41-54

<https://doi.org/10.23960/jbm.v22i1.4735>

ABSTRACT

The increasing public awareness of environmental issues has encouraged companies in the fashion industry to adopt more sustainable marketing practices, one of which is through the implementation of green marketing strategies. This study aims to analyze the effect of green marketing strategies on consumer attitudes and purchase intentions toward sustainable fashion products. This research employs a quantitative approach using a survey method involving consumers who have purchased or shown interest in environmentally friendly fashion products. The independent variables examined include green product, green price, green place, and green promotion, while the dependent variables consist of consumer attitudes and purchase intentions. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS to examine the relationships among variables. The results indicate that green marketing strategies have a positive effect on consumer attitudes and purchase intentions toward sustainable fashion products, supporting the Theory of Planned Behavior which suggests that attitudes play an important role in shaping consumers' behavioral intentions.

Keywords: Consumer Attitude, Green Marketing, Purchase Intention Sustainable Fashion

ABSTRAK

Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan di industri fashion untuk mengembangkan praktik pemasaran yang lebih berkelanjutan, salah satunya melalui penerapan strategi *green marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing* terhadap sikap konsumen dan niat pembelian terhadap produk fashion berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada konsumen yang pernah membeli atau memiliki minat terhadap produk fashion ramah lingkungan. Variabel independen yang diteliti meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, sedangkan variabel dependen terdiri atas sikap konsumen dan niat beli. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *green marketing* memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen dan niat beli terhadap produk fashion berkelanjutan, sehingga temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menempatkan sikap sebagai faktor penting dalam membentuk niat perilaku konsumen.

Kata kunci: Fashion Berkelanjutan, Green Marketing, Sikap Konsumen, Niat Beli

Corresponding author:

Dwi Asri Siti Ambarwati

Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1,

Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota

Bandar Lampung, Lampung 35145

Email: Dwi.asri@feb.unila.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran terhadap lingkungan telah menjadi perhatian global yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan pilihan gaya hidup (Gosal et al., 2025). Penekanan yang semakin besar terhadap keberlanjutan mendorong individu untuk mengadopsi pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab, termasuk dalam industri fashion (Permatasari, Riorini, & Utami, 2025; Pires, Morais, Delgado, & Santos, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fashion berkelanjutan menekankan proses produksi yang ramah lingkungan yang bertujuan menjaga kelestarian sumber daya alam serta mempertahankan keseimbangan ekologi (Bertola & Colombi,

2024). Menurut Wang et al., isu lingkungan telah muncul sebagai topik utama yang dibahas secara global selama tiga dekade terakhir, yang melibatkan pemerintah maupun masyarakat (Y. M. Wang, Zaman, & Alvi, 2022). Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung menghindari produk konvensional dan lebih memilih produk yang meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Namun demikian, meskipun banyak perusahaan mempromosikan produk “hijau”, masih terdapat banyak klaim yang bersifat ambigu atau menyesatkan sehingga menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang benar-benar mencerminkan prinsip keberlanjutan menjadi faktor penting dalam membangun sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Perubahan kesadaran konsumen ini mendorong pelaku usaha untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran mereka guna memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berorientasi pada keberlanjutan (Ichsan, 2025). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran berbasis lingkungan dapat meningkatkan citra merek serta memengaruhi sikap dan preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan. Namun demikian, banyak konsumen yang masih enggan beralih dari produk konvensional ke produk ramah lingkungan karena adanya persepsi bahwa produk ramah lingkungan kurang menarik, kurang efektif, atau memiliki harga yang lebih mahal (Pahlevi & Suhartanto, 2020). Kondisi ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi industri fashion untuk memperkuat posisi merek mereka melalui pendekatan pemasaran yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Di Indonesia, khususnya di Provinsi Lampung, tren fashion berkelanjutan mulai mendapatkan perhatian. Beberapa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal telah menerapkan teknik produksi ramah lingkungan seperti *eco-printing*, yaitu teknik pembuatan motif pada kain dengan memanfaatkan daun dan tanaman alami. Kahut Sigerbori, salah satu merek pelopor di bidang ini, telah memproduksi syal, mukena, tas, dan pakaian dengan menggunakan pewarna alami serta teknik *eco-print* sejak tahun 2018. Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan pemahaman mengenai bagaimana strategi *green marketing* memengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian terhadap produk fashion berkelanjutan, khususnya dalam konteks pasar negara berkembang seperti Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek kesadaran lingkungan atau preferensi konsumen secara umum, sementara kajian yang secara khusus menganalisis peran dimensi *green marketing* dalam membentuk sikap dan niat pembelian pada produk fashion berkelanjutan masih relatif terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing* terhadap sikap konsumen dan niat pembelian terhadap produk fashion berkelanjutan. Penelitian ini berfokus pada empat dimensi utama *green marketing*, yaitu *green product*, *green price*, *green distribution*, dan *green promotion*, serta mengkaji bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang dipilih secara purposive dan memiliki minat terhadap fashion berkelanjutan.

Penelitian ini juga didasarkan pada urgensi untuk mengatasi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh industri fashion. Menurut CNBC (2022), sektor tekstil merupakan penyumbang pencemaran air terbesar kedua di dunia setelah limbah industri. Banyak jenis kain berbahan serat sintetis melepaskan mikroplastik ke perairan yang mengancam ekosistem. Priyambodo (2022) melaporkan bahwa 49,2% mikroplastik yang ditemukan di sungai-sungai di Indonesia berasal dari residu serat sintetis pada pakaian. Selain itu, industri fashion menyumbang sekitar 10% dari total emisi karbon global, bahkan melebihi industri penerbangan. Oleh karena itu, inisiatif fashion berkelanjutan, termasuk UMKM berbasis *eco-print* di Lampung, menjadi salah satu upaya penting dalam mengurangi dampak lingkungan tersebut.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoretis dan praktis. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai *green marketing* dan perilaku konsumen dengan menganalisis secara simultan empat dimensi *green marketing* dalam membentuk sikap konsumen dan niat pembelian. Penelitian ini juga mengintegrasikan perspektif *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan peran sikap konsumen sebagai mekanisme yang menghubungkan strategi *green marketing* dengan niat pembelian. Secara empiris, penelitian ini menghadirkan konteks kajian pada sektor UMKM fashion berkelanjutan berbasis *eco-print* di Provinsi Lampung.

