

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Analisis Green Brand dan Green Purchase Intention dengan Green Brand Attitude sebagai Mediasi

Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti & Patrick Vivid Adinata

Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

Email: mariangeladiva@usd.ac.id

Abstract

Green marketing is carried out sustainably to build a green brand that will influence Green Purchase Intention. This study aims to examine the direct influence of green advertising, green brand positioning, and green brand knowledge on green purchase intention. Furthermore, this study examines the influence of green advertising, green brand positioning, and green brand knowledge on green purchase intention, with green brand attitude as a mediator. This study uses a quantitative, survey-based approach. The sample in this study comprised 135 respondents, using a purposive sampling technique. The data in this study were processed using Partial Least Squares (PLS)-Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS. The results show that green advertising, green brand positioning, and green brand knowledge do not directly influence green purchase intention. Mediation testing shows that green advertising, green brand positioning, and green brand knowledge influence green purchase intention, with green brand attitude fully mediating the effects (indirect only).

Keywords green advertising, green brand attitude, green brand knowledge, green brand positioning, green purchase intention.

1. Pendahuluan

Survei produk yang paling banyak dibeli oleh orang Indonesia dari Statista menunjukkan sebesar 76 persen orang Indonesia lebih banyak membeli produk pakaian (Christy, 2020). Peningkatan konsumsi pakaian berdampak pada perkembangan industri *fast fashion* (www.kompasiana.com, 2024). *Fast Fashion* merupakan fenomena dimana *trend fashion* berubah dengan cepat dan diproduksi secara massal dengan konsep pakaian siap pakai (Juliyanto & Firmansyah, 2024). Industri fashion membuang limbah 92 juta ton tiap tahunnya, limbah ini tidak hanya mencakup pakaian yang dibuang namun limbah yang berasal dari proses produksi, mulai dari bahan baku, bahan pewarna, dan air (Martina IGINI, 2023). Data komposisi sampah berdasarkan sumber sampah yang dikeluarkan oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) menunjukkan bahwa limbah kain berkontribusi 2.94% dari total volume sampah (SIPSN, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya pendekatan yang lebih bertanggung jawab dalam industri fashion untuk mengurangi limbah kain dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Industri Fashion mulai memperhatikan isu lingkungan serta meningkatnya permintaan konsumen akan produk yang ramah lingkungan. *Green Fashion* semakin menjadi tren dalam industri, seiring dengan upaya para pelaku industri kreatif untuk bersaing dalam menciptakan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

produk fashion yang lebih ramah lingkungan demi keberlanjutan. *Green Fashion* adalah Fashion yang fokus memadukan design dan prinsip yang mendukung kelestarian lingkungan untuk mengurangi dampak lingkungan yang terkait dengan produksi pakaian (Setyawan et al., 2018). Keterbukaan masyarakat terhadap isu-isu lingkungan semakin terlihat dari preferensi tersebut terhadap *green product* yang mendorong meningkatnya *green purchase intention*.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan *green purchase intention* adalah melalui *green advertising*. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda pengaruh dan tidaknya *green advertising* terhadap *green purchase intention* (Amallia et al., 2021, 2022; Sarkar et al., 2019). Selain itu, perusahaan perlu secara konsisten memposisikan sebagai produk/merek keberlanjutan yang menekankan komitmen terhadap lingkungan melalui strategi *green brand positioning* dalam kegiatan pemasarannya. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intentions* (J. Wang & Li, 2022a) (Thao et al., 2020.). Selanjutnya, *green brand knowledge* juga merupakan salah satu aspek penting lainnya dalam memberikan landasan bagi konsumen untuk memahami manfaat produk ramah lingkungan dan memulai perubahan perilaku konsumsi. Penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi hasil terkait pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* (Diva, 2020; Sun & Wang, 2020; Wahyuningtias & Artanti, 2020.).

Green advertising, *green brand positioning* dan *green brand knowledge* akan membentuk *green brand attitude* yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen hijau khususnya. Hal ini menunjukkan peran *green brand attitude* sebagai mediasi *green advertising*, *green brand positioning* dan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan *green advertising* (Carrión-Bósquez et al., 2024), *green brand positioning* (Thao et al., 2020.; Y. M. Wang et al., 2022), *green brand knowledge* (Ragab Sayed et al., 2021) terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi *green brand attitude*.

