

**PENGARUH PEMASARAN *INFLUENCER* DAN PENGETAHUAN  
MEREK HIJAU TERHADAP NIAT BELI HIJAU PRODUK *FASHION*  
BERKELANJUTAN DENGAN SIKAP TERHADAP PRODUK HIJAU  
SEBAGAI MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Merek Sejauh Mata Memandang)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**AQILA SHIFA NAYORI  
NPM 2216051018**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

**PENGARUH PEMASARAN *INFLUENCER* DAN PENGETAHUAN  
MEREK HIJAU TERHADAP NIAT BELI HIJAU PRODUK *FASHION*  
BERKELANJUTAN DENGAN SIKAP TERHADAP PRODUK HIJAU  
SEBAGAI MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Merek Sejauh Mata Memandang)**

Oleh

**AQILA SHIFA NAYORI**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### **PENGARUH PEMASARAN *INFLUENCER* DAN PENGETAHUAN MEREK HIJAU TERHADAP NIAT BELI HIJAU PRODUK *FASHION* BERKELANJUTAN DENGAN SIKAP TERHADAP PRODUK HIJAU SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Konsumen Merek Sejauh Mata Memandang)**

Oleh

**AQILA SHIFA NAYORI**

Industri *fashion* berkelanjutan di Indonesia menghadapi tantangan kesenjangan antara kesadaran konsumen dan perilaku pembelian nyata (*intention-behaviour gap*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran *influencer* dan pengetahuan merek hijau terhadap niat beli hijau dengan sikap terhadap produk hijau sebagai variabel mediasi pada konsumen merek berkelanjutan Sejauh Mata Memandang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling* pada 97 responden, serta dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli hijau. Pengetahuan merek hijau terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau maupun terhadap niat beli hijau. Sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Pada uji mediasi, sikap terhadap produk hijau terbukti memediasi pengaruh pengetahuan merek hijau terhadap niat beli hijau, namun tidak memediasi pengaruh pemasaran *influencer* terhadap niat beli hijau. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan merek merupakan faktor kognitif yang lebih determinan dibandingkan paparan *influencer* dalam mendorong niat beli hijau konsumen *fashion* berkelanjutan di Indonesia.

**Kata kunci:** Niat beli hijau, pemasaran *influencer*, pengetahuan merek hijau, sikap terhadap produk hijau.

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING AND GREEN BRAND KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE INTENTION OF SUSTAINABLE FASHION PRODUCTS WITH ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT AS A MEDIATION**

**(A Study on Consumers of Brand Sejauh Mata Memandang)**

By

**AQILA SHIFA NAYORI**

The sustainable fashion industry in Indonesia faces a key challenge in the form of a gap between consumer awareness and actual purchasing behavior (the intention–behavior gap). This study aims to examine the influence of influencer marketing and green brand knowledge on green purchase intention, with attitude toward green product as a mediating variable, in the context of sustainable fashion products from the brand Sejauh Mata Memandang. This study employed a quantitative approach using a survey method and purposive sampling technique involving 97 respondents, the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on attitude toward green product, but does not have a significant direct effect on green purchase intention. In contrast, green brand knowledge is found to have a positive and significant effect on both attitude toward green product and green purchase intention. Attitude toward green product also has a positive and significant effect on green purchase intention. Mediation analysis reveals that attitude toward green product mediates the relationship between green brand knowledge and green purchase intention, but does not mediate the relationship between influencer marketing and green purchase intention. These findings suggest that consumers' cognitive understanding of a brand's sustainability commitment plays a more decisive role than influencer exposure in driving green purchase intention among sustainable fashion consumers in Indonesia.

**Key words:** Attitude toward green product, green brand knowledge, green purchase intention, influencer marketing.

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran *Influencer* dan Pengetahuan Merek Hijau terhadap Niat Beli Hijau Produk *Fashion* Berkelanjutan dengan Sikap Terhadap Produk Hijau sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Merek Sejauh Mata Memandang)

Nama Mahasiswa : *Aqila Shifa Nayori*

Nomor Pokok Mahasiswa : 2216051018

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

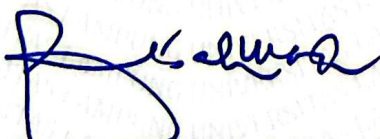


**Dr. Maulana Agung P., S.Sos., M.AB.**  
NIP. 197703012008121001



**Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**  
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197502042000121001

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Maulana Agung P., S.Sos., M.A.B.** .....

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.** .....

Penguji : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si**  
NIP. 1976082120000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juni 2026

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 10 Juni 2026  
Yang membuat pernyataan,

  
EBAAEAOX038164597  
NPM. 2216051018

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Aqila Shifa Nayori, lahir di Bandar Lampung pada 24 April 2004. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Almarhum Bapak Mintosroyo dan Ibu Rika Setiyawati. Pendidikan formal penulis diawali di Taman Kanak-Kanak di TK Kartika II-26 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2010. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Kartika II-5 (Persit) Bandar Lampung hingga lulus pada tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2019. Selanjutnya, penulis meneruskan jenjang pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Bandar Lampung dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) yang diselesaikan pada tahun 2022.

Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis tidak hanya berfokus pada kegiatan akademik, tetapi juga aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan. Penulis tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Kesekretariatan. Penulis juga aktif dalam organisasi internasional tingkat universitas, yaitu AIESEC in Unila. Selain itu, penulis turut berkontribusi dalam UKM-Fakultas Kelompok Studi Pasar Modal sebagai Kepala Divisi Investment pada periode 2024. Sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 30 hari di Desa Sidoasih, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan. Penulis juga memperoleh pengalaman profesional melalui kegiatan Magang Berdampak di Bakrie Center Foundation (BCF) dengan penempatan pada mitra Inisiatif Lampung Sehat pada tahun 2025, khususnya pada divisi Partnership Development.

## MOTTO

سَعَىٰ مَا إِلَّا لِلْإِنْسَانِ لَيْسَ وَآنَ

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”

(Q.S An-Najm : 39)

بِأَنْفُسِهِمْ مَا يُغَيِّرُوا حَتَّىٰ بِقَوْمٍ مَا يُغَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Q.S. Ar-Ra'd : 11)

*“Everything you lose is a step you take.”*

*“I don't know what awaits me in the future, in the plan of Allah SWT. All I can do now is trust and know that I am very much in the right place and time for everything that I do.”*

(Aqila Shifa Nayori)

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan izin-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tulisan ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta,

**Ibu Rika Setiyawati dan Alm. Bapak Mintosroyo**

Ungkapan terima kasih yang tulus atas cinta dan kasih yang tak pernah terputus. Terima kasih atas segala waktu, perhatian, serta dukungan yang telah diberikan, atas segala pengorbanan, serta doa yang selalu menyertai di setiap langkah.

**Kedua Adik tersayang,**

Yang senantiasa hadir membersamai setiap langkah penulis, memberikan dukungan, kekuatan, dan sandaran untuk terus berjuang. Semoga pencapaian ini dapat menjadi penyemangat dan inspirasi untuk langkahmu ke depan.

Keluarga besar dan sahabat tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan.

Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh pengajar yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu pengetahuan, dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas ketulusan serta bekal ilmu yang bermanfaat bagi masa depan penulis.

Serta almamater tercinta

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**

## SANWACANA

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran *Influencer* dan Pengetahuan Merek Hijau terhadap Niat Beli Hijau Produk *Fashion* Berkelanjutan dengan Sikap Terhadap Produk Hijau sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Merek Sejauh Mata Memandang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap arahan, masukan, dan *insight* yang tidak hanya membantu penyelesaian skripsi ini, tetapi juga memperkaya cara pandang penulis dalam memahami penelitian. Bimbingan yang diberikan menjadi pegangan penting bagi penulis dalam menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa akhir. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi Bapak dan sekeluarga, diberkahi nikmat sehat, keberkahan rezeki serta dimudahkan segala urusannya.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah memberikan banyak masukan dan arahan dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan pemikiran yang telah dicurahkan dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini. Penulis sangat bersyukur dapat memperoleh bimbingan dari Bapak, yang tidak hanya memberikan arahan yang jelas, tetapi juga mampu menjawab berbagai kebimbangan yang penulis alami selama proses penyusunan skripsi. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa dikelilingi kebaikan, diberikan kesehatan, serta selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
9. Bapak Dr. Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan berbagai masukan, kritik, dan saran perbaikan yang sangat bermanfaat bagi penyempurnaan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa setiap arahan yang diberikan menjadi dorongan bagi penulis untuk menghasilkan karya yang lebih baik. Pengalaman tersebut menjadi bagian penting dalam proses pendewasaan akademik penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi Bapak dan keluarga, serta melimpahkan keberkahan atas segala kebaikan yang telah Bapak berikan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Semoga

Bapak senantiasa dilimpahi kesehatan, diberkahi di setiap langkah kehidupannya, serta selalu berada dalam perlindungan Allah SWT.

11. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak, Pak, Bu, untuk segala bimbingan, ilmu, dan pengalaman yang telah diberikan. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah bagi Bapak dan Ibu.
12. Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Mas Bambang dan Mba Arie, yang selalu hadir membantu segala proses administrasi yang rumit. Terima kasih sudah menjadi salah satu alasan penulis bersyukur dalam menjalani perkuliahan. Terima kasih atas pelayanan yang baik dan keramahan yang selalu diberikan. Semoga setiap kebaikan dan kesabaran Mas Bambang dan Mbak Arie dalam melayani berbagai urusan akademik menjadi amal jariyah, serta selalu diberikan kemudahan dan keberkahan dalam hidup.
13. Kepada kedua orangtua penulis yang terkasih dan tercinta, Almarhum Papa Mintosroyo dan Mama Rika Setiyawati. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, serta pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis. Secara khusus, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Mama, yang dengan penuh keteguhan dan kasih telah berjuang seorang diri, memberikan dukungan, serta menjadi tempat bersandar dalam setiap proses yang penulis lalui. Setiap usaha, doa, dan harapan yang Mama panjatkan menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus bertahan dan berkembang hingga sampai pada titik ini. Terima kasih atas segala jerih payah yang telah diberikan, sehingga penulis dapat tumbuh menjadi pribadi yang lebih mandiri.
14. Kepada adik-adik penulis, Zafira Shifa Nayori dan Rafiandra Kenzie Nayori. Terimakasih telah hadir sebagai bagian penting dalam perjalanan hidup penulis, menjadi tempat berbagi cerita, tawa, keluh kesah, serta sumber semangat di berbagai situasi. Kehadiran kalian menjadi alasan penulis untuk terus berusaha dan tidak menyerah. Semoga kita selalu bisa saling mendukung, tumbuh bersama, dan menjadi pribadi yang lebih baik di masa depan. Penulis berharap ilmu dan pengalaman yang diperoleh dapat membawa kebaikan serta menjadi salah satu cara untuk membahagiakan kalian di kemudian hari.

15. Kepada keluarga besar penulis, Bunda, Buya, Paman, Tante, Sepupu, serta seluruh Saudara yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala doa, perhatian, dan dukungan yang telah diberikan. Kehadiran dan kebersamaan dari keluarga besar menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis dalam menjalani setiap proses hingga saat ini. Terkhusus kepada Bunda, Buya, dan Bude Tri, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas kasih sayang, bimbingan, serta segala dukungan yang telah diberikan, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Kepada kucing-kucing penulis, Cendol yang telah berlarian di surga, serta Coki, Ciki, Poyo, Unin, Cimut dan Ocit yang telah menjadi *emotional support*, penghibur, dan teman dalam menjalani proses penyelesaian skripsi ini. Semoga kalian selalu sehat, aktif, dan dapat terus kebersamai hari-hari penulis.
17. Kepada Dimas Marchelino yang hadir di luar dugaan namun menjadi salah satu sosok penting dalam perjalanan penulis. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan tenaga yang telah diberikan, serta kehadiran yang menemani penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu menjadi salah satu penguat yang membantu penulis tetap bertahan dan menyelesaikan perjalanan ini.
18. Kepada Erika Putri Amalia dan Nadia Chairunnisa, teman seperjuangan penulis dalam menjalani perkuliahan. Terima kasih atas segala kebersamaan yang telah terjalin selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian yang mewarnai hari-hari perkuliahan menjadikan perjalanan ini menjadi lebih bermakna. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam kehidupan penulis, serta menjadi tempat berbagi cerita, bersandar, dan saling memberikan dukungan di berbagai situasi. Semoga kalian senantiasa diberikan kesehatan, kesuksesan, dan kebaikan dalam setiap langkah kehidupan.
19. Kepada teman-teman organisasi AIESEC dan KSPM, terima kasih atas kebersamaan, pengalaman, serta pembelajaran yang telah dibagikan selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian menjadi bagian penting dalam proses tumbuh dan berkembangnya penulis, baik secara pribadi maupun profesional.
20. Kepada teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 22, teman-teman seperjuangan angkatan, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta cerita yang telah

dibagi selama masa perkuliahan. Semoga kita semua menjadi manusia sukses dan diberikan kelancaran dalam setiap langkah ke depan.