Meskipun penelitian mengenai *green marketing* dan perilaku konsumen terus berkembang, sebagian besar studi masih berfokus pada hubungan antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian secara umum. Kajian yang menganalisis secara komprehensif peran dimensi strategi *green marketing* dalam membentuk sikap konsumen dan niat pembelian pada industri fashion berkelanjutan masih terbatas, khususnya di negara berkembang. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada perusahaan besar atau merek global, sementara penelitian pada konteks UMKM berbasis produksi ramah lingkungan masih relatif sedikit.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara empiris pengaruh strategi *green marketing* terhadap sikap konsumen dan niat pembelian pada produk fashion berkelanjutan, khususnya pada UMKM berbasis eco-print di Provinsi Lampung. Dengan mengintegrasikan perspektif *Theory of Planned Behavior*, penelitian ini juga menjelaskan peran sikap konsumen sebagai penghubung antara strategi pemasaran berbasis lingkungan dan niat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memperkaya literatur *green marketing* sekaligus memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai penerapan strategi pemasaran berkelanjutan dalam sektor fashion di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Green Marketing

Kotler and Keller (2016) mendefinisikan *green marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang berorientasi pada tanggung jawab terhadap lingkungan. Konsep ini menekankan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dampak yang ditimbulkan terhadap kelestarian lingkungan. Dalam praktiknya, *green marketing* mencakup berbagai aktivitas seperti pengembangan produk yang ramah lingkungan, penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, pengurangan limbah produksi, serta strategi distribusi dan promosi yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan (G. Chen, Sabir, Rasheed, Belascu, & Su, 2024; Hariani, 2025; Hutagalung, 2025). Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berupaya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga keseimbangan ekosistem.

Aktivitas *green marketing* meliputi proses pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan (Lestari, Lisnawati, & Usfari, 2025; Marbun, Bukit, & Pane, 2024). Pada tahap pengembangan produk, perusahaan dapat menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan atau teknologi produksi yang hemat energi. Dalam hal penetapan harga, produk ramah lingkungan sering kali memiliki nilai tambah karena dianggap memberikan manfaat jangka panjang bagi lingkungan. Sementara itu, dalam kegiatan promosi, perusahaan biasanya menekankan pesan-pesan yang berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab.

Ketika perusahaan bermaksud memperkenalkan produk yang ramah lingkungan, strategi *green marketing* memainkan peran penting dalam memengaruhi volume penjualan (Maulana, Hermawan, & Fitriyah, 2022). Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih tertarik pada produk yang dipasarkan dengan pendekatan ramah lingkungan (Da Siva & Widiarta, 2025; Rahendra, 2025). Perusahaan yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasarannya berpotensi memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan atribut yang diinginkan oleh konsumen yang peduli terhadap lingkungan ke dalam proses pengembangan produk guna membangun citra merek yang relevan (Román-Augusto, Garrido-Lecca-Vera, Lodeiros-Zubiria, & Mauricio-Andia, 2022). Citra merek yang identik dengan kepedulian lingkungan dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan global, penerapan *green marketing* menjadi semakin penting sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan.

Green Trust

Kepercayaan dalam konteks produk ramah lingkungan muncul dari kombinasi antara keyakinan, harapan, serta ketergantungan konsumen terhadap kualitas dan dampak lingkungan dari suatu produk (De Sio, Zamagni, Casu, & Gremigni, 2022; Luo, Zheng, & Guo, 2023; Wasaya et al., 2021). *Green trust* merupakan bentuk kepercayaan khusus yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu produk benar-benar memiliki karakteristik yang ramah lingkungan (Alamsyah, Aryanto, Indriana, Widjaja, & Rohaeni, 2021; Hidayat, 2021; Mawardi, Iqbal, Astuti, Alfisyahr, & Mappatempo, 2024). Dalam hal ini, konsumen tidak hanya menilai kualitas produk dari segi fungsi dan manfaatnya, tetapi juga dari dampaknya terhadap lingkungan.

Green trust merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu produk atau merek berdasarkan persepsi terhadap kredibilitas dan kepedulian lingkungan yang dimiliki (Abraham, Nasa, Mursid,

Hotmaduma, & Fajar, 2022; Magfiroh & Vania, 2024; Wibowo, Prihartanti, Wibowo, & Hardiono, 2022). Kredibilitas ini dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti penggunaan label ramah lingkungan, sertifikasi produk hijau, serta transparansi informasi terkait proses produksi. Ketika perusahaan mampu menunjukkan komitmen nyata terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.

Kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, reputasi merek, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari media maupun dari lingkungan sosial (Liu, Kim, & Lee, 2025; Tanveer, Din, Khan, Almurad, & Hasnin, 2024; Van Quang & Van, 2025). Jika konsumen merasa bahwa klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan dapat dipercaya, maka mereka akan lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang tidak memiliki jaminan serupa. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa klaim tersebut hanya merupakan strategi pemasaran semata tanpa bukti yang jelas, maka tingkat kepercayaan akan menurun.