Penelitian sebelumnya terkait *green purchase intention* sebagai *green consumer behaviour* menunjukkan bahwa hasil penelitian empiris yang menguji pengaruh langsung *green advertising* (Amallia et al., 2021, 2022; Gahlot Sarkar et al., 2019), *green brand positioning* (J. Wang & Li, 2022a) (Thao et al., 2020.) dan *green brand knowledge* (Diva, 2020; Sun & Wang, 2020) (Wahyuningtias & Artanti, 2020.) menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan perlu dilakukan kajian lebih mendalam terkait pengaruh secara langsung *green advertising*, *green brand positioning* dan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*. Perlu dilakukan pengujian terkait mediasi melalui *green brand attitude*, dimana sikap sebagai mediator yang paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen (Ajzen & Madden, 1986). Pengujian mediasi secara simultan terkait *green brand* masih relatif terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *green advertising*, *green brand positioning* dan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*. Selanjutnya, penelitian ini juga menguji pengaruh *green advertising*, *green brand positioning* dan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi *green brand attitude*.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Kebaruan dalam penelitian ini terkait pengujian secara langsung dan peran *green brand attitude* sebagai mediator *green brand* terhadap *green purchase intention* pada industry fashion secara khusus merek yang focus pada *green fashion*.

2. Tinjauan Literatur

Teori *Means-End Chain* (MEC) digunakan dalam penelitian terkait dengan preferensi konsumen dan pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen (M. F. Chen & Lee, 2015). Teori MEC didasarkan pada gagasan bahwa produk dan atribut produk yang dimiliki mewakili “arti” (*means*) konsumennya, memiliki konsekuensi atau manfaat yang penting dan memperkuat nilai pribadi sebagai “akhir” (*ends*) (A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, n.d.) Model ini didasarkan pada urutan *atribut-consequence-value* (ACV) yang membentuk *means-end chain*. Oleh karena itu, MEC adalah struktur yang menghubungkan atribut produk atau layanan dengan konsekuensi yang dihasilkan oleh hal ini dan yang terakhir terhadap nilai (A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, n.d.). Konsumen percaya bahwa pilihan atribut khusus dapat membantu individu menyadari nilai yang diinginkan. Pemasaran hijau memanfaatkan klaim hijau untuk menekankan atribut produk yang ramah lingkungan, untuk menunjukkan perbedaannya produk dan jasa dari penyedia lain dan menunjukkan gagasan merek yaitu “merek hijau.” Investasi dalam inovasi produk hijau dan inovasi proses hijau yang melekat pada merek hijau dapat berdampak pada bisnis perusahaan tersebut (Y. S. Chen, 2010). Analisis *means-end chain* yang didasarkan *atribut consequence value* pada *atribut green fashion* melalui *green advertising*, *green brand positioning* dan *green brand knowledge* dimana *green brand attitude* sebagai mediator *green purchase intention* yang merupakan *consequence* dari *green behaviour* sebagai *nilai* yang dimiliki oleh konsumen yang focus pada *green behaviour*.

Green Purchase Intention. *Green purchase intention* merupakan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Chen et al., 2020). Konsumen semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi, sehingga tertarik pada produk yang dirancang dengan fokus pada keberlanjutan seperti yang ditawarkan perusahaan fashion yang focus pada *green fashion* yang berbasis ramah lingkungan meliputi bahan, proses produksi, pengolahan limbah hingga kemasan yang digunakan. Upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan komitmennya terhadap keberlanjutan melalui *green advertising*, memposisikan sebagai merek yang mendukung keberlanjutan (*green brand positioning*), memperkuat pengetahuan konsumen tentang produknya (*green brand knowledge*), akan membangun sikap positif terhadap mereknya (*green brand attitude*) maka sehingga tercipta *green purchase intention* konsumen. *Green Purchase Intention* merujuk pada keinginan aktual konsumen untuk membeli produk yang berkelanjutan setelah konsumen menyadari bahwa produk tersebut adalah produk hijau atau merek hijau (Huang et al., 2014).

