

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PRODUCT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND
EQUITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *BRAND
SEJAUH MATA MEMANDANG* DALAM MENGHADAPI TREN
FAST FASHION (STUDI PADA GENERASI Z)**

Syakila Salsa Billa¹, Nining Purwaningsih²

Universitas Muahammadiyah Tangerang^{1,2}

syakilasalsa9@gmail.com¹ ningpu1015@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini mendalami pada pandangan konsumen terkait bisnis *slow fashion* yang mulai gencar melawan tren *fast fashion*. Penelitian ini mengkaji apakah *green marketing* dan *green product* Sejauh Mata Memandang dapat menjadi strategi yang efektif berdasarkan keputusan pembelian yang akan diambil konsumen, dan bagaimana *brand equity* Sejauh Mata Memandang jika berpartisipasi dalam memediasi kedua variabel tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian dikumpulkan dari sampel Generasi Z konsumen Sejauh Mata Memandang di Kota Tangerang yang berjumlah 100 responden dengan teknik *nonprobability sampling* dan dianalisa menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Hasil *coefficient of determination R-Square* jalur 1 (satu) memiliki nilai sebesar 0,590 yang berarti kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Z sebesar 59% dan, *R-Square* model jalur 2 (dua) memiliki nilai sebesar 0,683 yang berarti kemampuan X1 dan X2 melalui Z dalam menjelaskan Y sebesar 68,3%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *green product* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *brand equity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand equity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand equity* berhasil memediasi sebagai variabel intervening *green marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, *brand equity* tidak dapat memediasi sebagai variabel intervening *green product* terhadap keputusan pembelian secara signifikan, namun memiliki pengaruh positif sebagai variabel intervening *green product* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *green marketing* yang dijalankan dengan kesungguhan dan transparansi akan membangun nilai merek di mata konsumen, dan integrasi dari produk inovasi dengan konsep *slow fashion* dapat membuat keputusan pembelian konsumen tanpa berpikir

kembali. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis yang menjalankan konsep *slow fashion* untuk dapat melihat sisi pengelihan konsumen terhadap merek.

Kata Kunci : *Brand Equity, Green Marketing, Green Product, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This research explores consumer views regarding the slow fashion business which is starting to aggressively fight the fast fashion trend. This research examines whether green marketing and green product Sejauh Mata Memandang can be an effective strategy based on the purchasing decisions that consumers will make, and how brand equity Sejauh Mata Memandang if it participates in mediating these two variables. This research is quantitative research with a descriptive approach. The research data was collected from a sample of Generation Z consumers of Sejauh Mata Memandang in Tangerang City, totaling 100 respondents using nonprobability sampling technique and analyzed using SmartPLS 4.0 software. The result of the coefficient of determination R-Square of path model 1 (one) has a value of 0.590, which means that the ability of variables X1 and X2 to explain Z is 59% and, R-Square of path model 2 (two) has a value of 0.683, which means that the ability of X1 and X2 through Z to explain Y is 68.3%. . The results showed that green marketing has no significant effect on purchasing decisions, green products have a significant effect on purchasing decisions, green marketing has a significant effect on brand equity, green products have a significant effect on brand equity, brand equity has a significant effect on purchasing decisions, brand equity successfully mediates green marketing on purchasing decisions significantly, brand equity cannot mediate green products on purchasing decisions significantly. This study concludes that green marketing carried out with sincerity and transparency will build brand value in the eyes of consumers, and the integration of innovative products with the concept of slow fashion can make consumer purchasing decisions without thinking back. These findings provide valuable insights for businesses that run the slow fashion concept to be able to see the consumer's vision of the brand.