21. Kepada teman-teman serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas doa, bantuan, serta dukungan yang telah diberikan selama ini. Kehadiran kalian menjadi kekuatan dan dorongan yang berarti dalam perjalanan hidup penulis hingga penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah kalian berikan dibalas dengan keberkahan dan kebaikan yang berlipat.
22. Terakhir, kepada diri sendiri, terima kasih sudah berjuang meskipun seringkali terasa berat dan tidak berjalan sesuai harapan. Terima kasih telah berusaha konsisten, belajar dari setiap proses, dan tetap melangkah sedikit demi sedikit hingga akhirnya sampai pada titik ini. Terima kasih sudah bertahan, meskipun dalam prosesnya sering merasa kurang percaya diri dan dipenuhi rasa takut, namun tetap menyelesaikan apa yang telah dimulai. Selamat atas pencapaian kecil ini, semoga di masa depan lebih banyak hal baik yang dapat dilalui, diberikan keberanian untuk mencoba hal baru, ketenangan dalam setiap proses, serta keteguhan untuk tidak mudah menyerah. Selalu percaya ya, Ci, kalau rencana yang Allah beri adalah sebaik-baiknya rencana.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Namun demikian, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bandar Lampung, Juni 2026

Aqila Shifa Nayori  
NPM. 2216051018

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.2 Perilaku Konsumen Hijau .....	15
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen Hijau .....	15
2.2.2 Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Hijau..	16
2.3 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	16
2.3.1 Definisi <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) .....	16
2.4 Pemasaran <i>Influencer</i> .....	19
2.4.1 Definisi Pemasaran <i>Influencer</i> .....	19
2.5 Pengetahuan Merek Hijau.....	21
2.5.1 Definisi Pengetahuan Merek Hijau .....	21

2.5.2	Faktor - Faktor yang Memengaruhi Pengetahuan Merek Hijau..	22
2.6	Sikap Terhadap Produk Hijau .....	23
2.6.1	Definisi Sikap Terhadap Produk Hijau.....	23
2.6.2	Faktor - Faktor yang Memengaruhi Sikap Terhadap Produk Hijau .....	25
2.7	Niat Beli Hijau .....	26
2.7.1	Definisi Niat Beli .....	26
2.7.2	Definisi Niat Beli Hijau .....	27
2.7.3	Faktor - Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Hijau .....	28
2.8	Penelitian Terdahulu .....	29
2.9	Kerangka Pemikiran.....	32
2.10	Hipotesis.....	34
<b>III.</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Populasi Penelitian.....	36
3.3	Sampel Penelitian.....	37
3.4	Sumber Data.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.6	Skala Pengukuran Variabel .....	39
3.7	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel .....	39
3.7.1	Definisi Konseptual.....	39
3.7.2	Definisi Operasional.....	42
3.8	Teknik Analisis Data .....	46
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	46
3.8.2	Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	46
3.8.3	Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	49
3.8.4	Uji Hipotesis.....	50
3.8.5	Uji Mediasi.....	50
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1	Gambaran Umum.....	51
4.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	54
4.2.1	Karakteristik Responden .....	54
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden .....	62
4.3	Analisis Data ( <i>Partial Least Square</i> ).....	70

4.3.1 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	71
4.3.2 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	77
4.3.3 Uji Hipotesis.....	80
4.3.4 Uji Mediasi.....	82
4.4 Pembahasan.....	84
4.4.1 Pengaruh Pemasaran <i>Influencer</i> terhadap Sikap Terhadap Produk Hijau.....	85
4.4.2 Pengaruh Pemasaran <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli Hijau.....	87
4.4.3 Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau terhadap Sikap Terhadap Produk Hijau .....	90
4.4.4 Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau terhadap Niat Beli Hijau... 93	
4.4.5 Pengaruh Sikap Terhadap Produk Hijau terhadap Niat Beli Hijau . .....	96
4.4.6 Peran Sikap Terhadap Produk Hijau dalam Memediasi Hubungan antara Pemasaran <i>Influencer</i> dan Niat Beli Hijau.....	98
4.4.7 Peran Sikap Terhadap Produk Hijau dalam Memediasi Hubungan antara Pengetahuan Merek Hijau dan Niat Beli Hijau.....	102
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan .....	105
5.2 Saran .....	107
5.2.1 Saran Teoritis.....	107
5.2.2 Saran Praktis.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran <i>Likert</i> .....	39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Terhadap 30 Responden .....	47
Tabel 4. 1 Interpretasi Skala Penilaian Responden .....	62
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Variabel Pemasaran <i>Influencer</i> (X <sub>1</sub> ) .....	63
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Variabel Pengetahuan Merek Hijau (X <sub>2</sub> ) .....	65
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Variabel Sikap Terhadap Produk Hijau (Z).....	67
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Variabel Niat Beli Hijau (Y) .....	68
Tabel 4. 6 Nilai <i>Loading Factors</i> .....	72
Tabel 4. 7 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	73
Tabel 4. 8 Nilai Fornell-Larcker.....	74
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cross Loadings</i> .....	75
Tabel 4. 10 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT) <i>Ratio</i> .....	75
Tabel 4. 11 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> .....	76
Tabel 4. 12 Nilai <i>R-square</i> .....	77
Tabel 4. 13 Nilai <i>Q-square</i> .....	78
Tabel 4. 14 Nilai SRMR.....	79
Tabel 4. 15 Nilai <i>Path Coeffecient</i> .....	80
Tabel 4. 16 Nilai <i>Specific Indirect Effect</i> .....	82

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 Jumlah Limbah Tekstil di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Proyeksi Pertumbuhan Pasar <i>Sustainable Fashion</i> Global Tahun 2024–2034 .....	2
Gambar 1. 3 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat Indonesia .....	3
Gambar 1. 4 Koleksi Produk <i>Fashion</i> Merek Sejauh Mata Memandang .....	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2. 2 <i>Framework Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) .....	17
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. 1 Logo Merek Sejauh Mata Memandang.....	52
Gambar 4. 2 Bentuk Komitmen Sejauh Mata Memandang .....	53
Gambar 4. 3 Kolaborasi Sejauh Mata Memandang dengan <i>Influencer</i> .....	53
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	56
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Gambar 4. 7 Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	59
Gambar 4. 8 Persentase Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Merek ....	61
Gambar 4. 9 Rancangan <i>Outer Model</i> .....	70
Gambar 4. 10 Model <i>Loading Factors</i> .....	71
Gambar 4. 11 Model Penelitian.....	84

**DAFTAR RUMUS**

<b>Rumus</b>	<b>Halaman</b>
Rumus 3. 1 <i>Cochran</i> .....	37
Rumus 4. 1 Rumus Interval Kelas.....	62

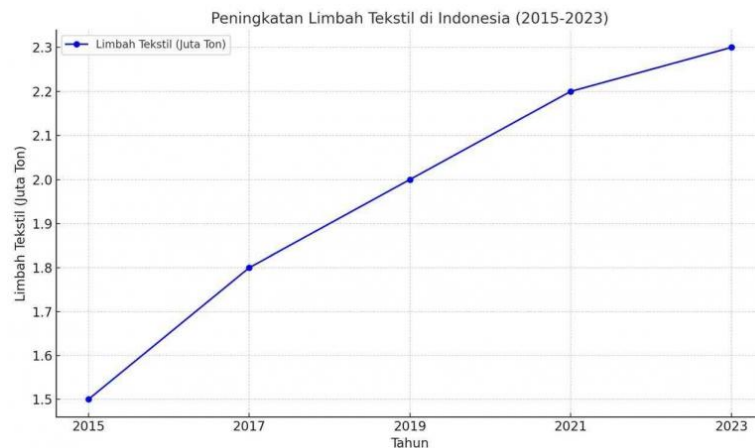
**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner.....	115
Lampiran 2. Karakteristik Total Responden .....	119
Lampiran 3. Tabulasi Data Ordinal .....	120
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Instrumen 30 Responden.....	130
Lampiran 5. Karakteristik Responden.....	130
Lampiran 6. Hasil Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	132
Lampiran 7. Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	135
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis.....	135
Lampiran 9. Hasil Uji Mediasi.....	136
Lampiran 10. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	136

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* global berkembang menjadi salah satu sektor terbesar dalam ekonomi kreatif dunia, sekaligus menjadi penyumbang signifikan terhadap krisis lingkungan. Laporan *Global Fashion Agenda* dan McKinsey & Company (2020) menyebut bahwa industri *fashion* bertanggung jawab atas sekitar 10% emisi karbon global dan mengonsumsi sekitar 79 triliun liter air per tahun. Angka tersebut menggambarkan tingginya tekanan ekologis yang dihasilkan oleh rantai pasok *fashion* yang kompleks dan bergantung pada penggunaan sumber daya.



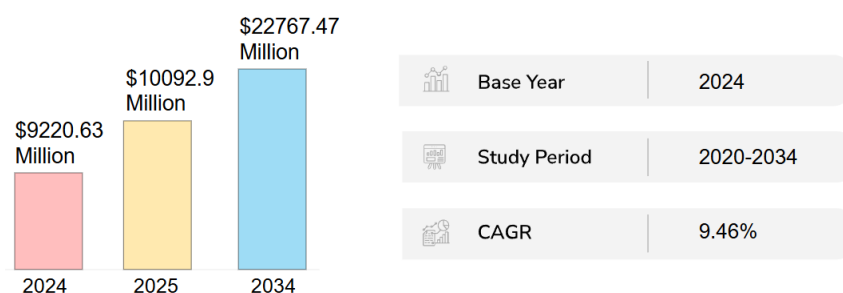
**Gambar 1. 1 Jumlah Limbah Tekstil di Indonesia**

*Sumber: Kompasiana.com (2024)*

Kondisi serupa juga terjadi di Indonesia, yang ditandai oleh peningkatan volume limbah tekstil secara konsisten. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) dalam Antara (2022) mencatat bahwa timbunan limbah tekstil di Indonesia telah mencapai lebih dari 2,3 juta ton dan menyumbang sekitar 12% dari total sampah rumah tangga pada 2021. Angka ini terus naik secara stabil, dari 1,5 juta ton pada 2015 menjadi lebih dari 2,3 juta ton pada 2023 (Kompasiana.com, 2024).

Tren kenaikan tersebut memperlihatkan bahwa pertumbuhan industri *fashion* berjalan seiring dengan meningkatnya pencemaran lingkungan, terutama akibat praktik *fast fashion* yang mendorong produksi cepat, konsumsi massal, penggunaan bahan sintetis berbasis minyak bumi, dan siklus tren pendek yang menghasilkan limbah tekstil dalam jumlah besar (Magwegwe & Shaik, 2024). Krisis lingkungan yang ditimbulkan menuntut adanya transformasi menyeluruh menuju sistem produksi dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, muncul konsep *fashion* berkelanjutan, yaitu pendekatan dalam industri *fashion* yang menekankan efisiensi penggunaan sumber daya, praktik produksi etis, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan di seluruh rantai pasok. Konsep ini juga mencakup kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari setiap keputusan pembelian, sehingga mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan (Earth.Org, 2024).

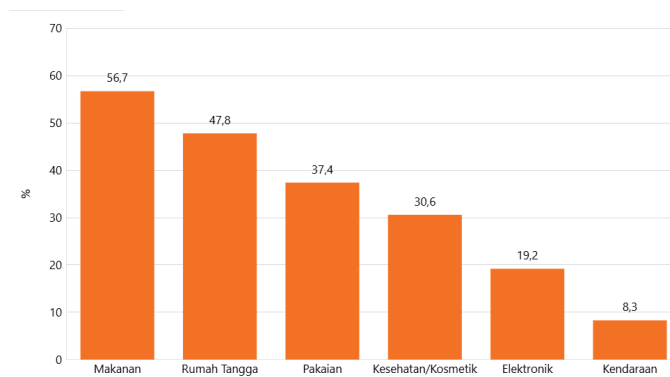
Pengembangan *fashion* berkelanjutan juga sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* / SDGs), khususnya tujuan ke-12 yaitu *Responsible Consumption and Production* yang mendorong penerapan pola produksi dan konsumsi yang lebih berkelanjutan (Nations, 2026). Dalam mendukung tujuan tersebut, transformasi industri *fashion* melalui penggunaan material ramah lingkungan, pengurangan limbah tekstil, dan penerapan praktik ekonomi sirkular menjadi langkah penting untuk mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas industri *fashion* (Global Fashion Agenda & McKinsey Company, 2020).



**Gambar 1. 2 Proyeksi Pertumbuhan Pasar *Sustainable Fashion* Global Tahun 2024–2034**

*Sumber: Insights (2025)*

Tren *fashion* berkelanjutan juga mengalami peningkatan positif. Laporan *Sustainable Fashion Market Size & Share 2025–2034* mencatat bahwa permintaan produk *fashion* berkelanjutan diproyeksikan tumbuh 8–10% setiap tahun secara global (Insights, 2025). Di Indonesia, minat terhadap produk berkelanjutan juga meningkat. Data dari Katadata Databoks (2023) menunjukkan bahwa kategori produk yang paling banyak dibeli karena alasan keberlanjutan adalah makanan (56,7%) dan produk rumah tangga (47,8%). Sementara itu, produk pakaian menempati posisi ketiga dengan persentase 37,4% yang menunjukkan meskipun minat terhadap produk ramah lingkungan meningkat, penerapan nilai keberlanjutan dalam sektor *fashion* masih berada pada tahap berkembang. Kondisi ini membuka peluang bagi industri *fashion* berkelanjutan di Indonesia untuk memperkuat nilai keberlanjutan melalui strategi komunikasi yang lebih efektif dan edukatif.

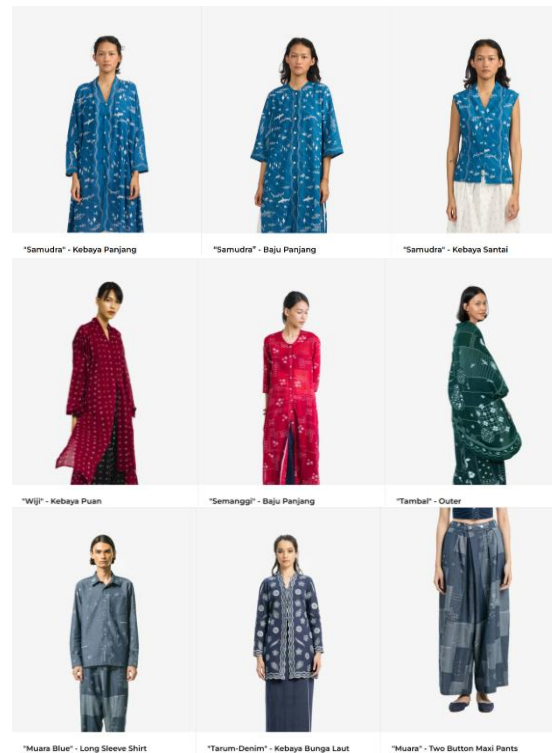


**Gambar 1. 3 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat Indonesia**

*Sumber: Katadata Databoks (2023)*

Perkembangan tren tersebut juga tercermin pada kemunculan berbagai merek lokal yang mengusung nilai keberlanjutan. Sejauh Mata Memandang (SMM) menjadi salah satu merek yang secara konsisten mengkomunikasikan isu keberlanjutan melalui media sosial, kolaborasi dengan berbagai komunitas, serta pemanfaatan *influencer* dalam aktivitas pemasarannya. Hal ini terlihat dari jumlah pengikutnya di media sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek serupa, seperti Sukkhacitta dan Sare Studio (Salma & Pradipta, 2022). Sejak tahun 2014, Sejauh Mata Memandang (SMM) juga menerapkan komitmen keberlanjutannya melalui penggunaan material katun daur ulang, pemanfaatan pewarna alami dari tanaman,

produksi terbatas untuk mengurangi limbah, serta kolaborasi dengan komunitas lokal dalam menjaga tradisi batik dan tenun (Memandang, 2025).



**Gambar 1. 4 Koleksi Produk *Fashion* Merek Sejahtera Mata Memandang**  
*Sumber: Memandang (2025)*

Pada tahun 2023, SMM meluncurkan koleksi Tarum yang memanfaatkan material hasil daur ulang pakaian bekas sebagai bagian dari penerapan prinsip ekonomi sirkular. Inisiatif ini menunjukkan bahwa SMM tidak hanya menampilkan estetika mode, tetapi juga membawa pesan edukasi mengenai pentingnya ekonomi sirkular dalam industri *fashion* (Kompas.com, 2023). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa SMM tidak hanya menerapkan praktik keberlanjutan pada produknya, tetapi juga secara aktif mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutannya. Namun, meskipun merek telah menunjukkan transparansi dan konsistensi dalam menerapkan prinsip keberlanjutan, tingkat niat beli hijau konsumen masih belum mencerminkan peningkatan yang seharusnya. Konsumen sering kali mengapresiasi nilai keberlanjutan secara konsep, tetapi tidak otomatis memilih produk berkelanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Fenomena ini dikenal sebagai *intention-behaviour gap*, yaitu kondisi ketika konsumen memiliki niat atau sikap positif terhadap keberlanjutan, tetapi tidak diwujudkan dalam perilaku nyata.