Green Advertising. *Green advertising* adalah strategi pemasaran yang mempromosikan produk dengan menekankan manfaat lingkungan sekaligus menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (Luo et al., 2020). *Green advertising* merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek dengan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

menekankan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan (J. Wang & Li, 2022a). *Green Advertising* mempunyai peran penting sebagai pendorong niat beli konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Amallia et al., (2022) menemukan bahwa *green advertising* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

H1. *Green advertising* berpengaruh terhadap *green purchase intention*

Green Brand Positioning. *Green brand positioning* adalah strategi perusahaan dalam memposisikan merek hijau guna menciptakan kesan tertentu di benak konsumen (Y. M. Wang et al., 2022). *Green brand positioning* adalah upaya perusahaan dalam memposisikan merek sebagai ramah lingkungan dan menciptakan kesan positif di benak konsumen (Huang et al., 2014). *Green brand positioning* menjadi hal yang semakin penting agar perusahaan dipersepsikan sebagai entitas yang menerapkan praktik ramah lingkungan sekaligus mendorong *green purchase intention* konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Mas et al., (2019) mengemukakan bahwa *Green brand positioning* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

H2. *Green brand positioning* berpengaruh terhadap *green purchase intention*

Green Brand Knowledge. *Green brand knowledge* menjadi aspek penting dalam menjangkau masyarakat. Pengetahuan ini memberikan landasan bagi konsumen untuk memahami manfaat produk ramah lingkungan dan memulai perubahan perilaku konsumsi. Pengetahuan yang lebih luas tentang produk hijau dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut (Sun & Wang, 2020). *Green brand knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen yang terkait dengan komitmen dan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan. (Huang et al., 2014). Semakin positif persepsi yang terbentuk, semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan, sehingga dapat meningkatkan *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. (Diva, 2020; Mohd Suki, 2016)

H3. *Green brand knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention*

Green Brand Attitude. *Green brand attitude* merupakan sikap ramah lingkungan konsumen yang berfokus pada penilaian menyeluruh terhadap *green brand* (Chen et al., 2020; Diva, 2020). *Green brand attitude* adalah cerminan dari preferensi dan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek ramah lingkungan (Huang et al., 2014). *Green brand attitude* yang sesuai akan meningkatkan preferensi konsumen untuk semakin berniat membeli *green brand*. *Green advertising* yang menarik dan sesuai akan mendorong *green attitude* konsumen hijau yang akan berdampak pada *green purchase behaviour*nya. Selanjutnya, *green brand positioning* yang sesuai dan mencerminkan *green brand* yang tidak overclaim akan membentuk *green attitude* konsumen sehingga semakin meningkatkan *green purchase intention*. Konsumen yang memiliki *green brand knowledge* yang baik akan membentuk *green brand attitude* sehingga membantu konsumen untuk semakin yakin dalam *green purchase intention*. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan *green advertising* (Carrión-Bósquez et al., 2024), *green brand positioning* (Thao et al., 2020.; Y. M. Wang et al., 2022), *green brand*

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

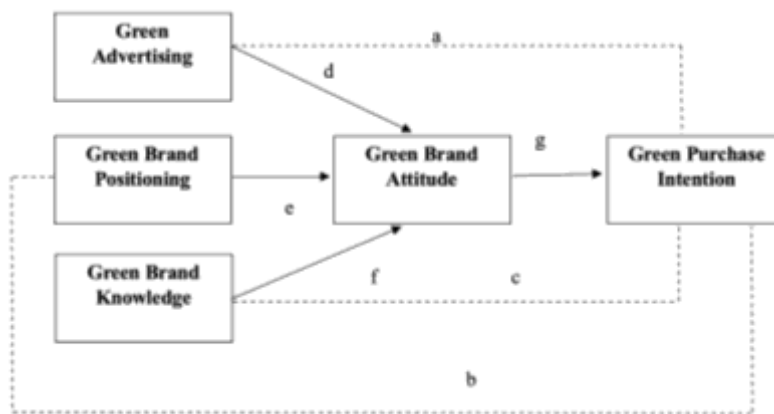
knowledge (Sayed et al., 2021) terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi *green brand attitude*.