Keywords: *Brand Equity, Green Marketing, Green Product, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Penelitian terkait bisnis yang menerapkan konsep *sustainable* dengan menunjukkan upaya dalam *green marketing* dan *green product* di sektor *fashion* khususnya, telah menjadi penelitian yang diminati saat ini. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen menyadari bahwa dampak ekologis yang ditimbulkan terhadap lingkungan oleh praktik bisnis *fast fashion* sangatlah merugikan. Analisis Business Insider (2019) menyatakan kontribusi produksi pada industri *fashion* menyumbang 10% jejak karbon global, sehingga mengeringkan sumber air dan mencemari sungai. Tidak hanya itu, *fast fashion* juga diperkirakan akan menghasilkan jejak karbon yang meroket hingga 60% pada tahun 2030 (United Nations Climate Change). Dengan demikian, konsumen yang didominasi oleh Generasi Z menunjukkan pergeseran preferensi terhadap apa yang mereka beli dengan mempertimbangkan dampaknya, hal ini disebut juga *green consumer*.

Kekhawatiran Generasi Z tersebut dinyatakan pada hasil survei Indikator Politik Indonesia dan Yayasan Indonesia Cerah yang menunjukkan kerusakan lingkungan menjadi permasalahan yang sangat dikhawatirkan.



Gambar 1. Grafik Survei Generasi Z Menimbulkan Kekhawatiran Mengenai Beberapa Isu

Sumber: Rmol.Id Republik Merdeka (2021)

Direktur Eksekutif Indikator Politik Indonesia Burhanuddin Muhtadi mengatakan, “Kelompok usia 17-26 tahun telah mengetahui istilah perubahan iklim adalah perubahan berdasarkan pada alam bencana alam, kerusakan lingkungan, ulah manusia dan teori konspirasi”. Konsumen bersedia membeli dari organisasi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Mogaji *et al.*, 2022). Dan Perusahaan juga bertanggung jawab dengan menjalankan *green marketing* yang konsisten dan jujur agar tidak menyesatkan konsumen (Hendra *et al.*, 2023). American Marketing Association (2019) menyatakan penerapan *green marketing* tidak hanya dengan upaya pengajakan penghijauan lewat konten pemasarannya saja, melainkan mencakup seluruh aktivitas Perusahaan. Dengan demikian, *green product* telah menjadi hal yang sudah terintegrasi dan tidak dapat dipisahkan. Validasi kebutuhan yang sesuai, maka pikiran sukarela yang dipengaruhi oleh perasaan akan mendorong keputusan pembelian (Atkinson, 1912). Dipastikan konsumen tidak akan berpikir berulang kali terlebih pada perusahaan yang memiliki nilai di benak konsumen seperti asosiasi emosi positif (Manurung, 2023). Nilai ini disebut sebagai *brand equity* yang diperoleh dari bagaimana pengguna memandang dan melihat nama merek dari produk atau jasa tertentu, bukan dari produk atau jasa itu sendiri (Mogaji, 2021).

Pola pikir Masyarakat terhadap keberlanjutan telah menciptakan peluang bisnis dalam jangka panjang. Hal ini membuat *brand* Sejauh Mata Memandang, bisnis dalam industri tekstil di bidang *fashion* menggunakan pendekatan konsumen dengan melakukan kampanye *green marketing* dengan tagar #Sejauhmanakamupeduli. Dan pada *green*

product, Sejauh Mata Memandang mengeluarkan koleksi, *First Life*: Baru, koleksi yang mengutamakan tanggung jawab dan ramah lingkungan, *Second Life*: Daur, mengubah menjadi produk yang dapat dijual pada bahan limbah produknya *Third Life*: Baur, bekerja sama dengan *EcoTouch*, menata ulang limbah tekstil pasca konsumen dengan cara menjadikan pakaian baru yang inovatif. Produk *fashion* Sejauh Mata Memandang (2024) telah menghasilkan penurunan total emisi karbon sebesar 3,5% pada tahun 2023 dengan total emisi karbon sebesar 1.252.667 kg CO₂/tahun. Berdasarkan komitmen yang akan selalu dijaga oleh Sejauh Mata Memandang, bisnis ini akan terus melakukan upaya-upaya yang dapat menghemat energi, menghemat air, dan menghemat karbon berbarengan dengan edukasi konsumen terkait isu lingkungan.