Laporan Gitnux (2024) menunjukkan bahwa 67% konsumen global mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan belanja mereka, namun hanya 35% yang benar-benar melakukan pembelian produk hijau secara konsisten. Angka ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kesadaran dan perilaku aktual. Ketimpangan ini semakin terasa di mana pasar masih didominasi *fast fashion* yang lebih murah dan mudah diakses (Kompasiana, 2024). Akibatnya, posisi SMM sebagai merek berkelanjutan harus bersaing dengan pola konsumsi yang masih sangat pragmatis. Selain itu, masih banyak konsumen yang meragukan klaim keberlanjutan sebuah merek, minimnya pemahaman mengenai proses berkelanjutan, persepsi harga yang lebih tinggi, serta belum adanya figur atau sumber informasi yang dirasa cukup kredibel untuk dijadikan rujukan. Situasi tersebut memperlihatkan perlunya pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk *fashion* berkelanjutan.

Perkembangan era digital mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat dan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama bagi konsumen. Hal ini menjadikan *influencer* sebagai penghubung strategis antara merek dan konsumen karena mampu menyampaikan pesan keberlanjutan secara lebih personal, autentik, dan relevan, melalui konten edukatif, gaya hidup, serta pengalaman pribadi yang dibagikan di media sosial (Apostol *et al.*, 2024). Kredibilitas, keahlian, dan keaslian pesan juga menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang disampaikan (Vrontis *et al.*, 2021). Pemahaman tersebut menegaskan bahwa konsistensi dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui *influencer* dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang sebuah produk (Kumar *et al.*, 2023).

Efektivitas penyampaian pesan keberlanjutan tidak hanya bergantung pada peran *influencer*, tetapi juga pada tingkat pemahaman konsumen terhadap nilai dan komitmen keberlanjutan merek. Konsumen seringkali belum memahami bagaimana sebuah produk disebut berkelanjutan, proses produksinya, serta manfaat lingkungannya. Pengetahuan yang memadai mengenai nilai keberlanjutan sebuah merek membantu konsumen menilai produk secara lebih akurat dan meningkatkan kepercayaan terhadap klaim yang disampaikan. Menurut Vania & Ruslim (2023),

pengetahuan merek hijau tidak hanya memperkuat hubungan antara persepsi merek dan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, tetapi juga meningkatkan kepekaan konsumen terhadap isu keberlanjutan. Dengan demikian, tingkat pengetahuan konsumen mengenai karakteristik dan komitmen keberlanjutan suatu merek menjadi fondasi terbentuknya sikap positif terhadap produk hijau, yang berperan dalam mendorong niat beli hijau.

Paparan *influencer* maupun pengetahuan merek hijau tidak langsung menghasilkan niat beli. Informasi yang diterima konsumen perlu diolah melalui evaluasi psikologis untuk membentuk sikap terhadap produk hijau. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa sikap merupakan determinan utama niat perilaku karena merefleksikan evaluasi individu terhadap manfaat, nilai, dan konsekuensi dari suatu tindakan (Ajzen, 2020). Dalam konteks konsumsi produk hijau, Zhuang *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa sikap secara konsisten menjadi prediktor yang paling dominan dan stabil dalam membentuk niat beli hijau dibandingkan norma subjektif maupun *perceived behavioral control*. Temuan ini diperkuat oleh Yuriev *et al.*, (2020) melalui tinjauan sistematis terhadap TPB yang menyimpulkan bahwa konstruk sikap dan niat berperilaku secara konsisten memberikan kontribusi signifikan, sementara kekuatan pengaruh konstruk lainnya cenderung bersifat kontekstual.

Zaremohzzabieh *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa konsumen dengan sikap pro-lingkungan cenderung memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap dampak sosial dan ekologis dari produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, pengaruh pemasaran *influencer* dan pengetahuan mengenai merek hijau terhadap niat beli hijau akan semakin kuat ketika informasi yang diterima konsumen terlebih dahulu membentuk sikap positif terhadap produk hijau. Dengan demikian, sikap terhadap produk hijau berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh pemasaran *influencer* dan pengetahuan merek hijau sehingga mampu menghasilkan niat beli hijau yang lebih kuat.

Penelitian Loka & Harsoyo (2024) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap keberlanjutan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, terutama ketika pesan yang disampaikan selaras dengan nilai

pribadi mereka. Selain itu, Istiana *et al.*, (2025) menegaskan bahwa pemasaran hijau konvensional masih memiliki keterbatasan dalam meyakinkan konsumen, sehingga peran *influencer* menjadi penting untuk memperkuat efektivitas strategi tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa keterpaduan antara komunikasi yang kredibel, pemahaman terhadap merek hijau, dan sikap positif konsumen menjadi faktor dalam membangun niat pembelian terhadap produk *fashion* berkelanjutan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi dalam menjelaskan perilaku konsumen hijau, namun masih bersifat parsial. Sugiarti *et al.*, (2023) mengkaji pemasaran hijau dan pemasaran *influencer* terhadap niat beli tanpa memasukkan pengetahuan merek hijau dan sikap terhadap produk hijau serta terbatas pada konteks kosmetik. Selain itu, penelitian Saputri & Paraminta (2024) telah meneliti pengetahuan merek hijau dan kepedulian lingkungan melalui sikap terhadap merek hijau dalam konteks produk Tupperware tanpa melibatkan *influencer* dan tidak dalam konteks *fashion* berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian terdahulu belum secara komprehensif menguji pengaruh pemasaran *influencer*, pengetahuan merek hijau, dan sikap terhadap produk hijau terhadap niat beli hijau dalam satu kerangka terpadu pada konteks *fashion* berkelanjutan lokal Indonesia. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu model pada konsumen merek Sejauh Mata Memandang untuk memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai hubungan faktor komunikasi, kognitif, dan psikologis dalam membentuk niat beli hijau.

Penelitian ini bertujuan membangun model teoritis yang komprehensif untuk menguji model dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran *Influencer* dan Pengetahuan Merek Hijau terhadap Niat Beli Hijau Produk *Fashion* Berkelanjutan dengan Sikap Terhadap Produk Hijau sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Merek Sejauh Mata Memandang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran *influencer* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau?
2. Apakah pemasaran *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau?
3. Apakah pengetahuan merek hijau berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau?
4. Apakah pengetahuan merek hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau?
5. Apakah sikap terhadap produk hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau?
6. Apakah sikap terhadap produk hijau memediasi pengaruh pemasaran *influencer* terhadap niat beli hijau?
7. Apakah sikap terhadap produk hijau memediasi pengaruh pengetahuan merek hijau terhadap niat beli hijau?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *influencer* terhadap sikap terhadap produk hijau.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *influencer* terhadap niat beli hijau.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek hijau terhadap sikap terhadap produk hijau.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek hijau terhadap niat beli hijau.
5. Untuk mengetahui sikap terhadap produk hijau terhadap niat beli hijau.
6. Untuk mengetahui peran sikap terhadap produk hijau dalam memediasi pemasaran *influencer* terhadap niat beli hijau.

7. Untuk mengetahui peran sikap terhadap produk hijau dalam memediasi pengetahuan merek hijau terhadap niat beli hijau.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam berbagai aspek, baik dari segi teoritis, maupun praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis pada pengembangan literatur pemasaran hijau dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *fashion* berkelanjutan. Secara teoretis, penelitian ini mengisi celah penelitian dengan mengusulkan dan menguji model empiris komprehensif yang mengintegrasikan pengaruh pemasaran *influencer* (faktor komunikasi) dan pengetahuan merek hijau (faktor kognitif) terhadap niat beli hijau dengan sikap terhadap produk hijau (faktor psikologis) sebagai variabel mediasi, di mana penelitian sebelumnya cenderung menguji variabel-variabel ini secara terpisah.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan evaluasi strategis bagi pelaku industri *fashion* berkelanjutan, khususnya merek Sejauh Mata Memandang, dalam merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong niat beli hijau. Temuan ini diharapkan dapat membantu merek menjembatani kesenjangan antara niat dan perilaku pembelian (*intention-behavior gap*), serta memberikan panduan bagi praktisi pemasaran dan *influencer* mengenai cara membangun narasi keberlanjutan yang autentik untuk mendorong konsumen dari sekadar sadar menjadi berniat untuk membeli.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

#### 2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran yang berperan dalam memahami bagaimana dan mengapa seseorang mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi mengenai proses yang dijalani individu, kelompok, dan organisasi dalam menyeleksi, memperoleh, memanfaatkan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan rangsangan lingkungan yang mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap keberlanjutan.

Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan serangkaian proses yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca-pembelian. Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen bukan hanya terbatas pada momen keputusan pembelian semata, tetapi juga meliputi seluruh rangkaian aktivitas sebelum dan sesudah pembelian yang dilakukan konsumen. Istiqomah *et al.*, (2024) menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya dan kelompok referensi yang membentuk pola pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen pada konteks *fashion* berkelanjutan memiliki karakteristik yang unik dan kompleks. Solomon & Russell (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian produk *fashion* tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga melibatkan aspek emosional, simbolis, nilai lingkungan, dan

pengetahuan terhadap merek hijau. Penelitian lain menunjukkan bahwa perilaku konsumen berkelanjutan di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kesadaran lingkungan, pengetahuan tentang produk hijau, sikap terhadap produk hijau, serta pengaruh sosial (Dewi & Syauki, 2023).

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses kompleks yang mencakup seluruh tahapan pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen *fashion* berkelanjutan dipahami sebagai proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor lingkungan yang pada akhirnya membentuk niat pembelian konsumen terhadap produk *fashion* berkelanjutan.

### **2.1.2 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami berbagai variabel yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan hubungan antara tiga komponen utama dalam model perilaku konsumen, yaitu:

1. *Input* (Masukan)

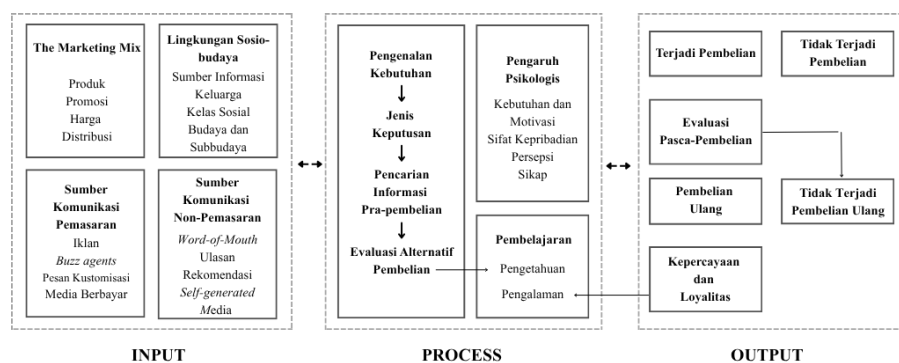
Komponen *input* merupakan tahap awal yang mempengaruhi konsumen untuk mengenali kebutuhan akan suatu produk dan terdiri dari berbagai stimulus eksternal yang mempengaruhi nilai, sikap, dan perilaku konsumen. Masukan pemasaran mencakup seluruh upaya pemasaran perusahaan melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, masukan sosial-budaya yang dipengaruhi lingkungan sosial seperti keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya, dan sub-budaya membentuk nilai, sikap, dan perilaku konsumen. Komponen ini memberikan informasi dan stimulus yang memicu konsumen untuk mulai mempertimbangkan pembelian suatu produk.

## 2. *Process* (Proses)

Komponen proses merupakan tahapan di mana konsumen memproses informasi yang diterima dari berbagai *input* untuk mengambil keputusan pembelian. Tahapan ini mencakup pengaruh psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap yang mempengaruhi cara konsumen menerima dan menginterpretasikan informasi. Selanjutnya, tahapan pengambilan keputusan yang diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif. Pada proses tersebut terjadi peningkatan pengetahuan dan pengalaman konsumen yang mempengaruhi stimulus eksternal menjadi keputusan pembelian melalui evaluasi kognitif dan emosional.

## 3. *Output* (Keluaran)

Komponen *output* merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi dalam perilaku nyata konsumen. Perilaku pembelian mencakup percobaan pembelian untuk mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan dan pembelian berulang yang menunjukkan kepuasan konsumen dan komitmen jangka panjang terhadap produk. Lalu, terjadi evaluasi pasca pembelian yang merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk. Evaluasi ini penting karena menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau beralih ke produk lain, serta mempengaruhi komunikasi *word-of-mouth* yang dapat menjadi *input* bagi konsumen lain.



**Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen**

*Sumber: Schiffman & Wisenblit (2019)*

### 2.1.3 Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu budaya, sosial, personal, dan psikologis.

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu pengaruh paling mendasar terhadap perilaku konsumen. Budaya membentuk cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak dalam memenuhi kebutuhannya. Nilai-nilai ini menentukan pandangan individu mengenai apa yang dianggap penting dalam kehidupan, termasuk gaya hidup konsumtif dan cara memilih produk. Faktor budaya terdiri atas tiga elemen utama:

- a. Budaya, yang berakar dari nilai dan norma yang dipelajari sejak kecil, memandu perilaku seseorang dan mendorong untuk memilih produk yang selaras dengan nilai tersebut.
- b. Sub-budaya mengacu pada kelompok kecil dalam masyarakat yang memiliki nilai atau identitas tersendiri, seperti kebangsaan, agama, etnis, atau wilayah geografis.
- c. Kelas sosial menggambarkan posisi seseorang di masyarakat berdasarkan faktor seperti pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan. Setiap kelas sosial memiliki preferensi dan pola konsumsi yang berbeda.

#### 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok referensi mencetuskan tingkah laku, tekanan sosial dan informasi yang dapat memengaruhi sikap, konsep diri hingga keputusan pembelian seseorang.
- b. Keluarga merupakan unit sosial yang paling kecil dan memiliki pengaruh utama dalam proses pembentukan nilai, preferensi, serta kebiasaan konsumsi.
- c. Peran dan status sosial menentukan perilaku konsumsi individu sesuai dengan harapan sosial yang melekat pada posisi seseorang di masyarakat.

### 3. Faktor Personal

Faktor pribadi meliputi karakteristik individu yang unik, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan tahap siklus hidup memengaruhi jenis produk yang dibutuhkan dan diminati, karena selalu terjadi pergeseran kebutuhan seiring berubahnya siklus hidup.
- b. Kepribadian dan konsep diri berpengaruh terhadap kecocokan produk dengan identitas diri.
- c. Gaya hidup menggambarkan cara hidup seseorang, termasuk aktivitas, minat, dan opini yang mempengaruhi keputusan pembelian
- d. Situasi ekonomi dan pekerjaan, termasuk pendapatan, aset, atau tabungan juga kecenderungan pengeluaran mempengaruhi individu dalam memutuskan pilihan produk.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor internal yang memengaruhi cara seseorang memproses informasi, menilai suatu produk, dan mengambil keputusan pembelian. Faktor ini berhubungan dengan kondisi mental dan proses kognitif individu dalam merespons rangsangan pemasaran.

- a. Motivasi merupakan dorongan internal yang membuat seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Persepsi adalah proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran tentang dunia sekitarnya. Proses ini menentukan bagaimana konsumen memandang suatu merek atau produk.
- c. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku yang muncul akibat pengalaman atau paparan informasi baru.
- d. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk atau merek, sedangkan sikap merupakan kecenderungan evaluatif terhadap objek tertentu.