Ketika konsumen memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk ramah lingkungan, tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat pembelian (Y. M. Wang et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi antara klaim lingkungan yang disampaikan dengan praktik nyata yang dilakukan. Dengan membangun green trust yang kuat, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Attitude Toward Green Brand

Sikap konsumen terhadap merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks produk ramah lingkungan, sikap terhadap *green brand* mencerminkan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap merek yang dikaitkan dengan nilai-nilai keberlanjutan (Loka & desi Harsoyo, 2024; Saputri & Paramita, 2024; Thakur, Singh, & Singh, 2025). Sikap ini terbentuk melalui proses penilaian yang melibatkan pengalaman, pengetahuan, serta persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan. Sikap positif konsumen terhadap merek yang ramah lingkungan terbukti dapat meningkatkan potensi pembelian. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap *green brand* cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut memberikan manfaat tidak hanya bagi dirinya, tetapi juga bagi lingkungan secara luas (J. Lin, Lobo, & Leckie, 2017; Salsabilla & Isharina, 2024). Hal ini mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang memiliki citra ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional yang dianggap kurang memperhatikan aspek keberlanjutan.

Sebaliknya, jika suatu produk tidak benar-benar mencerminkan prinsip keberlanjutan, maka kepercayaan konsumen dan niat pembelian akan menurun (Y. M. Wang et al., 2022). Fenomena ini sering dikaitkan dengan praktik *greenwashing*, yaitu ketika perusahaan mengklaim bahwa produknya ramah lingkungan tanpa didukung oleh bukti yang nyata. Ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara klaim dan praktik perusahaan, sikap mereka terhadap merek tersebut akan berubah menjadi negatif. Chin, Sulaiman, Mas'od, Muharam, and Tat (2019) menjelaskan bahwa persepsi dan sikap terhadap merek hijau dapat dibentuk oleh berbagai pengaruh, termasuk lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan rekan kerja. Selain itu, media massa dan kampanye lingkungan juga berperan dalam membentuk kesadaran serta sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komunikasi pemasaran yang efektif untuk menanamkan citra merek yang positif di benak konsumen.

Green Purchase Intention

Niat pembelian merupakan indikasi awal sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan oleh konsumen (Kwakye, Ertugan, & Tashtoush, 2024; B. Lin & Shen, 2023; Ramadina, Awaliyah, Arseto, & Hulu, 2025). Dalam kajian perilaku konsumen, niat pembelian sering digunakan sebagai variabel yang menggambarkan kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk di masa mendatang. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sikap konsumen terhadap produk, persepsi nilai, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta pengaruh dari lingkungan sosial (C. Wang et al., 2023). Dalam konteks produk ramah lingkungan, niat pembelian mencerminkan keinginan individu untuk memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional (Mohd Suki, 2016). Konsumen yang memiliki

kesadaran lingkungan yang tinggi biasanya lebih mempertimbangkan dampak ekologis dari produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih tertarik pada produk yang diproduksi dengan cara yang lebih berkelanjutan dan tidak merusak lingkungan. Niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan konsumen mengenai isu-isu lingkungan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang pentingnya menjaga lingkungan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk yang ramah lingkungan. Selain itu, faktor seperti harga, kualitas produk, dan ketersediaan produk di pasar juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk hijau.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam memenuhi preferensi konsumen. Dengan mengembangkan produk yang berkualitas, memberikan informasi yang transparan, serta membangun citra merek yang ramah lingkungan, perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada akhirnya, peningkatan niat pembelian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar produk ramah lingkungan serta mendukung upaya pelestarian lingkungan secara berkelanjutan.

Hubungan Antar Variabel

Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, strategi *green marketing* dipandang sebagai pendekatan yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Strategi ini tidak hanya menekankan pada upaya meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga bertujuan membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, strategi *green marketing* direpresentasikan melalui empat dimensi utama, yaitu *green product*, *green price*, *green distribution*, dan *green promotion*. Keempat dimensi tersebut dipilih karena mencerminkan penerapan prinsip keberlanjutan dalam elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk.

Green product mengacu pada karakteristik produk yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami, proses produksi yang lebih bersih, serta kemampuan produk untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Bhardwaj, Garg, Ram, Gajpal, & Zheng, 2020; Ghazali et al., 2021). Produk yang memiliki atribut ramah lingkungan cenderung dipersepsikan lebih bertanggung jawab secara ekologis, sehingga dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu, *green price* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap harga produk yang mencerminkan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan umumnya lebih bersedia menerima harga yang relatif lebih tinggi apabila produk tersebut dianggap memberikan manfaat ekologis.

Dimensi berikutnya adalah *green distribution* atau distribusi ramah lingkungan yang menekankan pada proses penyaluran produk dengan mempertimbangkan efisiensi sumber daya dan pengurangan dampak lingkungan. Praktik distribusi yang lebih berkelanjutan dapat memperkuat citra perusahaan sebagai organisasi yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan (Zhou & Zhang, 2024). Selain itu, *green promotion* berkaitan dengan upaya komunikasi pemasaran yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan serta informasi mengenai manfaat lingkungan dari suatu produk. Promosi yang transparan dan informatif mengenai aspek lingkungan dapat meningkatkan pemahaman konsumen sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap produk yang dipasarkan.

Keempat dimensi tersebut diyakini berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Sikap konsumen merupakan evaluasi atau penilaian individu terhadap suatu objek, dalam hal ini produk fashion berkelanjutan. Dalam perspektif perilaku konsumen, sikap yang positif terhadap suatu produk cenderung meningkatkan kemungkinan individu untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Chhetri & Karki, 2023; Jung, Choi, & Oh, 2020). Hubungan antara sikap dan niat pembelian juga dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi terbentuknya niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian, apabila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk fashion berkelanjutan, maka kecenderungan untuk memiliki niat membeli produk tersebut akan semakin meningkat. Oleh karena itu, strategi *green marketing* yang diterapkan secara efektif diperkirakan mampu membentuk sikap konsumen yang lebih positif, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat pembelian terhadap produk fashion berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *green marketing* melalui dimensi *green product*, *green price*, *green distribution*, dan *green promotion* memiliki potensi untuk memengaruhi sikap konsumen, yang selanjutnya berperan dalam membentuk niat pembelian terhadap produk fashion berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji sejauh mana strategi *green marketing* memengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian terhadap produk fashion berkelanjutan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan instrumen yang telah tervalidasi dan reliabel dari penelitian-penelitian sebelumnya. Validitas konstruk diuji menggunakan nilai factor loading lebih besar dari 0,50 Saepuzaman, Istiyono, and Widihastuti (2021), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum yang dapat diterima sebesar 0,70. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari sejumlah penelitian yang mencakup variabel seperti green customer value, green trust, attitude toward green brand, green brand positioning, dan purchase intention (Bursan et al., 2021; Hamzah & Tanwir, 2021; Román-Augusto et al., 2022).