Rosyada & Dwijayanti (2023) dalam studinya mengungkapkan bahwa *green marketing* dan *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan temuan Ratri & Arafah (2024) ada kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen berdasarkan sikap yang menyatakan bahwa pada *green product*, konsumen tidak mempunyai konsistensi dalam pembelian walaupun kesadaran pada lingkungan sangat tinggi. Dan dalam penelitian Salim & Rismawati (2020) juga menyatakan bahwa generasi Z di DKI Jakarta tidak mempunyai niat beli pada produk hijau.

Penelitian ini mengadopsi sudut pandang baru konsumen terhadap bisnis *slow fashion* yang memiliki konsentrasi pada edukasi konsumen dan strategi komunikasi di pasar Indonesia dengan pertimbangan nilai *brand equity*. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini apakah *green marketing* Sejauh Mata Memandang dan *green product* Sejauh Mata Memandang efektif dalam mengubah budaya konsumtif Generasi Z pada *fast fashion*. Dengan demikian tujuan penelitian ini tidak lain untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian dengan *brand equity* sebagai variabel intervening pada brand Sejauh Mata Memandang dalam menghadapi tren *fast fashion*.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperolehnya. Dalam keputusan pembelian terdapat pertimbangan dalam pikiran manusia, pertama dimana manusia bertindak berdasarkan dorongan hati dan tanpa kendali atas kemauannya maka perhatiannya mudah tertarik. Keinginan yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan kebiasaan nantinya akan menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Henderson, 1922).

Brand Equity (Z)

Menurut Aaker (1991) *brand equity* adalah sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai bagi Perusahaan dan/atau bagi pelanggan Perusahaan. Dalam Manurung (2023)

brand equity mengacu pada nilai yang ditambahkan merek kepada Perusahaan di luar aset berwujudnya. Menurut Mogaji (2021) *brand equity* adalah nilai sosial yang diperoleh dari cara pengguna melihat dan memahami *brand* suatu produk atau layanan tertentu, bukan dari produk atau layanan itu sendiri.

Green Marketing (X1)

Green marketing yang didefinisikan oleh Polonsky (1994) terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi kebutuhan atau keinginan manusia dengan dampak buruk minimal terhadap lingkungan alam. Menurut Taali & Maduwinarti (2024) dengan membangun citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan memberikan dampak positif terhadap lingkungan (Hendra *et al.*, 2023). *Green marketing* juga dianggap sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang semakin penting dalam konteks keberlanjutan.

Green Product (X2)

Menurut Amrita *et al.* (2024) *green product* merupakan suatu produk yang dirancang dan diolah sedemikian rupa sehingga dapat mengurangi dampak yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun konsumsi (Sruthi *et al.*, 2020). *Green product* diproduksi melalui teknologi hijau dan tidak menimbulkan risiko lingkungan. Menurut Manongko (2018) mengurangi dampak lingkungan suatu produk akan meningkatkan kinerja produk secara keseluruhan dan kualitas produk ramah lingkungan, tidak hanya bagi konsumen ramah lingkungan yang paling berdedikasi dan loyal, tetapi juga bagi semua konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian pengaruh strategi *green marketing*, *green product*, terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2020) penelitian dengan metode kuantitatif memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang mempunyai kemampuan deduktif untuk menjawab rumusan masalah sehingga dapat menguji hipotesis dengan menggunakan instrumen yang terstruktur yaitu kusioner, dan analisis data menggunakan teknik statistik (Wajdi *et al.*, 2024). Populasi sampel dalam penelitian ini ialah Generasi Z yang bertempat tinggal di Kota Tangerang berjumlah 479.480. Untuk menentukan sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan teknik sampling dengan metode *nonprobability sampling* dengan *margin of error* 10%, maka menunjukkan jumlah sampel yang diperlukan sekurang-kurangnya 99,98 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data dianalisis menggunakan software *SmartPLS* 4.0 yang cocok digunakan untuk pengujian hipotesis karena teknik *SmartPLS* lebih fleksibel dan akurat (Huang, 2021). Analisis *Partial Least Square* menurut Wold (1985) ialah metode analisis yang *powerful*

dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi *OLS* (*Ordinary Least Squares*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen. Kemudian langkah selanjutnya *SmartPLS* digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data dengan melihat pengukuran konstruk validitas diskriminan, dan hubungan struktural antar konstruk (Leow *et al.*, 2021)