## 2.2 Perilaku Konsumen Hijau

### 2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen Hijau

Perilaku konsumen hijau merupakan pola keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan (Zhuang *et al.*, 2021). Perilaku ini berorientasi pada upaya meminimalkan efek negatif terhadap lingkungan alam, sosial, dan ekonomi melalui konsumsi yang bertanggung jawab. Busalim *et al.*, (2022) memperluas definisi ini dengan menyoroti bahwa perilaku konsumen hijau bukan hanya pada keputusan pembelian, tetapi juga mencakup nilai, gaya hidup, dan kesediaan konsumen untuk mengorbankan kenyamanan demi keberlanjutan. Perilaku konsumen hijau mengacu pada perilaku konsumen yang mendukung praktik produksi dan konsumsi yang etis serta ramah lingkungan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika atau harga produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut dibuat, bahan yang digunakan, dan dampaknya terhadap lingkungan (Anggraini & Ridanasti, 2024).

Dimensi sosial dan identitas diri turut berperan dalam membentuk perilaku konsumen hijau. Konsumen seringkali menggunakan produk hijau untuk mengekspresikan nilai-nilai pribadi yang selaras dengan gaya hidup ramah lingkungan. Busalim *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungan tidak hanya didorong oleh nilai fungsional produk, tetapi juga oleh keinginan untuk berpartisipasi dalam gerakan yang mendukung pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, perilaku konsumen hijau mencerminkan keseimbangan antara motivasi pribadi, nilai sosial, dan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan yang menjadi dasar dalam pembentukan niat pembelian.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, perilaku konsumen hijau dapat disimpulkan sebagai refleksi dari kesadaran ekologis, nilai sosial, dan identitas diri yang mendorong individu untuk membuat keputusan konsumsi yang lebih etis dan bertanggung jawab. Dengan demikian, perilaku konsumen hijau tidak hanya mencerminkan preferensi ekonomi, tetapi juga sikap moral dan sosial berperan penting dalam pembentukan niat beli hijau, terutama pada produk *fashion* berkelanjutan seperti yang diusung oleh merek Sejauh Mata Memandang.

### 2.2.2 Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Hijau

Perilaku konsumen hijau tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan lingkungan yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Zhuang *et al.*, 2021). Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen hijau meliputi:

- a. *Environmental Concern*, merupakan kepedulian individu terhadap isu lingkungan dan kesadaran akan dampak konsumsi. Faktor ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan.
- b. Pengetahuan Merek Hijau adalah tingkat pemahaman konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan yang memungkinkan individu mengenali nilai ekologis suatu produk sebelum membelinya.
- c. Sikap Terhadap Produk Hijau merupakan evaluasi keseluruhan baik secara positif atau negatif yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu produk yang berorientasi pada aspek ramah lingkungan dan berkelanjutan.
- d. Pengaruh Sosial, yaitu dukungan sosial dan pengaruh dari teman atau komunitas dapat memperkuat niat untuk membeli produk hijau.
- e. Persepsi Efektif Konsumen, yaitu persepsi konsumen bahwa tindakan yang dilakukan berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

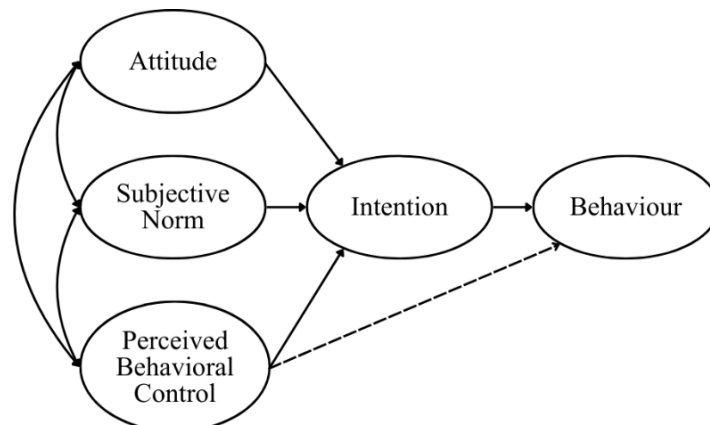
## 2.3 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

### 2.3.1 Definisi *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

*Theory of Planned Behaviour (TPB)* merupakan teori psikologis yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku melalui niat sebagai prediktor utama tindakan manusia (Ajzen, 1991). Teori ini merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dengan menambahkan konstruk kontrol perilaku yang dipersepsikan. Menurut Ajzen (1991), perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, tetapi juga oleh persepsi individu terhadap sejauh mana mereka mampu mengontrol perilaku tersebut. Niat berperilaku mencerminkan motivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan, serta menunjukkan seberapa besar kemauan dan usaha yang akan dilakukan individu untuk mewujudkan perilaku tersebut.

Ajzen (2020) menegaskan bahwa TPB memiliki tiga konstruk yang membentuk niat perilaku, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

- a. Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu, yang dibentuk oleh keyakinan tentang konsekuensi yang terjadi dari perilaku tersebut. Dalam konteks konsumsi produk ramah lingkungan, sikap menjadi konstruk yang paling dekat dengan pengaruh komunikasi persuasif, karena pesan pemasaran bekerja melalui pembentukan penilaian dan persepsi nilai terhadap produk. Melalui proses ini, informasi eksternal diterjemahkan menjadi evaluasi internal yang mendorong kecenderungan perilaku konsumen.
- b. Norma subjektif (*subjective norms*) mencerminkan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh keyakinan normatif yang berasal dari pandangan atau ekspektasi orang-orang di sekitarnya.
- c. Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioural control*) merujuk pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang dibentuk oleh keyakinan kontrol tentang ketersediaan sumber daya dan peluang.



**Gambar 2. 2 Framework Theory of Planned Behaviour (TPB)**

Sumber: Ajzen (1991)

Ketiga konstruk ini bersama-sama menentukan kekuatan niat seseorang untuk bertindak, dan niat tersebut menjadi prediktor langsung dari perilaku aktual. Namun demikian, dalam perkembangannya *Theory of Planned Behaviour* banyak

digunakan dalam bentuk *extended* TPB dengan menambahkan variabel eksternal yang relevan sesuai konteks penelitian untuk meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan perilaku tertentu. Ajzen (2020) menegaskan bahwa TPB merupakan kerangka yang terbuka dan fleksibel, sehingga faktor-faktor eksternal yang berkaitan dengan proses pembentukan keyakinan dan evaluasi individu dapat diintegrasikan ke dalam model sebagai *antecedent* dari konstruk TPB. Selain itu, penerapan TPB dalam penelitian empiris memungkinkan peneliti untuk memfokuskan analisis pada konstruk yang paling relevan dan dominan dalam menjelaskan perilaku yang diteliti tanpa harus menggunakan seluruh komponen TPB secara simultan.

Dalam konteks *fashion* berkelanjutan, sikap menjadi konstruk paling relevan karena keputusan pembelian bersifat personal dan evaluatif, mencakup pertimbangan etis, identitas pro-lingkungan, dan manfaat ekologis. Hal ini selaras dengan TPB yang menyatakan bahwa sikap merefleksikan evaluasi individu atas konsekuensi perilaku (Ajzen, 2020), serta menjadi konstruk yang paling responsif terhadap komunikasi persuasif melalui pembentukan persepsi nilai produk. Penelitian oleh Zhuang *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa sikap merupakan prediktor paling dominan dalam perilaku konsumen hijau dibandingkan norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, sementara Zaremohzzabieh *et al.*, (2021) menegaskan bahwa sikap dapat terbentuk dari nilai internal maupun stimulus eksternal yang berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan informasi dengan niat beli.

Norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan cenderung kurang relevan karena lebih terkait dengan tekanan sosial atau keterbatasan tindakan yang tidak dominan dalam konteks pembelian *fashion* berkelanjutan. Oleh karena itu, pemilihan sikap terhadap produk hijau sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini dinilai paling tepat secara teoritis dan didukung oleh temuan empiris yang konsisten. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap berfungsi sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani informasi serta nilai keberlanjutan yang diterima konsumen dengan niat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan para ahli dan peneliti sebelumnya, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari proses

pertimbangan yang rasional dan terencana, dengan niat berperilaku sebagai penentu utama terjadinya suatu tindakan. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada konstruk sikap sebagai mekanisme utama dalam menjelaskan pembentukan niat beli hijau, karena konstruk tersebut merepresentasikan proses evaluatif yang menghubungkan informasi serta nilai keberlanjutan dengan kecenderungan perilaku konsumen.

## **2.4 Pemasaran *Influencer***

### **2.4.1 Definisi Pemasaran *Influencer***

Pemasaran *influencer* merupakan bentuk strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyampaikan pesan, ide, atau promosi produk kepada audiens mereka. Hal ini sejalan dengan Apostol *et al.*, (2024) yang mendefinisikan pemasaran *influencer* sebagai bentuk kolaborasi strategis antara merek dan individu berpengaruh di media sosial, yang bertujuan untuk menjangkau dan melibatkan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui hubungan yang autentik dan relevan.

Melalui otoritas, pengetahuan, posisi, dan hubungan dengan pengikutnya, *influencer* bertindak sebagai pihak ketiga yang dipercaya dan memiliki kemampuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Posisi *influencer* sebagai pihak eksternal di luar perusahaan membedakan pemasaran *influencer* dari pemasaran hijau atau promosi hijau yang umumnya disampaikan secara langsung oleh perusahaan. Dalam konsumsi produk hijau, konsumen cenderung menunjukkan tingkat skeptisisme yang lebih tinggi terhadap klaim keberlanjutan yang bersumber dari perusahaan, sehingga peran pihak ketiga yang dipercaya menjadi krusial dalam menjembatani pesan keberlanjutan dengan persepsi konsumen (Istiana *et al.*, 2025). Oleh karena itu, *influencer* bertindak tidak hanya sebagai komunikator komersial, tetapi sebagai pembentuk opini yang kredibel dan autentik (Vrontis *et al.*, 2021).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, Kumar *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa pemasaran *influencer* merupakan praktik promosi yang muncul dari kombinasi kekuatan sosial dan persepsi keaslian. *Influencer* digambarkan sebagai individu

yang membangun kepercayaan melalui konsistensi interaksi dan personal dengan pengikut mereka, sehingga memiliki kapasitas untuk membentuk persepsi dan perilaku konsumsi audiens. Mekanisme ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* tidak bersifat satu arah seperti promosi konvensional, melainkan bekerja melalui proses sosial dan psikologis yang melibatkan identifikasi, internalisasi nilai, dan penyesuaian norma personal konsumen.

Pandangan lain disampaikan oleh Immanuel & Bianda H. S., (2021) yang menggambarkan pemasaran *influencer* sebagai strategi promosi yang memanfaatkan figur publik di media sosial untuk memengaruhi persepsi, dan keputusan pembelian *audiens*. Penelitian Sugiarti *et al.*, (2023) menegaskan bahwa efektivitas pemasaran *influencer* ditentukan oleh kredibilitas dan interaktivitas konten yang dihasilkan. *Influencer* yang mampu menampilkan keaslian dan konsistensi dengan nilai merek terbukti lebih berhasil dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen. Dalam konteks produk berkelanjutan, kesesuaian nilai antara *influencer*, merek, dan audiens menjadi faktor penting karena konsumsi produk hijau sering kali berkaitan dengan nilai moral, tanggung jawab sosial, dan identitas diri konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi dan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *influencer* merupakan strategi pemasaran yang menekankan peran individu berpengaruh di media sosial dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen melalui interaksi sosial yang autentik. Berbagai definisi dan temuan empiris menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran *influencer* tidak hanya bergantung pada jangkauan promosi, tetapi juga pada kredibilitas, keaslian, serta kesesuaian nilai antara *influencer*, merek, dan audiens. Penelitian-penelitian terbaru menegaskan bahwa pengaruh *influencer* bekerja melalui mekanisme psikologis dan sosial, seperti identifikasi, internalisasi nilai, dan pembentukan opini, yang menjadi semakin relevan dalam konteks konsumsi produk berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pemasaran *influencer* sebagai variabel independen untuk menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran berbasis kepercayaan dan pengaruh sosial dapat memengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap produk *fashion* berkelanjutan di era digital.

## 2.5 Pengetahuan Merek Hijau

### 2.5.1 Definisi Pengetahuan Merek Hijau

Pengetahuan merek hijau merupakan konsep penting dalam pemasaran berkelanjutan yang menggambarkan pemahaman konsumen terhadap merek yang berkomitmen pada praktik ramah lingkungan. Konsep ini berakar pada teori pengetahuan merek yang dikemukakan oleh Keller (1993) yang menjelaskan bahwa pengetahuan merek terdiri atas dua komponen utama yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Dalam konteks keberlanjutan, konsep ini diadaptasi menjadi pengetahuan merek hijau, yang dapat dipahami sebagai struktur memori konsumen yang berisi informasi mengenai atribut lingkungan dari suatu merek, manfaat ekologis yang ditawarkan, serta sikap keseluruhan terhadap komitmen keberlanjutan merek tersebut.

Suki (2016) menjelaskan bahwa pengetahuan merek hijau adalah pengetahuan konsumen terhadap berbagai merek hijau yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang terhubung dengan komitmen lingkungan dan isu-isu lingkungan. Sementara itu, Vania & Ruslim (2023) mendefinisikan pengetahuan merek hijau sebagai pengetahuan informasi yang dimiliki konsumen tentang merek hijau, bagaimana perasaan mereka terhadap merek tersebut, dan bagaimana mereka mengevaluasi merek hijau tersebut yang dapat menentukan niat beli.

Loka & Harsoyo (2024) menambahkan bahwa pengetahuan merek hijau memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku pembelian hijau, konsumen dengan pengetahuan yang lebih baik tentang merek hijau cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan niat beli yang lebih kuat terhadap produk ramah lingkungan. Pentingnya pengetahuan ini membantu konsumen dalam mengevaluasi klaim lingkungan merek seiring dengan maraknya praktik *greenwashing*, yaitu tindakan perusahaan yang menyampaikan klaim lingkungan secara berlebihan, menyesatkan, atau tidak sepenuhnya sesuai dengan praktik keberlanjutan yang sebenarnya (Margariti *et al.*, 2024).

Praktik ini dapat menyulitkan konsumen dalam membedakan merek yang benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan dengan merek yang hanya memanfaatkan isu lingkungan sebagai strategi pemasaran. Kondisi tersebut

berpotensi menimbulkan *green skepticism*, yaitu keraguan konsumen terhadap kebenaran klaim lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan. *Green skepticism* muncul ketika konsumen menilai bahwa terdapat ketidaksesuaian antara pesan keberlanjutan yang dikomunikasikan dengan praktik nyata yang dilakukan perusahaan, sehingga dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek dan menghambat terbentuknya niat pembelian produk hijau. Kondisi tersebut menjadikan pengetahuan merek hijau sebagai faktor penting yang membantu konsumen mengevaluasi kredibilitas keberlanjutan merek, membedakan klaim yang bersifat menyesatkan, serta membangun keyakinan yang lebih kuat terhadap komitmen keberlanjutan suatu merek.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merek hijau mengacu pada tingkat kesadaran, pemahaman, dan asosiasi konsumen terhadap komitmen lingkungan yang dimiliki oleh suatu merek. Pengetahuan merek hijau berperan sebagai fondasi kognitif dalam pembentukan sikap terhadap produk hijau dan niat membeli ramah lingkungan, karena semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang kredibilitas dan komitmen merek terhadap lingkungan, semakin kuat pula keyakinan dan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut.