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online maupun offline kepada responden yang memiliki pemahaman serta ketertarikan terhadap konsep fashion berkelanjutan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 250 orang. Penentuan jumlah sampel tersebut mengacu pada pedoman Malhotra yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai dalam penelitian multivariat berkisar antara 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka jumlah responden sebanyak 250 orang dinilai cukup untuk merepresentasikan populasi penelitian sekaligus memberikan tingkat keandalan analisis yang memadai. Selain itu, jumlah sampel tersebut juga sejalan dengan rekomendasi Hair Jr, Black, Babin, and Anderson (2010) yang menyebutkan bahwa analisis Structural Equation Modeling (SEM) umumnya memerlukan ukuran sampel antara 100 hingga 500 responden agar hasil estimasi model lebih stabil dan representatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak di sektor pakaian ramah lingkungan di Provinsi Lampung. Pemilihan Provinsi Lampung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Lampung merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan sektor UMKM yang cukup pesat di Sumatera, termasuk pada sektor industri kreatif dan usaha berbasis fashion. Kedua, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mulai mendorong sebagian pelaku usaha lokal untuk mengadopsi praktik produksi yang lebih ramah lingkungan, termasuk penggunaan bahan yang lebih berkelanjutan dalam industri pakaian. Ketiga, penelitian mengenai penerapan strategi green marketing pada sektor fashion berkelanjutan di tingkat UMKM masih relatif terbatas pada konteks daerah, khususnya di Provinsi Lampung. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran ramah lingkungan pada sektor fashion berkelanjutan di tingkat lokal sekaligus memperluas temuan penelitian sebelumnya (Almoussawi et al., 2022; Bursan et al., 2021; Mohd Suki, 2016; Román-Augusto et al., 2022; Y. M. Wang et al., 2022; Wasaya et al., 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji validitas dan reliabilitas model penelitian. Item pengukuran dievaluasi menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Pendekatan SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian yang bersifat prediktif dengan model yang melibatkan beberapa konstruk laten.

Penelitian ini dilaksanakan pada pelaku UKM yang menjual produk pakaian ramah lingkungan di Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi penelitian ini bertujuan untuk memperluas penelitian sebelumnya Almoussawi et al. (2022), Bursan et al. (2021), Wasaya et al. (2021), Y. M. Wang et al. (2022), Mohd Suki (2016) dan Román-Augusto et al. (2022) dalam mengkaji dampak strategi *green marketing* terhadap sikap konsumen terhadap produk pakaian ramah lingkungan serta implikasinya terhadap pengembangan bisnis berkelanjutan pada sektor fashion UMKM di tingkat lokal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial melalui SmartPLS untuk mengkaji hubungan antar konstruk. Hasil analisis disajikan secara ringkas untuk menunjukkan proses analisis statistik yang dilakukan serta mendukung kesimpulan yang dihasilkan.

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	19–25 tahun	126	50,4%
2	26–35 tahun	83	33,2%
3	36–45 tahun	25	10%
4	46–55 tahun	11	4,4%
5	> 56 tahun	5	2%
Total		250	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 19–25 tahun yang termasuk dalam Generasi Z. Kelompok usia ini menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap produk fashion berkelanjutan, yang mencerminkan kesediaan mereka untuk membayar lebih terhadap produk yang etis dan ramah lingkungan (McKinsey & Company, 2020).

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	116	46,4%
2	Belum menikah	134	53,6%
Total		250	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum menikah. Hal ini sejalan dengan tren bahwa individu muda yang belum menikah cenderung memiliki kesadaran lingkungan dan sosial yang lebih tinggi serta lebih terbuka dalam mengadopsi gaya hidup berkelanjutan.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

No	Pendapatan Bulanan (Rp)	Frekuensi	Persentase
1	500.000 – 2.000.000	125	50%
2	2.000.001 – 5.000.000	63	25,2%
3	5.000.001 – 10.000.000	39	15,6%
4	10.000.001 – 25.000.000	19	7,6%
5	> 25.000.000	4	1,6%
Total		250	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp500.000 hingga Rp2.000.000 per bulan yang menunjukkan tingkat pendapatan relatif rendah. Namun, kelompok ini merupakan calon konsumen potensial di masa depan seiring meningkatnya pendapatan mereka, sehingga menunjukkan adanya potensi peningkatan daya beli terhadap produk berkelanjutan di masa mendatang.

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	0	0%
2	SMA	115	46%
3	Sarjana (S1)	87	34,8%
4	Magister (S2)	43	17,2%
5	Doktor (S3)	5	2%
Total		250	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Sebagian besar responden merupakan mahasiswa atau lulusan perguruan tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen berpendidikan cenderung lebih sadar dan tertarik terhadap fashion berkelanjutan.

Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS/TNI/Polri	38	15,2%
2	Wirausaha	34	13,6%
3	Karyawan Swasta	58	23,2%
4	Mahasiswa	120	48%
Total		250	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Mahasiswa dan profesional muda mendominasi sampel penelitian ini, yang menunjukkan bahwa fashion berkelanjutan terutama menarik bagi kelompok masyarakat muda dan berpendidikan.

Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	195	78%
2	Laki-laki	55	22%
Total		250	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Mayoritas responden adalah perempuan, yang menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung terlibat dalam pembelian produk fashion berkelanjutan. Hal ini didorong oleh empati, kesadaran sosial, dan pertimbangan moral terhadap isu lingkungan.