Measurement model values and collinearity issues menurut Hair *et al.* (2021) nilai pada *cross loading* harus lebih besar daripada 0,70 untuk tiap indikator konstruk agar dapat diterima dan dinyatakan bahwa indikator valid dan nilai reliabilitas diharuskan lebih besar dari 0,60 agar dapat dinyatakan reliabel. Selanjutnya dalam validitas konvergen juga terdapat nilai AVE yang diharuskan lebih dari 0,50. Kemudian menguji *discriminant validity* menggunakan nilai HTMT dengan memiliki tujuan untuk mengetahui korelasi antar konstruk dan menganalisis *discriminant validity* tidak dibolehkan lebih besar daripada 0,95. Pengukuran dengan nilai *R-square* yang dapat dikategorikan kuat dengan nilai 0.75, kategori sedang dengan nilai 0.50, dan kategori lemah dengan nilai 0.25. Model fit dalam penelitian ini dapat dianalisa dengan nilai *Standardized root mean square residual* (*SRMR*) untuk mengukur perbedaan rata-rata antara korelasi konstruk dan korelasi yang diprediksi model dengan kisaran nilai antara 0 hingga 1. Nilai yang menunjukkan angka kecil mengartikan kecocokan model dalam kategori baik (Hair *et al.*, 2021).

Dalam menguji hipotesis penelitian ini menggunakan teknik resampling bootstrapping. Tahap yang pertama *direct effect* memiliki tujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan kriteria nilai probabilitas signifikansi yang dapat dikatakan signifikan jika $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ (1.645) pada α 10% dan $P\text{-Value} < 0.10$. Kemudian pada tahap yang kedua *indirect effect* memiliki tujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung pada variabel eksogen terhadap variabel endogen yang diantarai atau dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Generasi Z di Kota Tangerang lewat media sosial. Data dikumpulkan dalam kurun waktu November 2024 hingga Januari 2025. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden. Dari 100 kuesioner yang di sebarakan semua kembali dengan lengkap dan memenuhi syarat untuk diolah. Setelah analisis data terdapat 100 konsumen generasi Z yang terdiri 64 konsumen perempuan, dan 36 konsumen laki-laki, lama pemakaian dalam menjadi konsumen lebih dari ($>$) 1 tahun 52, dan sisanya lama pemakaian dalam menjadi konsumen kurang dari ($<$) 1 tahun sebesar 48.

Tabel 1.
Data Responden

Measure	Items	N	Percentage
Gender	Laki-laki	36	36%
	Perempuan	64	64%
Lama Pemakaian	> 1 Tahun	52	52%
	< 1 Tahun	48	48%
Total		100	100%