### **2.5.2 Faktor - Faktor yang Memengaruhi Pengetahuan Merek Hijau**

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi pembentukan dan perkembangan pengetahuan merek hijau pada konsumen.

1. Kesadaran Lingkungan menjadi landasan penting dalam pembentukan pengetahuan merek hijau. Konsep ini menggambarkan tingkat kepedulian dan keterlibatan emosional individu terhadap isu-isu lingkungan, serta kesadarannya bahwa kondisi lingkungan semakin terancam akibat eksploitasi sumber daya alam dan polusi yang disebabkan oleh aktivitas manusia (Vania & Ruslim, 2023). Konsumen dengan tingkat kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan cenderung lebih mampu memahami dan menilai atribut ramah lingkungan yang dimiliki suatu merek.
2. Komunikasi Pemasaran Hijau merupakan paparan informasi seperti iklan hijau, promosi penjualan hijau, dan pemasaran digital yang menekankan atribut

lingkungan (Nofandrilla, 2024). Semakin sering konsumen terpapar informasi ramah lingkungan, maka semakin besar pengetahuan mereka terhadap suatu merek.

3. Pengalaman Langsung dengan Produk, menunjukkan bahwa konsumsi aktual suatu merek meningkatkan baik kesadaran maupun citra merek. Dalam konteks hijau, pengalaman positif dengan produk berkelanjutan memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas dan autentisitas klaim lingkungan merek.
4. Transparansi dan Keterbukaan Informasi, merek yang secara terbuka mengkomunikasikan proses produksi, rantai pasokan, dan dampak lingkungan dengan jelas, cenderung membangun pengetahuan merek yang lebih kuat dan autentik di benak konsumen. Informasi yang akurat serta transparansi mengenai proses produksi memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek hijau dan niat beli hijau (Nofandrilla, 2024).

## **2.6 Sikap Terhadap Produk Hijau**

### **2.6.1 Definisi Sikap Terhadap Produk Hijau**

Konsep sikap terhadap produk hijau berakar dari teori dasar Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa sikap merupakan hasil evaluasi seseorang terhadap perilaku tertentu secara positif atau negatif sekaligus sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus eksternal dengan niat berperilaku. Dalam konteks konsumsi berkelanjutan, sikap terhadap produk hijau tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses pengolahan informasi, penilaian, serta penyesuaian dengan norma dan keyakinan personal (Zaremohzzabieh *et al.*, 2021). Oleh karena itu, sikap berfungsi sebagai tahapan kognitif–afektif yang mentransformasikan pengetahuan dan paparan pemasaran menjadi kecenderungan niat membeli.

Pandangan ini diperkuat oleh Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa sikap konsumen terbentuk dari kombinasi antara keyakinan, perasaan, dan kecenderungan bertindak terhadap suatu objek pemasaran. Ketiga komponen ini saling berinteraksi membentuk evaluasi terhadap manfaat dan nilai keberlanjutan produk, di mana sikap positif yang muncul menjadi faktor penting yang

memengaruhi niat beli dan loyalitas merek di masa depan. Dalam konteks produk hijau, pengetahuan merek hijau menyediakan dasar kognitif berupa pemahaman atas manfaat lingkungan dan nilai keberlanjutan produk, sementara pemasaran *influencer* bertindak sebagai stimulus sosial yang memengaruhi persepsi, emosi, dan kepercayaan konsumen. Kedua faktor tersebut tidak serta-merta menghasilkan niat beli, tetapi terlebih dahulu membentuk evaluasi menyeluruh terhadap produk hijau, yang tercermin dalam sikap konsumen.

Temuan Loka & Harsoyo (2024) menunjukkan bahwa sikap terhadap produk hijau merupakan komponen kognitif dan afektif yang berperan penting dalam menjembatani hubungan antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian berkelanjutan. Sikap positif terhadap produk hijau mendorong konsumen untuk menilai produk hijau sebagai pilihan yang layak secara fungsional, etis, dan sosial. Hal ini sejalan dengan Saputri & Paraminta (2024) yang menegaskan bahwa pembentukan sikap konsumen terhadap merek hijau merupakan hasil kombinasi antara penilaian rasional dan afektif, sehingga sikap menjadi wadah evaluatif sebelum niat beli terbentuk.

Lebih lanjut, Zaremohzzabieh *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa sikap terhadap produk hijau dapat terbentuk melalui nilai dan keyakinan internal maupun pembelajaran kognitif dari stimulus eksternal. Paparan pemasaran *influencer* dan informasi mengenai merek hijau berperan sebagai sumber pembelajaran, yang kemudian diolah melalui sikap sebagai mekanisme evaluasi. Dengan demikian, sikap tidak hanya berperan sebagai prediktor langsung niat beli, tetapi juga sebagai proses psikologis yang menjembatani pengaruh faktor eksternal terhadap niat pembelian berkelanjutan.

Berdasarkan dari berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap produk hijau merupakan hasil evaluasi kognitif, afektif, dan konatif terhadap atribut dan nilai lingkungan dari produk hijau. Sikap positif terbentuk ketika konsumen memiliki pengetahuan yang memadai tentang manfaat lingkungan, kesadaran terhadap isu keberlanjutan, serta persepsi nilai yang sejalan dengan nilai personal dan sosial. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, sikap terhadap produk hijau berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan paparan

pemasaran *influencer* dan pengetahuan merek hijau terhadap niat membeli produk berkelanjutan.

### **2.6.2 Faktor - Faktor yang Memengaruhi Sikap Terhadap Produk Hijau**

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap produk hijau yang terbagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal.

#### **A. Faktor Internal**

1. Kepedulian Lingkungan merupakan tingkat kepedulian individu terhadap masalah lingkungan dan upaya untuk menyelesaikannya (Vania & Ruslim, 2023).
2. Kesadaran Kesehatan merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap kesehatan. Konsumen yang peduli terhadap kesehatan cenderung mengevaluasi produk hijau secara positif karena mereka percaya produk tersebut lebih aman dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya (Nova & Silvianita, 2023).
3. Pengetahuan Lingkungan merupakan elemen vital dalam proses konsumsi hijau karena pengetahuan konsumen tentang isu dan dampak lingkungan dapat memengaruhi cara pandangnya terhadap keberlanjutan, sehingga membentuk keyakinan, nilai, dan sikap yang mendorong perilaku konsumsi hijau (Istiana *et al.*, 2025).
4. Pengetahuan Merek Hijau merupakan pemahaman dan kesadaran konsumen mengenai komitmen serta upaya nyata suatu merek dalam menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan. Pengetahuan tentang citra positif merek yang peduli lingkungan membantu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat sikap positif mereka terhadap produk merek tersebut (Loka & Harsoyo, 2024).
5. Nilai Pribadi seperti nilai biosferik (peduli lingkungan), nilai altruistik (peduli sesama), dan nilai egoistik (peduli diri sendiri) memengaruhi pembentukan pandangan dan sikap konsumen terhadap produk hijau (Istiana *et al.*, 2025).

## B. Faktor Eksternal

1. Norma Sosial adalah tekanan sosial yang dirasakan individu dari orang-orang penting bagi mereka untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Zhuang *et al.*, 2021).
2. Promosi Hijau merupakan strategi komunikasi pemasaran yang secara aktif menyampaikan pesan-pesan mengenai praktik keberlanjutan dan dampak positif produk terhadap lingkungan. Kampanye promosi yang mendalam dan konsisten dapat membangun pemahaman konsumen serta menciptakan keterlibatan emosional yang mendukung pembentukan sikap positif. Loka & Harsoyo (2024) menyatakan bahwa strategi promosi hijau digunakan organisasi untuk menumbuhkan sikap dan persepsi positif konsumen.
3. Pemasaran Media Sosial merupakan penggunaan platform digital untuk menyebarkan informasi, berinteraksi dengan komunitas hijau, dan merekomendasikan produk ramah lingkungan (Vrontis *et al.*, 2021). Melalui fitur personalisasi dan interaksi, media sosial efektif dalam membentuk persepsi positif dan mengedukasi konsumen mengenai keunggulan produk hijau.
4. Atribut Produk mencakup karakteristik fisik produk seperti desain yang estetis, penggunaan kemasan berkelanjutan, dan adanya sertifikasi atau label lingkungan yang kredibel. Atribut yang jelas dan transparan membantu konsumen membedakan produk yang benar-benar hijau, sehingga meningkatkan penilaian positif mereka (Istiana *et al.*, 2025)

## 2.7 Niat Beli Hijau

### 2.7.1 Definisi Niat Beli

Niat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya pembelian suatu merek atau produk tertentu di masa depan. Menurut Kotler & Keller (2016), niat pembelian adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli produk berdasarkan keinginan, pengalaman penggunaan, dan hasrat terhadap suatu produk. Niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan, dan merupakan

tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menghubungkan evaluasi alternatif dengan tindakan pembelian aktual.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behaviour*, niat beli dipahami sebagai manifestasi dari niat perilaku yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, norma subjektif yang dipersepsikan, dan persepsi kontrol perilaku dalam konteks pembelian (Ajzen, 1991). Niat beli juga dapat dipahami sebagai proyeksi perilaku individu atau penilaian subjektif tentang kemungkinan tindakan yang akan dilakukan di masa depan (Loka & Harsoyo, 2024). Konsep ini menekankan bahwa niat beli bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan perubahan sikap, persepsi sosial, atau kontrol perilaku yang dialami konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan bentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek di masa mendatang, yang muncul dari hasil evaluasi, pengalaman, dan dorongan keinginan pribadi. Niat beli berperan sebagai tahap transisi antara sikap dan perilaku aktual, di mana individu menilai kemungkinan untuk benar-benar melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran, memahami niat beli konsumen sangat penting karena memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat ditingkatkan untuk mendorong konversi dari niat menjadi pembelian aktual.

### **2.7.2 Definisi Niat Beli Hijau**

Niat beli hijau merupakan kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan atau produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Menurut Chen *et al.*, (2020), niat beli hijau adalah kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pandangan ini diperluas oleh Immanuel & Bianda H. S., (2021) yang menjelaskan bahwa niat beli hijau tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat lingkungan yang dirasakan, tetapi juga oleh kesesuaian antara nilai pribadi dan nilai keberlanjutan yang diusung oleh produk. Mereka menegaskan bahwa niat membeli produk hijau kini menjadi bentuk ekspresi identitas diri, bukan sekadar keputusan rasional.

Penelitian lain menjelaskan bahwa niat beli hijau merupakan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, yang didorong oleh motivasi untuk berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek ekologis dari kualitas produk, tetapi juga dampak lingkungan yang ditimbulkan dari keputusan pembelian mereka (Nofandrilla, 2024). Dalam konteks Indonesia, niat beli hijau sangat dipengaruhi oleh pengetahuan merek hijau, kesadaran lingkungan, dan persepsi nilai hijau. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai atribut hijau suatu merek cenderung menunjukkan niat beli yang lebih kuat, karena mereka meyakini bahwa keputusan pembelian tersebut turut berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan (Nazmi & Kurniawati, 2024).

Dari beberapa pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa niat beli hijau merupakan kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab dan kepedulian terhadap dampak ekologis dari keputusan pembelian mereka. Niat ini tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional terhadap manfaat lingkungan, tetapi juga oleh kesesuaian antara nilai pribadi dengan nilai keberlanjutan yang diwakili produk, sehingga mencerminkan identitas dan komitmen konsumen terhadap gaya hidup berkelanjutan.

### **2.7.3 Faktor - Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Hijau**

Niat beli hijau dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli hijau (Chen *et al.*, 2020; Nazmi & Kurniawati, 2024), yaitu:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup sikap terhadap produk hijau, kepedulian lingkungan, dan identitas diri. Konsumen dengan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan lebih cenderung memiliki niat beli yang kuat. Faktor psikologis menjadi faktor dominan karena pembelian produk hijau

sering digunakan sebagai bentuk ekspresi identitas diri yang peduli lingkungan.

## 2. Faktor Pengetahuan dan Kesadaran Lingkungan

Pengetahuan tentang lingkungan dan kesadaran terhadap dampak ekologis produk sangat memengaruhi niat beli hijau. Konsumen dengan pemahaman tinggi mengenai isu keberlanjutan cenderung menilai produk hijau sebagai pilihan yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, peningkatan literasi lingkungan juga dapat memperkuat motivasi konsumen untuk memilih produk hijau yang etis dan ramah lingkungan.

## 3. Faktor Persepsi Risiko dan Kepercayaan Merek

Kepercayaan terhadap kredibilitas merek hijau terbukti meningkatkan niat beli dengan cara menekan persepsi risiko. Konsumen yang yakin bahwa merek benar-benar menerapkan praktik berkelanjutan akan lebih percaya untuk membeli produknya.