Tabel 7. Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Hasil
Green Brand Positioning	GBP1-GBP4	0,812-0,847	$\geq 0,70$	Valid
Green Customer Value	GCV1-GCV4	0,794-0,821	$\geq 0,70$	Valid
Attitude Toward Green Brand	ATGB1-ATGB3	0,861-0,884	$\geq 0,70$	Valid
Green Trust	GT1-GT3	0,838-0,850	$\geq 0,70$	Valid
Green Purchase Intention	GPI1-GPI3	0,875-0,892	$\geq 0,70$	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen, yang menunjukkan adanya korelasi kuat antara indikator dengan variabel laten yang diwakilinya.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Hasil
Green Brand Positioning	0,871	0,909	0,714	Reliabel
Green Customer Value	0,856	0,902	0,698	Reliabel
Attitude Toward Green Brand	0,893	0,931	0,818	Reliabel
Green Trust	0,872	0,915	0,782	Reliabel
Green Purchase Intention	0,885	0,927	0,809	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,70 yang menunjukkan konsistensi internal yang kuat.

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis (Inner Model)

Hipotesis	Jalur	β	t-Statistic	p-Value	Keputusan	Interpretasi
H1a	GBP → GPI	0,189	2,467	0,014	Diterima	Pengaruh positif signifikan
H1b	GCV → GPI	0,397	5,212	0,000	Diterima	Pengaruh positif signifikan
H2a	GBP → ATGB	0,402	6,083	0,000	Diterima	GBP meningkatkan sikap positif
H2b	GCV → ATGB	0,392	5,779	0,000	Diterima	GCV berpengaruh signifikan terhadap ATGB
H3	ATGB → GPI	0,362	4,931	0,000	Diterima	Sikap positif meningkatkan niat beli
H4a	GCV → ATGB → GPI	0,142	3,184	0,002	Diterima	Mediasi parsial
H4b	GBP → ATGB → GPI	0,133	2,957	0,003	Diterima	Mediasi parsial
H5a	GT × GCV → GPI	0,121	2,314	0,021	Diterima	Moderasi positif
H5b	GT × GBP → GPI	0,108	2,027	0,043	Diterima	Moderasi positif

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 10. Statistik Goodness-of-Fit

Kriteria	Nilai	Interpretasi
R^2 (ATGB)	0,675	Kuat (67,5% varians dijelaskan)
R^2 (GPI)	0,724	Kuat (72,4% varians dijelaskan)
Q^2	0,537	Relevansi prediktif tinggi
f^2	0,15-0,35	Ukuran efek sedang-kuat
SRMR	0,061	Kesesuaian model baik (<0,08)

Sumber: Data diolah, 2025

Secara keseluruhan, model struktural menunjukkan tingkat kesesuaian (fit) dan relevansi prediktif yang baik, yang menegaskan bahwa konstruk dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi dalam niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan yang dihipotesiskan signifikan. *Green Brand Positioning* dan *Green Customer Value* memengaruhi *Attitude Toward*

Green Brand, yang selanjutnya berdampak pada Green Purchase Intention. Selain itu, Green Trust memoderasi hubungan antara konstruk-konstruk tersebut sehingga memperkuat kemauan konsumen untuk membeli produk berkelanjutan. Secara manajerial, temuan ini menunjukkan bahwa penguatan posisi merek, nilai pelanggan, dan kepercayaan konsumen merupakan strategi penting dalam meningkatkan niat pembelian terhadap produk fashion berkelanjutan. Perusahaan perlu menjaga transparansi, menekankan narasi lingkungan dalam pemasaran, serta berfokus pada komunikasi nilai keberlanjutan kepada konsumen.

Pembahasan

Analisis terhadap inner model menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang terdiri dari variabel *Green Brand Positioning* (GBP), *Green Customer Value* (GCV), *Attitude Toward Green Brand* (ATGB), *Green Trust* (GT), dan *Green Purchase Intention* (GPI) memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk berkelanjutan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan dan nilai lingkungan dapat menjadi pendekatan yang efektif bagi perusahaan, khususnya pada industri fashion, dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Positioning* (GBP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention ($\beta = 0,189$; $p < 0,05$). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Y.-S. Chen, Chang, Li, and Chen (2020) dan Chan (2025) yang menekankan bahwa strategi penempatan merek hijau dapat meningkatkan niat pembelian dengan memberikan diferensiasi etis dan lingkungan dalam benak konsumen. Dengan demikian, ketika suatu merek berhasil mengomunikasikan citra "hijau" yang kuat, konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap tanggung jawab lingkungan dari merek tersebut dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Secara praktis, perusahaan fashion dapat memanfaatkan strategi ini dengan menekankan identitas merek yang berorientasi pada keberlanjutan melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, seperti penggunaan label ramah lingkungan, transparansi proses produksi, serta kampanye pemasaran yang menonjolkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan.

Hasil statistik juga menunjukkan bahwa *Green Customer Value* (GCV) memiliki pengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention ($\beta = 0,397$; $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat lingkungan yang dirasakan dari suatu produk, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membelinya. Temuan ini sejalan dengan Patiño-Toro et al. (2024) dan Klabi (2025) yang menyatakan bahwa persepsi nilai ramah lingkungan merupakan faktor penting yang membentuk niat pembelian pada konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan fashion perlu meningkatkan nilai ramah lingkungan produk mereka, misalnya melalui penggunaan bahan berkelanjutan, proses produksi yang lebih efisien energi, serta desain produk yang memiliki umur pakai lebih panjang. Dengan demikian, konsumen tidak hanya melihat produk sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan.