Tabel 2.
Hasil Uji Deskriptif Kuantitatif

Name	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation	Kurtosis	Skewness
X1.1	4.09	4	1	5	0.838	4.197	-1.623
X1.2	4.04	4	1	5	1,086	1,742	-1.462
X1.3	4.21	4	1	5	0.765	2,658	-1.196
X1.4	3.97	4	1	5	1,034	1,061	-1.152
X1.5	3.93	4	1	5	1,061	-0.029	-0.879
X1.6	4.01	4	1	5	0.866	1,726	-1.051
X1.7	4.24	4	2	5	0.709	2.006	-1,071
X1.8	4.15	4	1	5	0.910	2,949	-1,518
X2.1	4.06	4	1	5	0.925	2.07	-1.274
X2.2	4.11	4	1	5	0.937	0.996	-1.038
X2.3	4.06	4	1	5	0.870	1,220	-1.044
X2.4	4.00	4	2	5	0.837	0.470	-0.832
X2.5	3.99	4	1	5	0.831	2,092	-1.044
X2.6	4.08	4	1	5	0.924	0.515	-0.934
Z1	3.26	3	1	5	1,309	-1.034	-0.305
Z2	3.47	4	1	5	1.204	-0.313	-0.697
Z3	3.79	4	1	5	0.887	3,681	-1,669
Z4	3.66	4	1	5	0.908	2,367	-1.383
Z5	3.86	4	1	5	1,039	0.971	-1,070
Z6	3.80	4	1	5	0.970	1,643	-1.190
Z7	3.77	4	1	5	0.968	0.10	-0.662
Z8	3.75	4	1	5	1.135	0.051	-0.826
Y1	4.02	4	1	5	0.860	3,074	-1,380
Y2	4.12	4	1	5	0.852	3.70	-1,516
Y3	3.86	4	1	5	0.849	1.01	-0.921
Y4	3.74	4	1	5	1,016	0.114	-0.733
Y5	3.98	4	1	5	0.990	0.528	-0.965

Name	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation	Kurtosis	Skewness
Y6	3.80	4	1	5	0.970	2.186	-1,390
Y7	3.83	4	1	5	0.872	1.84	-1.035
Y8	3.56	4	1	5	1,306	-0.879	-0.557

Dalam Briz-Ponce *et al.* (2017) kurtosis dinyatakan dapat diterima dengan nilai yang berkisar antara -7 hingga 7. Dan nilai skewness berkisar antara -2 hingga 2. Berdasarkan tabel 1. semua item data dalam penelitian ini memiliki nilai sesuai dengan kriteria yang dapat diterima.

Tabel 3.
Measurement Model Values dan Collinearity Issues.

Latent Construct	Indicators	Outer Loadings	Cronbach's alpha	RHO-A	Composite reliability	AVE
<i>Green Marketing</i> (X1)	X 1.1	0.713	0.894	0.898	0.915	0.573
	X 1.2	0.749				
	X 1.3	0.752				
	X 1.4	0.753				
	X 1.5	0.833				
	X 1.6	0.746				
	X 1.7	0.739				
	X 1.8	0.768				
<i>Green Product</i> (X2)	X 2.1	0.718	0.832	0.834	0.877	0.543
	X 2.2	0.747				
	X 2.3	0.748				
	X 2.4	0.727				
	X 2.5	0.770				
	X 2.6	0.712				
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.706	0.880	0.886	0.905	0.543
	Y2	0.713				
	Y3	0.762				
	Y4	0.750				
	Y5	0.718				
	Y6	0.754				
	Y7	0.786				
	Y8	0.705				
<i>Brand Equity</i> (Z)	Z2	0.702	0.875	0.879	0.903	0.570
	Z3	0.803				
	Z4	0.729				
	Z5	0.781				
	Z6	0.770				

Latent Construct	Indicators	Outer Loadings	Cronbach's alpha	RHO-A	Composite reliability	AVE
	Z7	0.758				
	Z8	0.739				

Satu item kuesioner dilakukan dropping atau penghapusan dikarenakan memiliki nilai *outer loading* kurang dari ($<$) 0.70 yaitu pada Z1 0.692 (Hair *et al.*, 2021). Dan nilai *outer loading* lainnya valid dengan rentang nilai 0.702 sampai dengan 0.833. Pada tabel 3. nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0.70 menunjukkan seluruh indikator menunjukkan hasil yang konsisten dan reliabel untuk dapat mengukur konstruk. Serta nilai AVE sesuai dengan standar di atas 0.50. Dengan demikian data pada tabel 3. telah menunjukkan bahwa item-item tersebut valid dalam mencerminkan pengukuran masing-masing variabel pada *green marketing*, *green product*, *brand equity*, dan keputusan pembelian.