H4. *Green advertising* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi *green brand attitude*

H5. *Green brand positioning* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi *green brand attitude*

H6. *Green brand knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi *green brand attitude*

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, bersifat konfirmatori dan cross sectional. Metode pengambilan sampel digunakan tehnik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah 135 responden. Hair et al (2023), mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini maka penentuan jumlah sampel yang representatif adalah 5 hingga 10 kali jumlah parameter (*estimated parameter*) yang ada dalam model (Hair et al., 2023). Ukuran sampel sudah memenuhi kriteria minimum alat statistik yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengolah data primer yang bersumber dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner kemudian menginterpretasikan hasil penelitian (Neuman, 2011). Teknik pengumpulan data dengan survei menggunakan *self-administered survey* yang dikelola sendiri dengan menyebarkan kuesioner dan masing-masing kuesioner diisi langsung oleh responden (Cooper & Schindler, 2014). Kuesioner berupa pernyataan yang diukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Pernyataan kuesioner mengukur *green purchase intention* (Huang et al., 2013), *green advertising* (J. Wang & Li, 2022), *green positioning* (Huang et al., 2013), *green brand knowledge* (Huang et al., 2013) dan *green brand attitude* (Huang et al., 2013).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode statistika multivariate yang digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel dependen dengan variabel independent melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) (Hair et al., 2020.). Pengujian PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan pengujian *outer model*, *inner model* dan efek mediasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan focus pada *green fashion* khususnya H&M. Responden dalam penelitian ini berjumlah 135 responden yang disebarkan secara online. Deskriptif responden dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	93	68,89%
Laki-laki	42	31,11%
Pekerjaan		
Mahasiswa	113	83,70%
Wirausaha	8	5,93%
PNS / ASN / BUMN	8	5,93%
Karyawan swasta	6	4,44%
Pendapatan		
Rp. 1.000.000-2.999.999	95	70,37%
Rp. 3.000.000-4.999.999	28	20,74%
>Rp. 5.000.000	12	8,89%
Jenis Produk		
Baju	117	86,67%
Celana	10	7,41%
Pakaian Dalam	4	2,96%
Hoodie	4	2,96%

Penelitian memperoleh 135 responden dengan perempuan sebanyak 93 responden atau sebesar 68,89%, sedangkan laki-laki sebanyak 42 responden atau 31,11%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar adalah mahasiswa sebanyak 113 orang (83,70%). Selain itu, tabel 1 menunjukkan mayoritas responden yaitu 95 orang responden (70,37%) memiliki tingkat pendapatan Rp. 1.000.000-2.999.999. Didasarkan dari jenis produk yang dibeli meliputi baju sebanyak 117 orang atau 86,67%, celana sebanyak 10 orang atau 7,41%, pakaian dalam 4 orang atau 2,96% dan hoodie sebanyak 4 orang atau 2,96%. Setelah dilakukan analisis deskriptif responden, dilakukan juga analisis deskriptif variabel yang ditunjukkan pada Tabel 2. Berikut

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel

No	Variabel	Skor	Kategori
1	<i>Green Purchase Intention</i>	3,38	Sangat tinggi
2	<i>Green Advertising</i>	3,34	Sangat menarik
3	<i>Green Positioning</i>	3,27	Sangat baik
4	<i>Green Brand Knowledge</i>	3,23	Baik
5	<i>Green Brand Attitude</i>	3,34	Sangat baik

Tabel 2 menunjukkan *green purchase intention* responden khususnya produk hijau H&M sangat tinggi dengan nilai rata-rata 3,38. Persepsi responden terhadap *green advertising* dari H&M menunjukkan rata-rata 3,34 sehingga dapat diartikan bahwa *green advertising* dari H&M sangat menarik. Responden mempersepsikan *green positioning* produk hijau H&M sangat baik dengan rata-rata 3,27. Responden dalam penelitian ini memiliki *green brand knowledge* yang baik dengan nilai rerata 3,23. Selain itu, analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *green brand attitude* adalah 3,34 yang artinya responden memiliki *green brand attitude* yang sangat baik.