Baik GBP ($\beta = 0,402$) maupun GCV ($\beta = 0,392$) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Green Brand* (ATGB). Hal ini berarti bahwa semakin kuat posisi merek dan semakin tinggi nilai ramah lingkungan yang dirasakan konsumen, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap merek tersebut. Hasil ini mendukung penelitian Schmuck, Matthes, Naderer, and Beaufort (2018) serta Situmorang, Indriani, Simatupang, and Soesanto (2021) yang menemukan bahwa atribut keberlanjutan, kepedulian terhadap lingkungan, dan komunikasi merek memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk sikap positif terhadap merek ramah lingkungan. Bagi perusahaan fashion, hal ini menunjukkan pentingnya membangun narasi merek yang autentik dan konsisten mengenai komitmen terhadap keberlanjutan, sehingga konsumen dapat membentuk persepsi positif yang berkelanjutan terhadap merek tersebut.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa hubungan ATGB \rightarrow GPI ($\beta = 0,362$; $p < 0,001$) signifikan, yang berarti bahwa sikap positif terhadap merek hijau memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan niat pembelian. Konsumen yang memiliki sikap positif cenderung percaya bahwa membeli produk ramah lingkungan merupakan tindakan yang bernilai secara moral dan sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nguyen, Lobo, and Greenland (2020) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap merek berkelanjutan merupakan prediktor utama dari niat pembelian produk ramah lingkungan di berbagai konteks budaya. Oleh karena itu, perusahaan fashion dapat memperkuat sikap positif konsumen melalui strategi komunikasi yang menekankan dampak sosial dan lingkungan dari penggunaan produk ramah lingkungan, seperti kampanye edukasi mengenai pentingnya konsumsi berkelanjutan serta keterlibatan dalam program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Variabel *Attitude Toward Green Brand* juga ditemukan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara GBP \rightarrow GPI dan GCV \rightarrow GPI. Hal ini berarti bahwa sebagian pengaruh GBP dan GCV terhadap niat pembelian terjadi melalui pembentukan sikap positif konsumen terhadap merek ramah lingkungan.

Temuan ini mendukung temuan Liu et al. (2025) yang menekankan bahwa sikap positif memperkuat pengaruh nilai dan citra merek terhadap perilaku aktual. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Green Trust (GT) memperkuat hubungan antara GCV → GPI ($\beta = 0,121$; $p < 0,05$) dan GBP → GPI ($\beta = 0,108$; $p < 0,05$). Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu perusahaan dapat meningkatkan efektivitas nilai hijau dan posisi merek dalam mendorong niat pembelian. Penelitian ini mendukung temuan Gil and Jacob (2018) dan Nguyen-Viet and Thanh Tran (2024) yang menyatakan bahwa green trust memiliki peran penting dalam mengurangi skeptisisme konsumen terhadap klaim ramah lingkungan serta memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dengan niat pembelian. Secara praktis, perusahaan fashion perlu membangun kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa klaim keberlanjutan yang disampaikan didukung oleh praktik nyata, seperti sertifikasi lingkungan, transparansi rantai pasok, serta pelaporan keberlanjutan yang jelas. Upaya tersebut dapat meningkatkan kredibilitas merek sekaligus memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka beli benar-benar memberikan dampak positif bagi lingkungan.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi green marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks produk fashion berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Positioning* (GBP), *Green Customer Value* (GCV), *Attitude Toward Green Brand* (ATGB), dan Green Trust (GT) memiliki peran penting dalam membentuk *Green Purchase Intention* (GPI). Secara khusus, GBP dan GCV terbukti memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap GPI melalui ATGB, sementara GT berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa citra merek hijau yang kuat, nilai lingkungan yang dirasakan, serta kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang menentukan kesediaan konsumen untuk membeli produk berkelanjutan. Dalam konteks industri fashion di Indonesia sebagai negara berkembang, temuan ini menunjukkan bahwa strategi green marketing dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam merespons meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Dengan meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan dalam industri tekstil global, perusahaan fashion di Indonesia memiliki peluang untuk memosisikan diri sebagai produsen yang tidak hanya berorientasi pada tren, tetapi juga pada tanggung jawab lingkungan dan sosial.

Dari perspektif manajerial, perusahaan perlu menekankan komunikasi yang transparan dan konsisten terkait inisiatif lingkungan yang mereka lakukan, meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk ramah lingkungan, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui narasi keberlanjutan (*green storytelling*). Selain itu, membangun kepercayaan konsumen melalui sertifikasi keberlanjutan yang terverifikasi serta keterlibatan sosial dapat memperkuat niat pembelian dan loyalitas terhadap merek. Secara praktis, perusahaan fashion di Indonesia dapat menerapkan temuan ini dengan beberapa langkah strategis, seperti menggunakan bahan ramah lingkungan (misalnya katun organik, serat bambu, atau bahan daur ulang), mengembangkan proses produksi yang lebih hemat energi dan air, serta menyampaikan informasi tersebut secara transparan melalui label produk maupun kampanye pemasaran digital. Selain itu, pelaku usaha fashion lokal dapat memanfaatkan platform media sosial untuk mengedukasi konsumen mengenai dampak lingkungan dari industri fashion serta memperkenalkan konsep *slow fashion* atau *circular fashion*. Contoh penerapan di Indonesia dapat dilihat pada beberapa merek lokal yang mulai mengadopsi konsep *sustainable fashion*, seperti penggunaan kain daur ulang, produksi berbasis kerajinan lokal, serta program pengembalian pakaian bekas untuk didaur ulang. Strategi seperti ini tidak hanya meningkatkan citra merek hijau tetapi juga dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini menggunakan data yang dilaporkan sendiri oleh responden (*self-reported data*) yang berpotensi mengandung bias keinginan sosial (*social desirability bias*) dan mungkin belum sepenuhnya mencerminkan perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya. Penggunaan teknik *purposive sampling* serta jumlah sampel yang terbatas sebanyak 250 responden juga dapat membatasi generalisasi hasil penelitian di luar populasi yang diteliti. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada industri fashion di Provinsi Lampung sehingga ruang lingkup perbandingan dengan industri atau wilayah lain masih terbatas.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal guna mengkaji perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam dari

berbagai wilayah, serta mengeksplorasi variabel moderasi tambahan seperti pengetahuan lingkungan, gaya hidup, atau nilai-nilai budaya. Peningkatan metode penelitian, misalnya dengan mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, juga dapat meningkatkan validitas serta memperdalam pemahaman mengenai dampak green marketing terhadap perilaku konsumen. Penelitian di masa depan juga dapat mengkaji secara lebih spesifik bagaimana praktik keberlanjutan diterapkan oleh perusahaan fashion di berbagai wilayah Indonesia, serta membandingkan efektivitas strategi green marketing antara pasar lokal dan pasar internasional dalam konteks industri fashion yang semakin global.