## 4. Faktor Sosial dan Budaya

Pengaruh sosial seperti opini keluarga, teman, dan figur publik berperan penting dalam memperkuat niat beli hijau. Konsumen produk hijau sering mengikuti norma sosial yang mendukung perilaku pro-lingkungan. Selain itu, identitas sosial yang terbentuk melalui komunitas hijau mendorong konsumen untuk memersepsikan pembelian produk berkelanjutan sebagai tindakan bermoral.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Sugiarti <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Influence of Green Marketing, Product Knowledge, and Influencers on Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh signifikan. <i>Influencer</i>	Penelitian tersebut tidak membahas pengetahuan merek hijau secara spesifik maupun sikap terhadap produk hijau. Selain itu, konteksnya adalah kosmetik, sehingga berbeda dengan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			terbukti berperan dalam memperkuat minat beli melalui kredibilitas dan daya tarik yang ditampilkan.	penelitian ini yang berfokus pada <i>fashion</i> berkelanjutan.
2.	Kumar <i>et al.</i> , (2023)	<i>Instagram Influencers Credibility Dimensions and Purchase Intention of Followers Empirical Evidence</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa keahlian, daya tarik, dan kepercayaan <i>influencer</i> secara signifikan meningkatkan niat beli, menegaskan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen.	Penelitian tersebut fokus pada dimensi kredibilitas <i>influencer</i> tanpa mengintegrasikan variabel ramah lingkungan seperti pengetahuan merek hijau dan sikap terhadap produk hijau, yang menjadi fokus utama penelitian ini.
3.	Loka & Harsoyo (2024)	Pengaruh <i>Green Promotion</i> , Pengetahuan Merek Hijau, dan Sikap Terhadap Produk Hijau terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada <i>Sustainable Fashion</i> Merek "Cotton Ink"	Hasil penelitian menegaskan bahwa promosi hijau, pengetahuan merek hijau, dan sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau, menunjukkan bahwa pemahaman merek hijau dan sikap positif terhadap produk lingkungan menjadi pendorong utama niat beli.	Variabel dalam penelitian tersebut tidak memasukkan pemasaran <i>influencer</i> sebagai variabel eksternal yang relevan dalam pemasaran digital <i>fashion</i> berkelanjutan, yang menjadi fokus tambahan dalam penelitian.
4.	Nova & Silvianita (2023)	Pengaruh Pengetahuan Merek Hijau dan <i>Attitude Toward Green Brand</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada Produk <i>Innisfree</i> di Kota Bandung	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan merek hijau berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli hijau melalui sikap terhadap merek hijau, sehingga pengetahuan merek hijau memperkuat pembentukan sikap positif yang meningkatkan niat beli.	Penelitian tersebut berfokus pada produk kecantikan dan menggunakan variabel sikap terhadap merek hijau, sedangkan penelitian ini menggunakan konteks <i>fashion</i> berkelanjutan serta pendekatan sikap terhadap produk hijau, dan menambahkan variabel pemasaran <i>influencer</i> sebagai pembeda.
5.	Immanuel & Bianda	<i>The Impact of Using Influencer on</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>kredibilitas</i> ,	Penelitian tersebut hanya menilai pengaruh <i>influencer</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	H. S., (2021)	<i>Consumer Purchase Intention with Attitude Towards Influencer and Brand Attitude as Mediator</i>	kepercayaan, dan daya tarik <i>influencer</i> meningkatkan sikap terhadap <i>influencer</i> , yang kemudian berpengaruh pada sikap merek dan niat beli. Sikap terhadap <i>influencer</i> dan sikap merek berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan tersebut.	terhadap niat beli tanpa memasukkan konteks keberlanjutan. Penelitian ini berbeda karena berfokus pada <i>fashion</i> berkelanjutan, dan menambahkan variabel pengetahuan merek hijau.
6.	Saputri & Paraminta (2024)	<i>The Effect of Green Brand Knowledge and Environmental Concern on Green Purchase Intention Through Attitude Toward Green Brand in Tupperware</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan merek hijau dan kepedulian lingkungan secara signifikan meningkatkan sikap terhadap merek hijau yang selanjutnya mendorong niat beli hijau. Sikap terhadap merek terbukti menjadi variabel mediasi yang memengaruhi hubungan antara pengetahuan merek dan niat beli.	Fokus penelitian tersebut berada pada produk Tupperware. Penelitian ini berfokus pada produk <i>fashion</i> berkelanjutan dan tidak memasukkan kepedulian lingkungan. Selain itu, penelitian ini menambahkan pemasaran <i>influencer</i> sebagai variabel utama.

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti hubungan antara pemasaran *influencer*, pengetahuan merek hijau, sikap terhadap produk hijau, dan niat beli hijau secara terpisah atau parsial, sehingga belum memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana faktor komunikasi pemasaran dan faktor kognitif bekerja secara simultan dalam membentuk niat beli hijau konsumen.

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada konteks produk yang berbeda, seperti kosmetik, maupun *fast fashion*, sehingga temuan yang dihasilkan belum sepenuhnya dapat menjelaskan perilaku konsumen pada industri *fashion* berkelanjutan yang memiliki karakteristik unik terkait nilai etika, kepedulian lingkungan, dan identitas konsumen. Selain itu, penelitian yang menguji peran

sikap terhadap produk hijau sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh pemasaran *influencer* dan pengetahuan merek hijau terhadap niat beli hijau dalam satu model penelitian yang terintegrasi masih relatif terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan pemasaran *influencer* dan pengetahuan merek hijau dalam memengaruhi niat beli hijau melalui sikap terhadap produk hijau pada konsumen merek *fashion* berkelanjutan Sejauh Mata Memandang untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan faktor komunikasi, faktor kognitif, dan faktor psikologis dalam membentuk niat beli hijau.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berperan sebagai landasan konseptual yang menjelaskan arah, alur logis, serta hubungan kausal antarvariabel dalam pembentukan niat beli hijau pada produk *fashion* berkelanjutan. Kerangka ini disusun untuk menjawab fenomena *intention-behavior gap*, yaitu kondisi ketika meningkatnya kesadaran dan kepedulian lingkungan tidak secara konsisten diikuti oleh keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan informasi dan kepedulian saja belum cukup, sehingga diperlukan pemahaman mengenai bagaimana proses internal konsumen menerima informasi, membentuk persepsi terkait keberlanjutan, hingga membangun sikap terhadap produk ramah lingkungan sebelum niat beli terbentuk.

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991) yang menegaskan bahwa niat seseorang bertindak dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. TPB dalam penelitian ini diposisikan sebagai kerangka terbuka (*extended TPB*) yang memungkinkan integrasi variabel eksternal, di mana konstruk dalam penelitian ini tidak digunakan secara menyeluruh, melainkan difokuskan pada konstruk sikap. Pemilihan ini didasarkan pada temuan empiris yang menunjukkan bahwa, dalam konteks konsumsi produk hijau, sikap secara konsisten menjadi prediktor yang paling dominan dan stabil dalam membentuk niat beli hijau dibandingkan norma subjektif maupun kontrol perilaku yang dipersepsikan (Zhuang *et al.*, 2021), sehingga

variabel sikap terhadap produk hijau menjadi relevan dalam menjelaskan terbentuknya niat beli hijau.

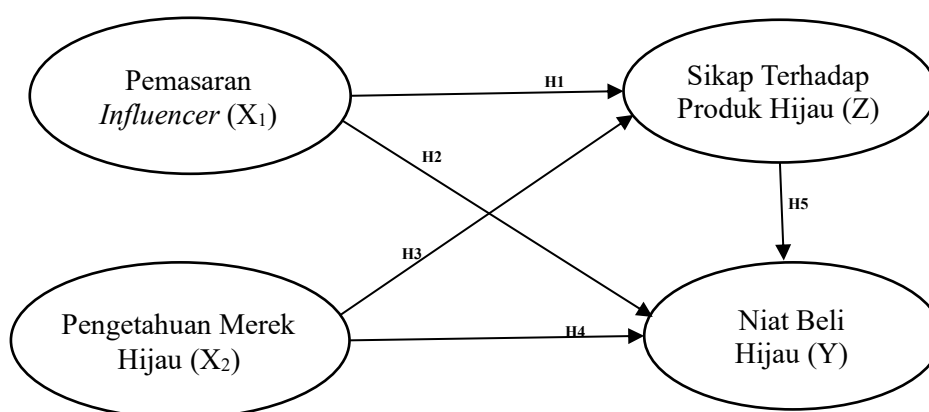
Sikap terhadap produk hijau tidak terbentuk secara spontan, melainkan dibentuk melalui proses kognitif yang melibatkan pemahaman konsumen terhadap nilai dan komitmen keberlanjutan suatu merek. Dalam kerangka ini, pengetahuan merek hijau diposisikan sebagai faktor kognitif yang merepresentasikan tingkat pemahaman konsumen terhadap komitmen lingkungan, praktik keberlanjutan, dan nilai hijau yang dimiliki oleh suatu merek. Berlandaskan teori pengetahuan merek oleh Keller (1993) yang menjelaskan bahwa pemahaman berfungsi sebagai dasar evaluatif yang memungkinkan konsumen membentuk penilaian yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan, sehingga memperkuat sikap terhadap produk tersebut (Saputri & Paraminta, 2024).

Selain faktor kognitif, pembentukan sikap konsumen juga dipengaruhi oleh stimulus komunikasi eksternal melalui pemasaran *influencer*. Pemasaran *influencer* berperan sebagai saluran komunikasi yang mampu membentuk persepsi dan memengaruhi cara konsumen memahami nilai keberlanjutan merek melalui mekanisme kredibilitas sumber, keaslian pesan, serta kemampuan *influencer* dalam menerjemahkan konsep keberlanjutan yang bersifat abstrak menjadi lebih konkret dan relevan. Melalui proses internalisasi pesan tersebut, *influencer* tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga memengaruhi evaluasi afektif dan kognitif konsumen terhadap produk *fashion* berkelanjutan (Loka & Harsoyo, 2024; Sugiarti *et al.*, 2023; Vrontis *et al.*, 2021).

Berdasarkan integrasi landasan teoretis dan temuan empiris tersebut, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam alur kerangka pemikiran yang menggambarkan proses dari stimulus komunikasi hingga terbentuknya niat beli. Pemasaran *influencer* dan pengetahuan merek hijau diposisikan sebagai *antecedents* yang bekerja secara paralel dalam membentuk sikap terhadap produk hijau. Sikap yang terbentuk mencerminkan hasil internalisasi informasi, persepsi, dan pemahaman konsumen terhadap nilai keberlanjutan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat beli hijau. Selain pengaruh tidak langsung melalui sikap, model ini juga mengakomodasi kemungkinan pengaruh langsung dari

masing-masing variabel independen terhadap niat beli hijau, sebagaimana ditemukan dalam beberapa penelitian terdahulu (Nova & Silvianita, 2023).

Penelitian ini memposisikan Pemasaran *Influencer* ( $X_1$ ), Pengetahuan Merek Hijau ( $X_2$ ) sebagai variabel independen yang memengaruhi Niat Beli Hijau ( $Y$ ) dengan Sikap Terhadap Produk Hijau ( $Z$ ) sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian pada produk *fashion* berkelanjutan Sejauh Mata Memandang, yang memadukan strategi pemasaran *influencer* dengan nilai keberlanjutan menjadi representasi nyata dari dinamika perilaku konsumen dalam industri *fashion* ramah lingkungan.



**Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data diolah penulis (2025)

## 2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan prediktif yang menjelaskan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian, karena belum didukung oleh bukti empiris dan masih memerlukan pengujian statistik untuk memastikan kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah serta kajian teori yang telah diuraikan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_{a1}$ : Pemasaran *influencer* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau pada produk *fashion* berkelanjutan “Sejauh Mata Memandang”.

$H_{01}$ : Pemasaran *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau pada produk *fashion* berkelanjutan “Sejauh Mata Memandang”.

H<sub>a2</sub>: Pemasaran *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau pada produk *fashion* berkelanjutan “Sejauh Mata Memandang”.

H<sub>02</sub>: Pemasaran *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau pada produk *fashion* berkelanjutan “Sejauh Mata Memandang”.

H<sub>a3</sub>: Pengetahuan merek hijau berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau pada produk *fashion* berkelanjutan “Sejauh Mata Memandang”.

H<sub>03</sub>: Pengetahuan merek hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau pada produk *fashion* berkelanjutan “Sejauh Mata Memandang”.

H<sub>a4</sub>: Pengetahuan merek hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau pada produk *fashion* berkelanjutan “Sejauh Mata Memandang”.

H<sub>04</sub>: Pengetahuan merek hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau pada produk *fashion* berkelanjutan “Sejauh Mata Memandang”.

H<sub>a5</sub>: Sikap terhadap produk hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau pada produk *fashion* berkelanjutan “Sejauh Mata Memandang”.

H<sub>05</sub>: Sikap terhadap produk hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau pada produk *fashion* berkelanjutan “Sejauh Mata Memandang”.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif (*explanatory research*). Pendekatan *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab–akibat antarvariabel dan memahami mengapa serta bagaimana suatu fenomena terjadi. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa pendekatan eksplanatif berfokus pada upaya menemukan faktor penyebab dari suatu gejala sosial melalui pengujian teori yang sudah ada. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen Pemasaran *Influencer* ( $X_1$ ), Pengetahuan Merek Hijau ( $X_2$ ), variabel dependen Niat Beli Hijau ( $Y$ ) dan variabel mediasi Sikap Terhadap Produk Hijau ( $Z$ ) terhadap pada produk *fashion* berkelanjutan.

#### 3.2 Populasi Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, penetapan populasi merupakan langkah penting untuk menentukan ruang lingkup sasaran yang akan diteliti. Menurut Sekaran & Bougie (2016) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau objek yang menjadi perhatian peneliti dan ingin diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna media sosial yang mengenal, mengikuti, atau pernah berinteraksi dengan merek *fashion* berkelanjutan Sejauh Mata Memandang, baik melalui media sosial maupun melalui pengalaman pembelian langsung. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui karena tidak tersedianya data mengenai jumlah pengikut atau pengguna yang memenuhi kriteria penelitian.

### 3.3 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian populasi yang mencerminkan karakteristik populasi dan dipilih agar peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi tanpa meneliti seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak dilakukan secara acak sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian agar responden benar-benar sesuai dengan konteks penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

- a. Responden aktif menggunakan media sosial
- b. Responden mengetahui merek Sejauh Mata Memandang
- c. Responden pernah melihat *influencer* mempromosikan produk *fashion* berkelanjutan

Penelitian ini memiliki populasi yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

#### **Rumus 3. 1 Cochran**

*Sumber: Sekaran & Bougie (2016)*

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel yang diperlukan

$Z$  : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

$q$  : Peluang benar 50% = 0,5

$p$  : Peluang salah 50% = 0,5

$e$  : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan adalah 96,04 responden, namun untuk mendapatkan perhitungan statistik yang maksimal, maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 97 responden.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian yang disusun oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Formulir. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan yang berasal dari indikator suatu variabel yang disebarkan kepada pengguna media sosial yang mengenal atau pernah berinteraksi dengan merek *fashion* berkelanjutan Sejauh Mata Memandang.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam memperoleh data primer. Kuesioner dipilih karena mampu menjangkau banyak responden secara efisien dan sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang membutuhkan pengukuran variabel secara terstruktur. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform digital seperti Google Formulir yang dibagikan melalui media sosial dan jaringan komunikasi yang relevan. Teknik ini dipilih karena responden penelitian dapat berasal dari berbagai lokasi, sehingga penggunaan kuesioner daring memberikan kemudahan akses, memperluas jangkauan, serta meningkatkan peluang pengumpulan data yang memadai.

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan untuk menentukan sejauh mana responden memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai dasar pengukuran karena skala ini memungkinkan peneliti memperoleh data kuantitatif mengenai sikap, persepsi, dan intensi responden secara terstruktur. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa skala *Likert* merupakan salah satu jenis skala interval yang paling umum, karena mampu menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan secara bertahap dan terukur. Selanjutnya, seluruh variabel dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam bentuk pernyataan-pertanyaan pada kuesioner penelitian. Setiap respons yang diberikan responden dinilai menggunakan rentang skala 1–5 untuk merepresentasikan tingkat persetujuan mereka. Adapun skala *Likert* yang digunakan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Skala Pengukuran *Likert***

Skala	Alternatif Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

*Sumber: Sekaran & Bougie (2016)*

### 3.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.7.1 Definisi Konseptual

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa definisi konseptual menjelaskan makna dan pemahaman umum suatu variabel.

##### 1. Pemasaran *Influencer* ( $X_1$ )

Pemasaran *influencer* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi opini, sikap, dan keputusan pembelian audiens melalui kredibilitas, daya tarik, serta hubungan parasosial yang mereka miliki dengan pengikutnya (Vrontis *et al.*,

2021). Menurut Vrontis *et al.*, (2021), terdapat beberapa indikator yang menentukan kekuatan *influencer* yaitu, sebagai berikut:

- a. Daya tarik mengarah kepada individu yang memiliki nilai tambah dari segi fisik dan penampilan yang membuat terciptanya daya tarik tersendiri bagi *influencer*.
- b. Kepercayaan mengacu pada kemampuan *influencer* untuk memberikan rekomendasi atau promosi produk yang dianggap jujur, autentik, dan relevan oleh *audiens*.
- c. Keahlian mengarah kepada wawasan, pengalaman serta kemampuan yang ada pada *influencer* baik itu berhubungan pada produk atau hal yang mendukung lainnya.