Tabel 4.
Discriminant Validity

	Brand Equity	Green Marketing	Green Products	Purchase Decisions
<i>Brand Equity</i> (Z)				
<i>Green Marketing</i> (X1)	0.803			
<i>Green Products</i> (X2)	0.810	0.869		
Keputusan Pembelian (Y)	0.840	0.770	0.872	

Berdasarkan tabel 4. nilai *discriminant validity* menunjukkan bahwa data penelitian ini terbukti dengan uji statistik, dan validitas variabel keputusan pembelian terpenuhi.

Tabel 5.
Coefficient determination

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Equity</i> (Z)	0.590	0.581
Keputusan Pembelian (Y)	0.683	0.673

Berdasarkan tabel 5. Model R-square jalur 1 (satu) memiliki nilai sebesar 0,590 yang berarti kemampuan variabel *green marketing* (X1) dan *green product* (X2) dalam menjelaskan *brand equity* (Z) sebesar 59% sehingga termasuk dalam kategori sedang, dan 41% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, Model R-Square jalur 2 (dua) memiliki nilai sebesar 0,683 yang berarti kemampuan *green marketing* (X1) dan *green product* (X2) melalui *brand equity* (Z) dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 68,3% sehingga termasuk dalam kategori sedang, dan 31,7 dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

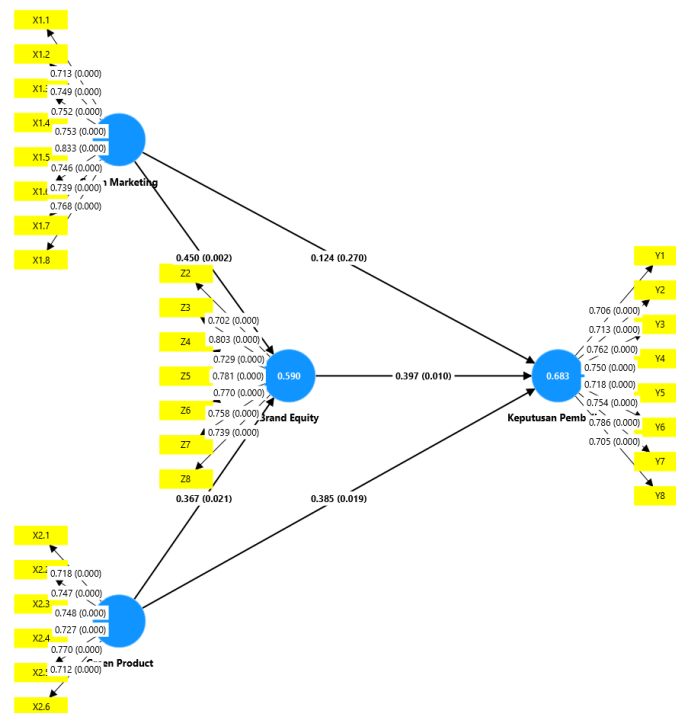
Tabel 6.
GoF Value Table

Average Commuality	Average R-Square	GoF Index
0.637	0.428	0.522

Tabel 7.
Fit Model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.089	0.089
NFI	0.647	0.647

Berdasarkan tabel 6. dan tabel 7. kecocokan model berada pada kategori baik. Dan model penelitian ini mempunyai kecocokan yang baik dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 3. Nilai Outer Loading

Tabel 8.
Path Coefficients Direct Effect

	Original sample	Sample mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Interpretation
Green marketing (X1)-> Keputusan Pembelian (Y)	0.124	0.131	0.112	1.103	0.270	Rejected
Green marketing (X1)-> Brand Equity (Z)	0.450	0.442	0.142	3.173	0.002	Accepted
Green product (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.385	0.371	0.163	2.353	0.019	Accepted
Green product (X2) -> Brand equity (Z)	0.367	0.377	0.159	2.311	0.021	Accepted
Brand equity (Z) -> Keputusan pembelian (Y)	0.397	0.405	0.155	2,564	0.010	Accepted