Pengujian Instrumen

Tabel 3. Pengujian Instrumen

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Green Advertising</i>	GA1	0,852	0,716	0,802	0,883
	GA2	0,869			
	GA3	0,817			
<i>Green Brand Positioning</i>	GBP1	0,823	0,705	0,791	0,878
	GBP2	0,829			
	GBP3	0,867			
<i>Green Brand Knowledge</i>	GBK1	0,719	0,603	0,868	0,901
	GBK2	0,789			
	GBK3	0,777			
	GBK4	0,823			
	GBK5	0,737			
	GBK6	0,808			
<i>Green Brand Attitude</i>	GBA1	0,763	0,606	0,907	0,925
	GBA2	0,798			
	GBA3	0,793			
	GBA4	0,751			
	GBA5	0,750			
	GBA6	0,740			
	GBA7	0,790			
	GBA8	0,836			

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Green	GPI1	0,834	0,722	0,807	0,886
Purchase	GPI2	0,895			
Intention	GPI3	0,819			

Pengujian instrument dilakukan dengan pengujian *outer model*. Tabel 3. Menunjukkan nilai *loading factor* > 0.70 and *AVE* > 0.70 , dimana *rule of thumb* nilai *outer loading* diterima jika nilai *outer loading* nya adalah > 0.70 and *AVE* > 0.50 (Hair, Jr, 2015). Hasil analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa validitas konvergen sudah terpenuhi. Di sisi lain, hasil validitas diskriminasi dari *Cross Loading* dan *Fornell-Lacker Criterion* menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi persyaratan validitas diskriminasi.

Instrumen dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha* adalah > 0.60 and nilai *composite reliability* adalah > 0.70 (Hair, Jr, 2015). Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* > 0.70 dan nilai *composite reliability* > 0.80 , hal ini menunjukkan bahwa semua indikator reliabel sehingga dapat diandalkan/konsisten.

Tabel 4. Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Green Brand Attitude	0,814	0,810
Green Purchase Intention	0,751	0,743

Tabel 4 menunjukkan nilai *R square* dari pengujian *inner model* dimana konstruk *green brand attitude* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,810 atau 81% yang artinya *green advertising*, *green brand positioning*, dan *green brand knowledge* dapat menjelaskan *green brand attitude* sebanyak 81% sedangkan sisanya 19% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diketahui juga nilai *R-square* dari konstruk *green purchase intention* sebesar 0,743 atau 74,3% yang artinya *green advertising*, *green brand positioning*, dan *green brand knowledge* dapat menjelaskan *green purchase intention* sebanyak 74,3% sedangkan sisanya 25,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-square* yang baik apabila mencapai angka 0,67, dikatakan moderat apabila angka menunjukkan sebesar 0,33, dan diartikan lemah apabila angka hanya sebesar 0,19 (Ghozali, 2021). Hasil di atas menunjukkan semua pengaruh yang tinggi karena $> 0,67$.

Pengujian Hipotesis. Hipotesis penelitian diuji secara menyeluruh dengan menggunakan bootstrapping untuk memperkirakan distribusi statistik parameter model. Tingkat referensi kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 atau 5%. Gambar 2 dan Tabel 4. merangkum hasil pengujian hipotesis.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding

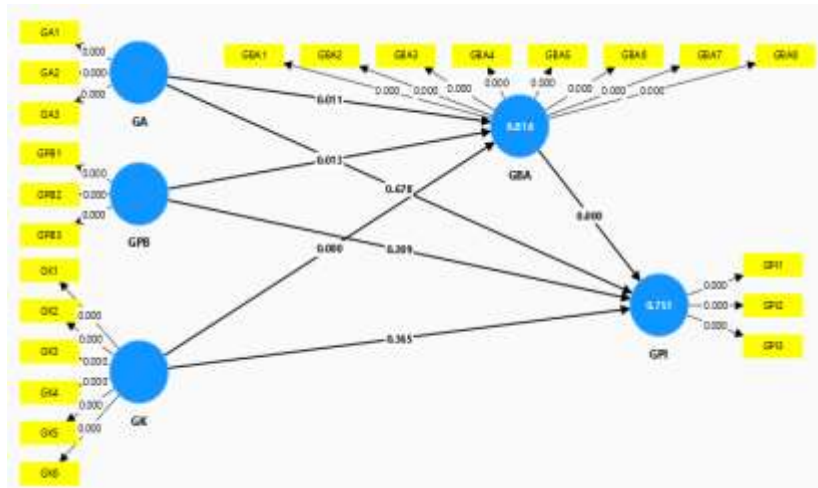


e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Gambar 2. Pengujian model



Gambar 2 menunjukkan hasil pengujian inner model. *Hair et al., (2023)* mengemukakan acuan tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 0,05 atau 5% sehingga $P\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak $P\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. *Green Advertising* -> *Green Purchase Intention* ditolak karena nilai $P\text{ value}$ $0,678 > 0,05$, sehingga *Green Advertising* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Green Purchase Intention*. *Green Brand Positioning* -> *Green Purchase Intention* ditolak karena nilai P $0,209 > 0,05$, sehingga *Green Brand Positioning* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Green Purchase Intention*. *Green Brand Knowledge* -> *Green Purchase Intention* ditolak karena nilai P $0,209 > 0,050$, sehingga *Green Brand Knowledge* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Green Purchase Intention*. *Green Advertising*-> *Green Brand Attitude* -> *Green Purchase Intention* diterima karena $0,018 < 0,050$ sehingga *Green Advertising* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dengan dimediasi *Green Brand Attitude*. *Green Brand Positioning* -> *Green Brand Attitude* -> *Green Purchase Intention* diterima karena $0,026 < 0,050$ sehingga *Green Brand Positioning* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dengan dimediasi *Green Brand Attitude*. *Green Brand Knowledge* -> *Green Brand Attitude* -> *Green Purchase Intention* diterima karena $0,000 < 0,050$ sehingga *Green Brand Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dengan dimediasi *Green Brand Attitude*. Ringkasan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	P-values	Keterangan
1	H1. <i>Green Advertising</i> -> <i>Green Purchase Intention</i>	0,678	Ditolak
2	H2. <i>Green Brand Positioning</i> -> <i>Green Purchase Intention</i>	0,209	Ditolak
3	H3. <i>Green Brand Knowledge</i> -> <i>Green Purchase Intention</i>	0,365	Ditolak
4	H4. <i>Green Advertising</i> -> <i>Green Brand Attitude</i> -> <i>Green Purchase Intention</i>	0,018	Diterima
5	H5. <i>Green Brand Positioning</i> -> <i>Green Brand Attitude</i> -> <i>Green Purchase Intention</i>	0,026	Diterima
6	H6. <i>Green Brand Knowledge</i> -> <i>Green Brand Attitude</i> -> <i>Green Purchase Intention</i>	0,000	Diterima

Nilai P value *Green Advertising* -> *Green Purchase Intention* menunjukkan $0,678 > 0,05$, sehingga *Green Advertising* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Green Purchase Intention* (H1 ditolak). Semakin menarik atau tidaknya *Green Advertising* maka *Green Purchase Intention* tidak semakin tinggi/rendah. *Green Advertising* mempunyai peran penting produk ramah lingkungan namun tidak mampu mendorong peningkatan green purchase intention dalam konteks penelitian ini. Hasil ini selaras dengan penelitian Sarkar et al. (2019) yang menemukan bahwa *Green Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

Selanjutnya, *Green Brand Positioning* -> *Green Purchase Intention* dengan P value $0,209 > 0,05$, sehingga *Green Brand Positioning* tidak memiliki pengaruh langsung pada *Green Purchase Intention* (H2 ditolak). Penelitian terdahulu J. Wang & Li (2022a) menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intentions* namun Thao et al., (2020) selaras dengan hasil penelitian ini dimana *Green Brand Positioning* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Green Purchase Intention*.