Meskipun memiliki keterbatasan, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga terhadap pengembangan literatur green marketing serta menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha yang ingin menyelaraskan nilai keberlanjutan dengan harapan konsumen di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri fashion, khususnya UMKM di Indonesia, dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi tetapi juga mendukung pembangunan industri fashion yang lebih berkelanjutan di negara berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Abraham, T. C., Nasa, F., Mursid, H. P., Hotmaduma, A. B., & Fajar, H. (2022). Peran Green Trust dan Theory Planned Behavior pada Konsumerisme Produk Hijau. *Indonesian Business Review*, 5(1), 42-57. doi:<https://doi.org/10.21632/ibr.5.1.42-57>
- Alamsyah, D., Aryanto, R., Indriana, Widjaja, V., & Rohaeni, H. (2021). The strategy of eco-friendly products with green consumer behavior: Development of green trust model. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 824(1), 012044. doi:<https://doi.org/10.1088/1755-1315/824/1/012044>
- Almoussawi, Z. A., Sarhed, J. N., obay Saeed, M., Ali, M. H., Wafqan, H. M., & Abd Alhasan, S. A. (2022). Moderating the role of green trust in the relationship of green brand positioning, green marketing, green production, and green consumer value on green purchase intention of university students in Iraq. *Transnational Marketing Journal*, 10(3), 738-750.
- Bertola, P., & Colombi, C. (2024). Can fashion be sustainable? Trajectories of change in organizational, products and processes, and socio-cultural contexts. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 20(1), 2312682. doi:<https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2312682>
- Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8469. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>
- Bursan, R., Listiana, I., Ardeno, R., Bangsawan, S., Jimad, H., & Mutolib, A. (2021). Consumer attitude toward using eco-friendly plastic bags: A green marketing approach. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 739(1), 012060. doi:<https://doi.org/10.1088/1755-1315/739/1/012060>
- Chan, Y. F. (2025). Green brand positioning and consumer purchase intention: The dual mediating roles of self-image and functional congruence. *Sustainability*, 17(14), 6451. doi:<https://doi.org/10.3390/su17146451>
- Chen, G., Sabir, A., Rasheed, M. F., Belascu, L., & Su, C.-W. (2024). Green marketing horizon: Industry sustainability through marketing and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100606. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100606>
- Chen, Y.-S., Chang, T.-W., Li, H.-X., & Chen, Y.-R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4089. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Chhetri, A. D., & Karki, D. (2023). Consumers' attitude on purchase behavior of green products. *Pravaha*, 29(1), 111-122. doi:<https://doi.org/10.3126/pravaha.v29i1.71411>
- Chin, T. A., Sulaiman, Z., Mas'od, A., Muharam, F. M., & Tat, H. H. (2019). Effect of green brand positioning, knowledge, and attitude of customers on green purchase intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 23-33. doi:<https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200166>
- CNBC. (2022). Tak Terduga! Jutaan Limbah Tekstil Ternyata Berasal Dari Sini. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221019164842-4-381003/tak-terduga-jutaan-limbah-tekstil-ternyata-berasal-dari-sini>
- Da Siva, M. I., & Widiarta, I. P. G. D. (2025). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keberlanjutan Produk Rumah Tangga Ramah Lingkungan: Studi Kasus di Indonesia. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(01), 945-956.
- De Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green trust as a mediator in the relationship between green advertising skepticism, environmental knowledge, and intention to buy green food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16757. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph192416757>

- Ghazali, I., Abdul-Rashid, S., Md Dawal, S., Huda, N., Shariff, A., Herawan, S., . . . Sakundarini, N. (2021). Guidelines for Designing Green Products Considering Customers' Cultural Preferences. *Sustainability*, 13(2), 673. doi:<https://doi.org/10.3390/su13020673>
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301-319. doi:<https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>
- Gosal, M., Lesmana, K., Wiander, B., Molina, N. T., Novicha, Djiemesha, & Syam, A. (2025). Peran strategi pemasaran viral dalam memprediksi niat pembelian produk fashion ramah lingkungan pada pelanggan Gen-Z. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 5(1), 1212.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis *Multivariate data analysis* (pp. 785-785).
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123643. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Hariani, D. (2025). Green Marketing Strategy as an Effort of MSMEs to Enter the International Market:(Study on MSMEs in Laweyan Batik Village, Surakarta, Central Java). *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 113-130. doi:<https://doi.org/10.37012/ileka.v6i1.2629>
- Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Trust dan Green Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Stuja Coffee Jakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Hutagalung, F. V. (2025). Strategi Pemasaran Green Marketing dalam Menarik Konsumen yang Peduli Lingkungan. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern*, 1(2), 283-297. doi:<https://doi.org/10.51622/jabm.v1i2.2901>
- Ichsan, M. (2025). Keselarasan Strategis antara Green Marketing dan Tanggung Jawab Lingkungan dalam Mewujudkan Perdagangan Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(1), 326-334. doi:<https://doi.org/10.47233/jemb.v4i1.3095>
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability*, 12(5), 1770. doi:<https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Klabi, F. (2025). Factors affecting green product purchase intention in an emerging country: An empirical investigation. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101570. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101570>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. United States: Pearson.
- Kwakye, S., Ertugan, A., & Tashtoush, L. (2024). Navigating Purchase Intentions: The Influence of Reviewers' Comments Moderated by Risk and Trust. *Behavioral Sciences*, 14(7), 552. doi:<https://doi.org/10.3390/bs14070552>
- Lestari, S., Lisnawati, L., & Usfari, M. (2025). Evaluasi Strategi Green Marketing Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Platform E-Commerce. *JOURNAL OF INFORMATICS AND COMPUTER SCIENCE*, 11(2), 6-15. doi:<https://doi.org/10.33143/jics.v11i2.5590>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community E-commerce platform with the SOR model: a case study of China's "Xiaohongshu" app. *Behavioral Sciences*, 13(2), 103. doi:<https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Liu, X., Kim, T.-H., & Lee, M.-J. (2025). The impact of green perceived value through green new products on purchase intention: Brand attitudes, brand trust, and digital customer engagement. *Sustainability*, 17(9), 4106. doi:<https://doi.org/10.3390/su17094106>
- Loka, O., & desi Harsoyo, T. (2024). Pengaruh Green Promotion, Green Brand Knowledge, Dan Attitude Toward Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Sustainable Fashion Merek 'Cotton Ink' Pada Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(6), 1914-1925. doi:<https://doi.org/10.47233/jebs.v4i6.2416>
- Luo, G.-L., Zheng, H., & Guo, Y.-L. (2023). Impact of consumer information capability on green consumption intention: the role of green trust and media publicity. *Frontiers in Psychology*, 14, 1247479. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1247479>
- Magfiroh, N. N., & Vania, A. (2024). We trust in green product: The impact of green marketing and packaging on purchase intention. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3093-3108. doi:<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2085>
- Marbun, L., Bukit, R., & Pane, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Green Marketing Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 3(1), 634-648. doi:<https://doi.org/10.57235/jetish.v3i1.2097>
- Maulana, M. T., Hermawan, S., & Fitriyah, H. (2022). Can Green Marketing Increase Product Sales? *KnE Social Sciences*, 283-289. doi:<https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11230>