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui bahwa *green marketing* Sejauh Mata Memandang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z dengan nilai t-statistik $1.103 < t\text{-tabel } 1.645$ dan *P value* $0.270 > 0.10$. Namun ternyata *green marketing* signifikan dapat menaikkan *brand equity* di mata konsumen dengan nilai t-statistik $3.173 > t\text{-tabel } 1.645$ pada dan *P value* $0.002 < 0.10$. Selain itu, terdapat variabel *green product* Sejauh Mata Memandang yang secara signifikan memiliki pengaruh langsung dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z dengan nilai t-statistik sebesar $2.353 > t\text{-tabel } 1.645$ pada dan *P value* $0.019 < 0.10$. Dan *green product* Sejauh Mata Memandang juga berperan signifikan dalam meningkatkan keunggulan merek melalui *brand equity* dengan nilai t-statistik sebesar $2.311 > t\text{-tabel } 1,645$ pada dan *P value* $0.021 < 0,10$. Dan selanjutnya, ekuitas merek secara signifikan mendorong keputusan pembelian Generasi Z dengan nilai t-statistik sebesar $2.564 > t\text{-tabel } 1,645$ dan *P value* $0.010 < 0,10$.

Tabel 9.
Path Coefficients Indirect Effect

	Original sample	Sample mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Interpretation
Green marketing (X1) -> Brand equity (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.179	0.174	0.080	2.230	0.026	Accepted
Green product (X2) -> Brand equity (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.146	0.156	0.095	1,539	0.124	Rejected

Berdasarkan Tabel 9. *brand equity* berperan signifikan dalam memediasi *green marketing* yang mendorong keputusan pembelian dengan t-statistik $2.230 > t\text{-tabel } 1.645$

pada dan $P \text{ value } 0,026 < 0,10$. Dan yang mengejutkan adalah *brand equity* tidak berperan signifikan dalam memediasi *green product* terhadap keputusan pembelian dengan t -statistik $1,539 < t\text{-tabel } 1.645$ pada dan $P \text{ value } 0,124 > 0,10$.

PEMBAHASAN

Green Marketing

Dalam fenomena konsumen yang masih terbenam dalam budaya konsumen *fast fashion*, Sejauh Mata Memandang dituntut untuk selalu memposisikan diri dengan baik dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang diminta. Oleh karena itu, bagi Sejauh Mata Memandang yang menjalankan *green marketing* harus memperhatikan aspek-aspek yang menjadikan *green marketing* bernilai di mata konsumen khususnya Generasi Z. Berdasarkan tabel 8. diperoleh nilai pada t -statistik $1.103 < t\text{-tabel } 1.645$ dan signifikansi $P \text{ value } 0.270 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* tidak mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Irsalina dan Susilowati (2023) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pada aspek-aspek yang telah menjadi pengukur dalam penelitian ini, terdapat dua aspek yang paling baik dijalankan menurut konsumen, yaitu *eco-brand*, yang dapat mendorong keputusan pembelian dengan upaya merek yang memudahkan konsumen dalam membedakan brand belabel *green* dengan yang tidak (Delafrouz *et al.*, 2014). Dan *stakeholder engagement* yang menumbuhkan kepercayaan konsumen pada praktik-praktik berkelanjutan (Makalima, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap Sejauh Mata Memandang sebagai merek hijau yang dikenal dan pemangku kepentingan Sejauh Mata Memandang selalu terlibat konkret dalam masalah lingkungan. Hasil kajian Rosyada & Dwijayanti (2023) menunjukkan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sukin. Dan dalam studi yang dilakukan Asyhari & Yuwalliatin (2021) menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Green Product