Hasil pengujian menunjukkan *Green Brand Knowledge* -> *Green Purchase Intention* dengan P value $0,209 > 0,050$, sehingga *Green Brand Knowledge* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Green Purchase Intention* (H3 ditolak). Penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi hasil terkait pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* (Diva, 2020; Sun & Wang, 2020, Wahyuningtias & Artanti, 2020.). Hasil penelitian ini selaras dengan Wahyuningtias & Artanti, (2020) dimana *green brand knowledge* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Semakin menarik *green advertising*, semakin baik *green brand positioning* dan semakin baik *green brand knowledge* maka membentuk *green brand attitude* yang semakin baik selanjutnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen hijau khususnya dalam *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan peran *green brand attitude* sebagai mediasi *green advertising*, *green brand positioning* dan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention*. Dasar keputusan hipotesis mediasi sebagai berikut apabila direct effectnya berpengaruh dan indirect effectnya berpengaruh maka di sebut partial mediation/parsial mediasi, apabila direct effectnya tidak berpengaruh dan indirect effectnya berpengaruh maka di sebut full mediation/ mediasi penuh

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

(Hair et al., 2023)

Green Advertising -> *Green Brand Attitude* -> *Green Purchase Intention* dengan p value 0,018 < 0,050 sehingga *green advertising* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi penuh (*indirect only – full mediation*) oleh *green brand attitude* (H4 diterima). Penelitian sebelumnya menunjukkan keselarasan hasil dimana *green advertising* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi *green brand attitude*. (Carrión-Bósquez et al., 2024). *Green Brand Positioning* -> *Green Brand Attitude* -> *Green Purchase Intention* dengan p value 0,026 < 0,050 sehingga *green brand positioning* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi penuh (*indirect only – full mediation*) oleh *green brand attitude* (H5 diterima). Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya, *green brand positioning* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi *green brand attitude* (Thao et al., 2020.; Y. M. Wang et al., 2022). *Green Brand Knowledge* -> *Green Brand Attitude* -> *Green Purchase Intention* dengan p value 0,000 < 0,050 sehingga *green brand knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi penuh (*indirect only – full mediation*) oleh *green brand attitude* (H6 diterima). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi *green brand attitude* (Ragab Sayed et al., 2021).

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan *green advertising* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*, *green brand positioning* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* dan *green brand knowledge* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung *green advertising*, *green brand positioning* dan *green brand knowledge* tidak mampu secara langsung meningkatkan *green purchase intention* pada konsumen *green fashion* khususnya H&M. *Green advertising* yang menarik, *green brand positioning* yang baik dan *green brand knowledge* yang baik tidak secara langsung mampu memengaruhi *green purchase intention*, dibutuhkan sikap yang baik juga terkait sikap konsumen pada produk/merek hijau.

Sikap merupakan mediator yang paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen (Ajzen & Madden, 1986). Pengujian efek mediasi menunjukkan *green advertising* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi penuh (*indirect only – full mediation*) oleh *green brand attitude*, *green brand positioning* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi penuh (*indirect only – full mediation*) oleh *green brand attitude*, *green brand knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan dimediasi penuh (*indirect only – full mediation*) oleh *green brand*. *Green advertising* yang semakin menarik, *green brand positioning* yang semakin baik dan *green brand knowledge* yang semakin baik maka *green brand attitude* konsumen hijau akan semakin baik sehingga *green purchase intention* semakin tinggi khusus dalam *green fashion* pada merek H&M.

Perusahaan yang berfokus pada *green product* khususnya *green fashion* dengan *green brand* perlu lebih meyakinkan konsumen melalui strategi *green marketing*nya untuk semakin meningkatkan *green brand attitude* konsumen sehingga akan berdampak pada *green purchase*

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

intentionnya. Green advertising dan green positioning yang dibangun difokuskan untuk semakin meningkatkan green brand attitude konsumen dengan pemasaran yang focus pada klaim hijau yang menarik dan sesuai sehingga akan berdampak pada green brand attitude yang semakin baik sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan green purchase intention. Perusahaan perlu meningkatkan informasi green product dan green brand nya melalui berbagai media sehingga sehingga memberikan pengetahuan pada konsumen hijau yang berdampak pada green brand attitude yang semakin baik sehingga secara tidak langsung green purchase intention juga akan semakin tinggi.