- Mawardi, M. K., Iqbal, M., Astuti, E. S., Alfisyahr, R., & Mappatempo, A. (2024). Determinants of green trust on repurchase intentions: a survey of Quick Service Restaurants in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2318806. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318806>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910. doi:<https://doi.org/10.1108/BJFJ-06-2016-0295>
- Nguyen-Viet, B., & Thanh Tran, C. (2024). Sustaining organizational customers' consumption through corporate social responsibility and green advertising receptivity: the mediating role of green trust. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2287775. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287775>
- Nguyen, T., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Pro-environmental Purchase Behaviour: The Role of Green Label Knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(24), 10209. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Patiño-Toro, O. N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., & Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. *Sustainable Environment*, 10(1), 2356392. doi:<https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392>
- Permatasari, P., Riorini, S. V., & Utami, O. R. (2025). Mengatasi Hambatan Fashion Berkelanjutan: Menjembatani Kesenjangan Sikap-Perilaku di Bidang Ritel. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 993-1008. doi:<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17166>
- Pires, P. B., Morais, C., Delgado, C. J., & Santos, J. D. (2024). Sustainable fashion: Conceptualization, purchase determinants, and willingness to pay more. *Administrative Sciences*, 14(7), 143. doi:<https://doi.org/10.3390/admsci14070143>
- Priyambodo, U. (2022). Ekspedisi Sungai Nusantara 2022: Sungai Indonesia Banjir Mikroplastik. Retrieved from <https://nationalgeographic.grid.id/read/133635744/ekspedisi-sungai-nusantara-2022-sungai-indonesia-banjir-mikroplastik?page=all>
- Rahendra, S. (2025). Pengaruh Pengalaman Pembelian yang Dimediasi Kesadaran Lingkungan dan Sikap Ramah Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Studi Empiris pada Konsumen Avoskin di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 3(3), 68-81.
- Ramadina, D., Awaliyah, S., Arseto, D. D., & Hulu, F. (2025). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada J. Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi. *Jurnal ilmiah edunomika*, 9(2), 1-17. doi:<https://doi.org/10.29040/jie.v9i2.17301>
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green marketing: drivers in the process of buying green products—the role of green satisfaction, green trust, green WOM and green perceived value. *Sustainability*, 14(17), 10580. doi:<https://doi.org/10.3390/su141710580>
- Saepuzaman, D., Istiyono, E., & Widiastuti, W. (2021). Validitas dan Reliabilitas Konstruksi Instrumen Skala Sikap Siswa Terhadap Fisika Dengan Analisis Faktor Konfirmatori. *J. Ris. Pendidik. Fis*, 6(1).
- Salsabilla, F., & Isharina, I. K. (2024). The effect of green brand image, green trust, and green satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 348-358. doi:<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.08>
- Saputri, A. M., & Paramita, V. S. (2024). The Effect of Green Brand Knowledge and Environmental Concern on Green Purchase Intention Through Attitude Toward Green Brand in Tupperware. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 340-348. doi:<https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.1070>
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414-429. doi:<https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308401>
- Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., & Soesanto, H. (2021). Brand positioning and repurchase intention: The effect of attitude toward green brand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491-499.
- Tanveer, M., Din, M., Khan, M., Almurad, H. M., & Hasnin, E. (2024). Shaping consumer choices: The power of green brand knowledge, trust, and social responsibility. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 5380. doi:<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.5380>
- Thakur, R., Singh, A., & Singh, A. G. (2025). Customer's Attitude towards Green Brand Image in the Fast-Moving Consumer Goods Sector. *Advances in Consumer Research*, 2, 973-981.
- Van Quang, B., & Van, N. T. (2025). Exploring store image and green trust as predictors of food store loyalty: A structural model from an emerging market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100581. doi:<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100581>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>

- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: the mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *Sage Open*, 12(2), 21582440221102441. doi:<https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: A moderation study. *Environment, development and sustainability*, 23(9), 13418-13435. doi:<https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Wibowo, A. E., & Hardiono, H. (2022). The Effect of Green Trust, Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3945-3956.
- Zhou, X., & Zhang, M. (2024). A case study on ESG performance: Brand equity, brand love and brand respect in a South Korean Ski Resort. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 38(4), 25-48. doi:<https://doi.org/10.24917/20801653.384.2>