## 2. Pengetahuan Merek Hijau ( $X_2$ )

Pengetahuan merek hijau merupakan pemahaman konsumen mengenai atribut ramah lingkungan yang dimiliki suatu merek, termasuk informasi mengenai manfaat ekologis, praktik keberlanjutan, dan nilai lingkungan yang dikomunikasikan perusahaan (Suki, 2016). Berdasarkan konsep pengetahuan merek yang dikemukakan oleh Keller (1993) dan diadaptasi ke dalam konteks pemasaran hijau oleh Suki (2016), terdapat indikator dari pengetahuan merek hijau, yaitu:

- a. Kesadaran Merek Hijau  
Kesadaran merek hijau menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali dan mampu mengingat bahwa suatu merek memiliki komitmen terhadap praktik lingkungan.
- b. Pengenalan Merek Hijau  
Pengenalan merek hijau adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek sebagai merek hijau ketika diberikan petunjuk visual atau verbal. Hal ini mencakup pemahaman terhadap aspek teknis seperti material yang digunakan serta prosedur operasional yang mendukung kelestarian lingkungan.
- c. Asosiasi Merek Hijau  
Asosiasi merek hijau merupakan serangkaian makna dan persepsi yang dikaitkan konsumen dengan upaya dan atribut lingkungan dari suatu

merek. Asosiasi ini mencakup internalisasi nilai keberlanjutan, etika lingkungan yang diusung, serta kontribusi nyata merek terhadap pelestarian alam dalam jangka panjang.

### 3. Sikap Terhadap Produk Hijau (Z)

Sikap terhadap produk hijau adalah evaluasi menyeluruh konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Kotler & Keller, 2016). Dimensi sikap terhadap produk hijau menurut Kotler & Keller (2016) terdiri dari tiga komponen yang saling menunjang, yaitu:

#### a. Dimensi Kognitif

Dimensi ini mencerminkan keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang atribut dan manfaat produk hijau, meliputi pemahaman tentang dampak lingkungan dan evaluasi rasional terhadap karakteristik produk hijau.

#### b. Dimensi Afektif

Dimensi afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi positif, seperti kepuasan dan kebanggaan, yang muncul saat menggunakan produk hijau.

#### c. Dimensi Konatif

Komponen konatif atau komponen perilaku menunjukkan kecenderungan atau niat konsumen untuk bertindak, seperti membeli, menggunakan, atau merekomendasikan produk ramah lingkungan.

### 4. Niat Beli Hijau (Y)

Niat beli hijau merupakan niat konsumen untuk membeli produk yang dianggap ramah lingkungan berdasarkan keyakinan, pengetahuan, dan sikap mereka terhadap manfaat lingkungan dari produk tersebut (Chen *et al.*, 2020). Indikator pengukuran dari niat beli hijau adalah sebagai berikut (Chen *et al.*, 2020; Nazmi & Kurniawati, 2024):

a. Niat Berdasarkan Kepedulian Lingkungan, yaitu keinginan individu untuk membeli produk hijau yang didorong oleh kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

- b. Niat Berdasarkan Keyakinan Terhadap Produk, yaitu niat individu untuk memilih produk hijau berdasarkan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kinerja dan kontribusi nyata dalam mendukung keberlanjutan lingkungan.
- c. Niat Pembelian Berkelanjutan, yaitu harapan atau komitmen individu untuk terus membeli dan menggunakan produk hijau secara konsisten sebagai bagian dari pola konsumsi berkelanjutan.

### **3.7.2 Definisi Operasional**

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa definisi operasional menjelaskan secara konkret bagaimana variabel tersebut diukur dan diamati dalam penelitian empiris. Definisi operasional menjabarkan indikator-indikator terukur yang digunakan sebagai dasar pengumpulan data dan analisis penelitian. Definisi operasional untuk setiap variabel dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Pemasaran <i>Influencer</i> ( $X_1$ )	Pemasaran <i>influencer</i> didefinisikan sebagai penilaian responden terhadap kemampuan <i>influencer</i> dalam menyampaikan informasi, menunjukkan keahlian, serta mendorong ketertarikan dan minat konsumen terhadap produk <i>fashion</i> berkelanjutan Sejauh Mata Memandang melalui konten media sosial.	Tingkat kejujuran yang dirasakan konsumen dari <i>influencer</i> .	1. Saya menilai ulasan <i>influencer</i> disampaikan secara jujur.
		Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang disampaikan <i>influencer</i> .	2. Saya menilai <i>influencer</i> menyampaikan informasi produk Sejauh Mata Memandang secara meyakinkan.
		Tingkat ketertarikan konsumen terhadap <i>influencer</i> .	3. Menurut saya, konten <i>influencer</i> tentang produk Sejauh Mata Memandang menarik untuk diperhatikan.
		Tingkat pengetahuan <i>influencer</i> mengenai produk <i>fashion</i> berkelanjutan.	4. Saya menilai <i>influencer</i> memiliki pengetahuan tentang produk Sejauh Mata Memandang. 5. Menurut saya, informasi yang disampaikan <i>influencer</i> sesuai dengan praktik keberlanjutan.
		Tingkat daya dorong <i>influencer</i> terhadap minat pembelian konsumen.	6. Saya mempertimbangkan rekomendasi <i>influencer</i> dalam mengevaluasi produk Sejauh Mata Memandang. 7. Saya merasa <i>influencer</i> berperan dalam membentuk minat saya terhadap produk Sejauh Mata Memandang.
Pengetahuan Merek Hijau ( $X_2$ )	Pengetahuan merek hijau merupakan tingkat pemahaman responden mengenai atribut hijau merek	Pemahaman konsumen terhadap identitas merek hijau.	1. Saya mengetahui bahwa merek Sejauh Mata Memandang memiliki identitas yang jelas sebagai merek ramah lingkungan.

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	Sejauh Mata Memandang, termasuk manfaat keberlanjutan, praktik ramah lingkungan, dan pemahaman terhadap nilai ekologis yang dikomunikasikan.		2. Saya memahami informasi mengenai penggunaan material ramah lingkungan pada produk Sejauh Mata Memandang.
Pemahaman konsumen terhadap nilai keberlanjutan merek.		3. Saya memahami nilai keberlanjutan sebagai bagian dari identitas merek Sejauh Mata Memandang.	
Pemahaman konsumen terhadap etika keberlanjutan merek.		4. Saya memahami informasi mengenai etika lingkungan yang diterapkan oleh merek Sejauh Mata Memandang.	
Pemahaman konsumen terhadap praktik berkelanjutan merek.		5. Saya mampu menjelaskan kembali praktik keberlanjutan yang diterapkan merek Sejauh Mata Memandang. 6. Saya memahami keterkaitan antara produk Sejauh Mata Memandang dengan upaya pelestarian lingkungan.	
Sikap Terhadap Produk Hijau (Z)	Sikap Terhadap Produk Hijau merupakan evaluasi sikap responden terhadap produk hijau yang mencakup keyakinan, perasaan, dan penilaian positif terhadap manfaat lingkungan produk.	Keyakinan konsumen terhadap kualitas fungsional produk.	1. Saya setuju produk Sejauh Mata Memandang memiliki kualitas fungsional yang baik.
		Keyakinan konsumen terhadap manfaat lingkungan produk.	2. Saya setuju produk Sejauh Mata Memandang memberi manfaat positif bagi lingkungan.
		Perasaan positif yang dialami konsumen saat menggunakan produk.	3. Saya merasa senang menggunakan produk <i>fashion</i> berkelanjutan. 4. Saya merasa bangga menggunakan produk <i>fashion</i> berkelanjutan. 5. Saya merasa membeli produk Sejauh Mata Memandang merupakan pilihan tepat.

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		Kecenderungan positif konsumen secara keseluruhan terhadap merek	6. Secara keseluruhan, saya memiliki pandangan positif terhadap merek Sejauh Mata Memandang.
Niat Beli Hijau (Y)	Niat beli hijau merupakan tingkat kecenderungan niat responden untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> berkelanjutan serta menjadikan alternatif utama dalam keputusan pembelian <i>fashion</i> .	Niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa kemungkinan besar akan membeli produk Sejauh Mata Memandang di masa depan.</li> <li>2. Saya berniat membeli produk Sejauh Mata Memandang karena saya peduli terhadap dampak lingkungan dari industri <i>fashion</i>.</li> </ol>
		Kecenderungan konsumen memilih merek ramah lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Saya cenderung memilih produk <i>fashion</i> berkelanjutan dibanding produk konvensional.</li> <li>4. Saya berniat membeli produk Sejauh Mata Memandang dengan keyakinan bahwa produk tersebut ramah lingkungan.</li> </ol>
		Niat pembelian berkelanjutan terhadap merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Saya berniat menjadikan produk Sejauh Mata Memandang sebagai bagian dari pola konsumsi pribadi saya.</li> <li>6. Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk <i>fashion</i> ramah lingkungan.</li> </ol>

### 3.8 Teknik Analisis Data

Uji pengaruh dalam penelitian ini dilakukan untuk memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS merupakan model persamaan struktural berbasis varian yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten, menilai besarnya pengaruh langsung, serta memastikan kesesuaian arah koefisien dengan hipotesis penelitian. Dalam analisis SEM-PLS terdapat dua sub-model yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas dan model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk pengujian kausalitas atau pengujian hipotesis untuk pengujian model prediktif.

#### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sekaran & Bougie (2016), statistik deskriptif merupakan langkah awal dalam analisis data kuantitatif yang dilakukan untuk memahami data dan memberikan gambaran dasar mengenai profil data penelitian. Metode ini bertujuan untuk merangkum karakteristik utama dari sekumpulan data penelitian tanpa melakukan pengujian hipotesis atau generalisasi yang kompleks pada tahap awal. Penggunaan statistik deskriptif penting untuk mendeteksi adanya data yang tidak konsisten, nilai ekstrem (*outliers*), serta memberikan profil deskriptif mengenai responden atau fenomena yang diteliti. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi frekuensi, nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian.

#### 3.8.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai indikator-indikator yang digunakan layak dan mampu mempresentasikan variabel yang diukur. Hair *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa evaluasi *outer model* merupakan tahapan awal yang menentukan apakah instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan pengujian hubungan kausal pada *inner model*. *Outer model* dalam penelitian ini dievaluasi melalui tiga aspek, yaitu:

**a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang berada dalam konstruk yang sama mampu mencerminkan variabel tersebut secara konsisten. Validitas ini dievaluasi melalui nilai *outer loading* yang dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Selanjutnya, *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk menilai kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikatornya. Jika nilai AVE berada pada angka 0,50 atau lebih, maka konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai.

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan mengevaluasi setiap item pernyataan pada masing-masing variabel untuk menentukan kelayakan instrumen. Proses ini diawali dengan pelaksanaan *pre-test* terhadap 30 responden. Berikut merupakan hasil uji validitas berdasarkan 30 sampel tersebut:

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Terhadap 30 Responden**

Variabel	Item	r Hitung	Keterangan
Pemasaran <i>Influencer (X<sub>1</sub>)</i>	X1.1	0.775	Valid
	X1.2	0.785	Valid
	X1.3	0.749	Valid
	X1.4	0.771	Valid
	X1.5	0.820	Valid
	X1.6	0.745	Valid
	X1.7	0.782	Valid
Pengetahuan Merek Hijau (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.823	Valid
	X2.2	0.742	Valid
	X2.3	0.779	Valid
	X2.4	0.842	Valid
	X2.5	0.729	Valid
	X2.6	0.746	Valid
Sikap Terhadap Produk Hijau (Z)	Z1	0.782	Valid
	Z2	0.712	Valid
	Z3	0.726	Valid
	Z4	0.731	Valid
	Z5	0.794	Valid
	Z6	0.778	Valid
Niat Beli Hijau (Y)	Y1	0.851	Valid
	Y2	0.832	Valid

Variabel	Item	r Hitung	Keterangan
	Y3	0.800	Valid
	Y4	0.793	Valid
	Y5	0.832	Valid
	Y6	0.783	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS (Lampiran 4, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan mampu mendukung pengujian hipotesis. Oleh karena itu, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

**b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan melalui kriteria Fornell-Larcker yang memandang sebuah konstruk valid secara diskriminan apabila akar kuadrat AVE lebih tinggi dibanding korelasinya dengan konstruk lain. Pengujian *cross-loadings* melihat apakah setiap indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukurnya. Selain itu, pengujian *Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio* menggunakan pendekatan yang lebih modern dan sensitif dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan, di mana konstruk dinyatakan valid apabila nilai HTMT berada di bawah 0,85. Jika ketiga pendekatan ini terpenuhi, konstruk dinilai memiliki batasan yang jelas dari konstruk lainnya.

**c. Uji Reliabilitas (*Reliability Analysis*)**

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* mencapai 0,70 atau lebih. Selain itu nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas dengan nilai minimal 0,60 sebagai batas penerimaan.

### 3.8.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antarvariabel. Pengujian ini berfungsi untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, mengidentifikasi besar kecilnya pengaruh antarvariabel, serta mengukur kemampuan prediktif model secara keseluruhan. Terdapat parameter pengujian model struktural, yaitu:

**a. Uji *R-square* ( $R^2$ )**

Nilai *R-square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen dalam model penelitian. *R-square* yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik terhadap variabel yang dijelaskan. Hair *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah dalam konteks model perilaku.

**b. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )**

*Predictive relevance* atau *Q-square* digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model terhadap data observasi. Nilai ini diperoleh melalui prosedur *blindfolding* dan menunjukkan apakah model memiliki relevansi prediktif yang baik. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol), maka model dianggap memiliki kemampuan prediksi yang memadai terhadap variabel endogen. Sebaliknya, nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model tidak memiliki daya prediksi.

**c. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)**

*Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model penelitian dengan data empiris. SRMR menunjukkan rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR yang semakin kecil menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang semakin baik. Model penelitian dinyatakan memiliki tingkat kecocokan (*fit*) yang baik apabila nilai SRMR kurang dari 0,08. Sebaliknya, apabila nilai SRMR

lebih besar dari 0,08 maka model dinilai kurang baik dalam merepresentasikan data penelitian.

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yang kemudian digunakan peneliti untuk menarik kesimpulan. Proses pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*, sebagai berikut:

#### a. Uji Nilai *T-statistic*

Nilai *T-statistic* merupakan nilai yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara konstruk dalam model memiliki dukungan empiris yang cukup kuat. Dalam penelitian sosial, nilai *T-statistic*  $>1,96$  digunakan sebagai batas signifikansi pada tingkat 5%.

#### b. Uji *P-value*

Uji *P-value* digunakan untuk menentukan probabilitas bahwa hasil hubungan antarvariabel terjadi secara kebetulan. *P-value* yang rendah menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak disebabkan oleh peluang acak sehingga signifikan. Dalam konteks penelitian ini, *P-value*  $<0,05$  menunjukkan bahwa hipotesis diterima pada tingkat keyakinan 95%.