Penelitian ini hanya berfokus pada satu jenis *green fashion* pada merek H&M. Penelitian lebih lanjut dapat dibandingkan dengan jenis produk hijau dan merek lainnya sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi mediator potensial lainnya seperti *green trust* dan *green brand equity* untuk mengidentifikasi jalur tambahan untuk meningkatkan *green purchase intention*.

Referensi

_. (2024, February 24). *Perkembangan dan dampak industri fast fashion: Tren, persaingan perusahaan, dan masalah lingkungan*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/anazwa66423/659678c5c57afb1ce462cf82/perkembangan-dan-dampak-industri-fast-fashion-tren-persaingan-perusahaan-dan-masalah-lingkungan>

A means-end chain model based on consumer categorization processes. (n.d.).

Ai Chin, N. H. B. M. L., Zuraidah Sulaiman, Adaviah Mas, T., Farrah Merlinda Muharam, O. D., & Hon Tat, H. (2019). *Effect of green brand positioning, knowledge, and attitude of customers on green purchase intention*. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453–474.

Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2021). The effect of green advertising, trust, and attitude on green purchase intention: An evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), 66. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i1.4553>

Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>

Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F. G., & Guerra-Regalado, W. F. (2024). The mediating role of attitude and environmental awareness in the influence of green advertising and eco-labels on green purchasing behaviors. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0217>

Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. 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. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Diva, M. A. (2020). Green purchase intention: The impact of green brand cosmetics (green brand knowledge, attitude toward green brand, green brand equity). *Management and Sustainable Development Journal*, 2, 79–103.
- Christy, F. E. (2020, September 15). Orang Indonesia lebih suka belanja pakaian. *Tempo*. <https://www.tempo.co/data/data/orang-indonesia-lebih-suka-belanja-pakaian-999959>
- Gahlot Sarkar, J., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Brand it green: Young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, 20(3), 190–207. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2018-0840>
- Hair, J. F., Jr. (2015). *Essentials of business research methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- Huang, C. C., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6, 155–167.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2013). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Hair, J. F., Jr., Page, M., Brunsveld, N., & Merkle, A. (2023). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Juliyanto, D., & Firmansyah, A. (2024). Menuju sustainable fashion: Rencana aksi untuk mengatasi dampak negatif fast fashion. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(3), 45–60.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371–381. <https://doi.org/10.1002/cb.1818>
- Igini, M. (2023, August). 10 concerning fast fashion waste statistics. *Earth.org*. <https://earth.org/statistics-about-fast-fashion-waste/>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>

Neuman, W. L. (2011). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson Education.

Ragab Sayed, A., Mohamed El Saghier, N., & Hassan Sadek, H. (2021). The effect of green brand knowledge and trust on consumers' purchasing intention: The mediation role of attitude towards green brands (Egypt case). *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*, 58(5), 122–145.

Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). (2024). *Komposisi sampah*. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>

Setyawan, K., Herlina, S., Felix, A. D., & Dartono, M. (2018). Eksplorasi eco printing untuk produk sustainable fashion. *Jurnal Kriya Tekstil*, 15(2), 45–56.

Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>

Thi Phuong Thao, H., Van Bao Long, L., & Le Thai Hoa, N. (n.d.). The impact of brand positioning and knowledge on attitude towards brand and purchase intention: A study of organic rice in Ho Chi Minh City. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 10(1), 120–132. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs>

Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (n.d.). *Analisis green brand terhadap perilaku konsumen*. *Jurnal Administrasi*, 12, 205–215.

Wang, J., & Li, A. (2022a). The impact of green advertising information quality perception on consumers' response: An empirical analysis. *Sustainability*, 14(20), 13248. <https://doi.org/10.3390/su142013248>

Wang, J., & Li, A. (2022b). The impact of green advertising information quality perception on consumers' response: An empirical analysis. *Sustainability*, 14(20), 13248. <https://doi.org/10.3390/su142013248>

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). <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)