

## 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.*