### 3.8.5 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mediasi mampu menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengujian ini bertujuan untuk memahami mekanisme hubungan antar variabel secara lebih mendalam, sehingga tidak hanya melihat pengaruh langsung, tetapi juga pengaruh yang terjadi melalui variabel perantara. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics*  $>1,96$  dan nilai *p-values*  $<0,05$ .

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada konsumen produk *fashion* berkelanjutan merek Sejauh Mata Memandang mengenai pengaruh pemasaran *influencer* dan pengetahuan merek hijau terhadap niat beli hijau yang dimediasi oleh sikap terhadap produk hijau, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau pada produk *fashion* berkelanjutan merek Sejauh Mata Memandang. Temuan ini menunjukkan bahwa konten *influencer* yang autentik, edukatif, dan konsisten dalam menyampaikan pesan keberlanjutan mampu membentuk penilaian positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kepercayaan dan kredibilitas *influencer* menjadi mekanisme utama yang mendorong terbentuknya sikap positif konsumen terhadap produk *fashion* berkelanjutan Sejauh Mata Memandang.
2. Pemasaran *influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap niat beli hijau pada produk *fashion* berkelanjutan merek Sejauh Mata Memandang. Paparan konten *influencer* lebih efektif dalam membangun kesadaran, apresiasi, dan ketertarikan konsumen terhadap merek dibandingkan secara langsung mendorong niat pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan membeli produk *fashion* berkelanjutan memerlukan mekanisme psikologis yang lebih kompleks dan memerlukan penguatan faktor lain untuk mendorong niat pembelian secara langsung.
3. Pengetahuan merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk hijau pada produk *fashion* berkelanjutan merek Sejauh Mata

Memandang. Pengetahuan merek hijau berfungsi sebagai fondasi kognitif yang mengubah informasi keberlanjutan menjadi evaluasi positif terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap praktik keberlanjutan Sejauh Mata Memandang, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap produk yang ditawarkan.

4. Pengetahuan merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau pada produk *fashion* berkelanjutan merek Sejauh Mata Memandang. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen yang memahami nilai dan komitmen keberlanjutan merek secara mendalam lebih termotivasi untuk berniat membeli produk *fashion* berkelanjutan dibandingkan konsumen yang hanya mendapat paparan promosi tanpa pemahaman yang memadai terhadap nilai merek.
5. Sikap terhadap produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau pada produk *fashion* berkelanjutan merek Sejauh Mata Memandang. Selaras dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), temuan ini menegaskan bahwa sikap merupakan faktor pendorong psikologis utama dalam pembentukan niat berperilaku. Konsumen yang memiliki evaluasi positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung memiliki niat beli hijau yang lebih kuat.
6. Sikap terhadap produk hijau tidak mampu memediasi pengaruh pemasaran *influencer* terhadap niat beli hijau pada produk *fashion* berkelanjutan merek Sejauh Mata Memandang. Meskipun pemasaran *influencer* berhasil membentuk sikap positif konsumen, sikap tersebut belum cukup kuat sebagai jembatan untuk mengonversi paparan *influencer* menjadi niat beli yang nyata. Hal ini menunjukkan adanya celah antara pembentukan sikap dan tindakan pembelian yang memerlukan faktor pendorong tambahan.
7. Sikap terhadap produk hijau mampu memediasi pengaruh pengetahuan merek hijau terhadap niat beli hijau pada produk *fashion* berkelanjutan merek Sejauh Mata Memandang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap merek hijau bekerja secara efektif melalui pembentukan sikap

positif untuk selanjutnya mendorong niat pembelian. Dengan demikian, sikap terhadap produk hijau berperan sebagai mekanisme psikologis yang mengintegrasikan pemahaman kognitif konsumen dengan kecenderungan perilaku pembelian hijau.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup variabel dan konteks yang digunakan. Penelitian ini hanya menguji pemasaran *influencer* dan pengetahuan merek hijau sebagai variabel eksogen, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli hijau. Penambahan variabel seperti *enviornmental concern*, *green perceived value*, *green trust*, persepsi harga, norma sosial maupun, persepsi kontrol perilaku baik sebagai variabel mediasi maupun moderasi diharapkan dapat meningkatkan daya prediksi model dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen hijau di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan secara spesifik pada konsumen merek Sejauh Mata Memandang dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan berusia 19–28 tahun, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi dengan melibatkan segmen demografis yang lebih beragam, termasuk responden laki-laki dan kelompok usia yang lebih luas, serta mengkaji merek *fashion* berkelanjutan lainnya di Indonesia maupun di negara berkembang dengan karakteristik pasar serupa agar mendapatkan hasil yang lebih representatif.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi fokus bagi merek Sejauh Mata Memandang dalam meningkatkan niat beli hijau konsumen. Pada variabel pemasaran *influencer*, meskipun terbukti mampu membentuk sikap

positif terhadap produk ramah lingkungan, pengaruhnya terhadap niat beli hijau belum signifikan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa konten *influencer* yang digunakan lebih efektif dalam membangun kesadaran dan ketertarikan awal dibanding mendorong keputusan pembelian. Sehingga, kolaborasi dengan *influencer* perlu diarahkan pada penyampaian pesan keberlanjutan edukatif yang lebih autentik, relevan, dan mampu membangun pengetahuan konsumen dengan nilai yang diusung merek, sehingga konsumen tidak hanya tertarik pada aspek visual produk, tetapi juga memahami makna keberlanjutan yang dikomunikasikan.

Variabel pengetahuan merek hijau terbukti menjadi faktor kuat dalam mendorong niat beli hijau. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap identitas dan komitmen keberlanjutan merek memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian. Oleh karena itu, Sejauh Mata Memandang perlu memperkuat komunikasi keberlanjutan secara konsisten dan transparan melalui media sosial, khususnya melalui konten mengenai penggunaan material ramah lingkungan, serta dampak lingkungan dari setiap produk. Strategi komunikasi yang fokus pada penguatan pengetahuan konsumen membantu membentuk sikap positif yang lebih kuat dan mendorong niat beli terhadap produk *fashion* berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Agenda, G. F., & Company, M. &. (2020). *Fashion on Climate: How the Fashion Industry Can Urgently Act to Reduce Its Greenhouse Gas Emissions*. Global Fashion Agenda. <https://globalfashionagenda.org/resource/fashion-on-climate/>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Anggraini, P. D. A., & Ridanasti, E. (2024). Green Impact: Exploring The Motivations Behind Sustainable Fashion Shopping and Consumption Toward Green Apparel In Indonesia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10689>
- Anisah, T. N., Luthfiana, D. N., Kumar, V., Ernestivita, G., Harnaji, B., & Najmudin, M. (2024). Green Threads : Unveiling Sustainable Fashion Preferences Among Indonesian Gen Z Consumers. *Asian Management and Business Review*, 4(2), 376–393. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss2.art13>
- Antara, N. (2022, October 7). *Mengenal Fesyen Sirkular, Siklus yang Mengubah Dinamika Dunia Mode*. <https://www.antaraneews.com/berita/2721025/mengenal-fesyen-sirkular-siklus-yang-mengubah-dinamika-dunia-mode?page=all>
- Apostol, I. G., Zaharia, G.-E., Miu, C.-M., & Constantin, G. E. (2024). Beyond Trends: Promoting Sustainability through Influencer-Driven Product Endorsements. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 652–659. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0056>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer Behavior in Sustainable Fashion: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, June 2021, 1804–1828. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>
- Chen, Y., Chang, T., Li, H., & Chen, Y. (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(4089). <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>

- Databoks, K. (2023). *6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/5386e2abd861ada/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat>
- Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2023). Green Awareness of Female Consumers Towards Sustainable Products in Indonesia. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan*, *13*(1), 129–139. <https://doi.org/10.29244/jpsl.13.1.129-139>
- Earth.Org. (2024). *Fast Fashion's Detrimental Effect on the Environment*. Earth.Org. <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>
- Erwin, Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, *01*(10), 1028–1038. <https://wsj.westsciencepress.com/index.php/wsis>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2023). Influencer Marketing: A Perspective of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Journal of Electronic Commerce Research*, *24*(2), 127–145. [http://www.jecr.org/sites/default/files/2023vol24no2\\_Paper2.pdf](http://www.jecr.org/sites/default/files/2023vol24no2_Paper2.pdf)
- Fariz, F., & Winarsih, T. (2025). Exploring the Impact of Influencer Marketing Strategies on Sustainability in the Fashion Industry. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *17*(1), 12–29. <https://doi.org/10.55598/jmk.v17i1.16>
- Febriyanti, A. R., Riorini, S. V., Sajidah, A. H., & Pane, I. T. N. (2024). Pengaruh Social Media Influencer pada Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di JABODETABEK. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(10), 61–68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11315240>
- Gitnux. (2024). *Sustainability in the Fashion Industry Statistics*. Gitnux. <https://gitnux.org/sustainability-in-the-fashion-industry-statistics/>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Immanuel, D. M., & Bianda H. S., A. (2021). The Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention With Attitude Towards Influencer and Brand Attitude As Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Insights, G. G. (2025). *Sustainable fashion market*. Global Growth Insights. <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/sustainable-fashion-market-105106?>
- Istiana, E., Ekowati, T., & Komalawati. (2025). The Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Decisions in the Fashion Industry: A Systematic Review. *JWM (JURNAL WAWASAN MANAJEMEN)*, *13*(2), 176–187. <https://doi.org/10.20527/jwm.v13i2.392>
- Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, *3*(3), 71–82. <https://doi.org/10.61393/heiema.v3i2.227>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing, Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kompas.com. (2023, October 7). *Sejauh Mata Memandang Luncurkan Denim Ramah Lingkungan*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/10/26/200248220/sejauh-mata-memandang-luncurkan-denim-ramah-lingkungan>
- Kompasiana.com. (2024, October 7). *Fast Fashion: Busana Murah yang Merusak Bumi dan Manusia*. <https://www.kompasiana.com/amirahzahrah6087/6753612c34777c5fd42b9282/fast-fashion-busana-murah-yang-merusak-bumi-dan-manusia?page=all#>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Sigue, F. (2022). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (15th ed., Vol. 2, Issue 1).
- Kumar, K. L., Venugopal, P., Devi, S. A., Aswinipriya, S., & Rao, C. V. (2023). Instagram Influencers Credibility Dimensions and Purchase Intention of Followers : Empirical Evidence. *Redfame Publishing*, 11(1), 12–24. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i1.5705>
- Liu, Y., & Hei, Y. (2021). *Exploring Generation Z Consumers ' Attitudes towards Sustainable Fashion and Marketing Activities regarding Sustainable Fashion* (Issue June) [Jönköping University]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1561061&dswid=5184>
- Loka, O. D., & Harsoyo, T. D. (2024). Pengaruh Green Promotion, Green Brand Knowledge, dan Attitude Toward Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Sustainable Fashion Merek “Cotton Ink” pada Konsumen Gen Z. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(6), 1914–1925. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i6.2416>
- Magwegwe, F. M., & Shaik, A. (2024). Theory of Planned Behavior and Fast Fashion Purchasing: An Analysis of Interaction Effects. *Current Psychology*, 1, 28868–28885. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06465-9>
- Majhi, R. (2020). Behavior and Perception of Younger Generation towards Green Products. *John Wiley & Sons Ltd, March*. <https://doi.org/10.1002/pa.2288>
- Margariti, K., Hatzithomas, L., & 1, C. B. (2024). Elucidating the Gap between Green Attitudes , Intentions , and Behavior through the Prism of Greenwashing Concerns. *Sustainability*, 16(5108), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su16125108>
- Memandang, S. M. (2025). *About us*. Sejauh Mata Memandang. <https://sejauh.com/pages/about-us>
- Memandang, S. M. (2026). *Sejauh Mata Memandang (@sejauh\_mata\_memandang) [Instagram Profile]*. [https://www.instagram.com/sejauh\\_mata\\_memandang/](https://www.instagram.com/sejauh_mata_memandang/)
- Nations, U. (2026). Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. In *Sustainable Development Goals*. Department of Economic and Social Affairs. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>
- Nazmi, M. I., & Kumiawati. (2024). Factors Affecting Green Purchase Intention and its Impact on

- Green Purchase Behavior. *JPAK: Jurnal Pendidikan Akuntansi Dan Keuangan*, 12(2), 203–212. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JPAK/article/view/72569/27880>
- Nofandrilla, N. (2024). Peran Green Brand Knowledge dan Green Marketing Communication pada Minat Beli Produk Ramah Lingkungan : Studi pada Mahasiswa Muslim di Surakarta. *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(1), 312–330. <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/1513/199>
- Nova, N. S., & Silvianita, A. (2023). Pengaruh Green Brand Knowledge dan Attitude Toward Green Brand terhadap Green Purchase Intention pada Produk Innisfree di Kota Bandung. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(9), 6797–6803. <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/2178/2275>
- Pang, S. M., Lee, Y., Shiyam, A. S., & Anthonysamy, L. (2025). Gender Differences in Sustainable Clothing Purchase Intention. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 2733–2748. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5789>
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Journal Riset Manajemen Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Salma, K., & Pradipta, D. (2022). Pengaruh Kampanye #SejauhManaKamuPeduli Terhadap Kesadaran Merek Sejauh Mata Memandang di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2479–2488. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/issue/view/181>
- Saputri, M. A., & Paraminta, 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. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.1070>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behaviour. In *Pearson*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). Consumer Behavior. In *Pearson* (Vol. 27, Issue 23). <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sugiarti, R., Hartanti, N. D., Setyarini, E., & Agustin, S. K. (2023). The Influence of Green Marketing, Product Knowledge, and Influencers on Purchase Intention. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 13(3), 202–207. <https://ijosea.isha.or.id/index.php/ijosea/article/view/405>
- Suki, N. M. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *Emerald Group Publishing Limited*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Tsurayya, N. S., & Ridanasti, E. (2025). The Influence of Green Marketing on the Purchase Intention of Green Fashion: A Study on the Brand “Sejauh Mata Memandang.” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 8010–8024. [https://www.researchgate.net/publication/402431943\\_The\\_Influence\\_of\\_Green\\_Marketing\\_on\\_the\\_Purchase\\_Intention\\_of\\_Green\\_Fashion\\_A\\_Study\\_on\\_the\\_Brand\\_Sejauh\\_Mata\\_Memandang](https://www.researchgate.net/publication/402431943_The_Influence_of_Green_Marketing_on_the_Purchase_Intention_of_Green_Fashion_A_Study_on_the_Brand_Sejauh_Mata_Memandang)

- Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 325. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.18126>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-Environmental Behaviors Through The Lens of The Theory of Planned Behavior: A Scoping Review. *Resources, Conservation & Recycling*, 155(August 2019), 104660. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The Effects of Consumer Attitude on Green Purchase Intention: A Meta-Analytic Path Analysis. *Journal of Business Research*, 132(May 2019), 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Zhuo, Z., Ren, Z., & Zhu, Z. (2022). Attitude-Behavior Gap in Green Consumption Behavior : A Review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(12), 12–28. <https://doi.org/10.9734/JEMT/2022/v28i121065>