Selanjutnya pada produk ramah lingkungan Sejauh Mata Memandang hasilnya signifikan mempunyai pengaruh langsung dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z dengan t -statistik $2.353 > t\text{-tabel } 1.645$ dan $P \text{ value } 0.019 < 0.10$. Upaya penuh Sejauh Mata Memandang dalam menerapkan *green marketing* adalah integrasi *green product* yang membuat konsumen merasakan manfaat kesehatan sebagai komponen terpenting dalam mendorong keputusan pembelian. (Gawas, 2022). Berbeda dengan karakteristik bahan baku *fast fashion* seperti polyester yang dapat mempengaruhi kesehatan terutama hormon kesuburan bagi penggunaannya, dalam penelitian dr. Akta Bajaj, konsultan senior sekaligus kepala bagian obstetri dan ginekologi RSUD Ujala

Cygnus (Meja Gaya Hidup, 2023). Dengan demikian, konsumen Generasi Z yakin bahwa produk ramah lingkungan dapat digunakan dengan aman dalam jangka panjang, yang dapat menjadi faktor dalam membangun keterikatan emosional dan optimal pada konsumen. (Benkirane dkk., 2022). Hasil penelitian Chaniago dan Nupus (2021) menunjukkan bahwa *green product* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang sejalan dengan penelitian ini. Sebagaimana dipaparkan dalam penelitian Wulandari & Miswanto (2022) faktor pengetahuan *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Equity

Dalam penelitian Fitaloka & Kusuma (2022) menyatakan bahwa *green product* dan *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan hasil penelitian Ratri dan Arafah (2024) terdapat kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen, konsumen tidak memiliki konsistensi dalam pembelian meskipun kesadaran lingkungan sangat tinggi. Dan pada penelitian Salim & Rismawati (2020) juga menyatakan bahwa generasi Z di DKI Jakarta tidak memiliki keinginan untuk membeli produk hijau. Dan hasil penelitian ini *green marketing* Sejauh Mata Memandang dapat meningkatkan *brand equity* secara signifikan di mata Generasi Z dengan nilai t-statistik sebesar $3.173 > t\text{-tabel } 1.645$ pada dan $P\text{ value } 0.002 < 0.10$. Serta *green product* Sejauh Mata Memandang juga berperan signifikan dalam meningkatkan keunggulan merek melalui *brand equity* dengan nilai t-statistik sebesar $2.311 > t\text{-tabel } 1.645$ pada dan $P\text{ value } 0.021 < 0.10$. Serta untuk kedepannya, ekuitas merek secara signifikan mendorong keputusan pembelian Generasi Z dengan nilai t-statistik sebesar $2.564 > t\text{-tabel } 1,645$ pada dan $P\text{ value } 0.010 < 0,10$.

Dalam Deniz & Onder (2017) Emosi positif terhadap Sejauh Mata Memandang yang tertanam dalam benak konsumen akan menciptakan *brand awareness* yang kuat. Sedangkan untuk Generasi Z, disebutkan bahwa mereka bersedia membayar untuk nilai bisnis yang memiliki konsep *sustainable* (Gulzari dkk., 2022). Hasil kajian Kurniawan *et al.* (2022) *brand equity* sepeda motor Honda Beat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditunjukkan pada hasil penelitian ini, dimana variabel *green marketing* yang dimediasi oleh *brand equity* berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian dengan t-statistik sebesar $2.230 > t\text{-tabel } 1.645$ dan $P\text{-Value } 0.026 < 0,10$.

Selanjutnya, hasil mediasi *brand equity* pada *green product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. Hasil penelitian Pancić dkk (2023) menunjukkan tidak adanya efek moderasi pada iklan hijau, kesadaran merek, *brand equity*, inovasi hijau, dan inovasi merek yang dapat memengaruhi penilaian konsumen. Berbeda dengan temuan sebelumnya dalam penelitian Matthew dan Jose (2022) *green marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *brand equity* di setiap faktor dalam 4'P. Dengan melakukan upaya menghubungkan merek dengan calon konsumen melalui pemasaran yang mudah dipahami dan transparansi dalam mempromosikan produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan, maka nilai

Perusahaan akan terbangun (Halim *et al.*, 2024). Dan dalam konteks Sejauh Mata Memandang yang bertentangan dengan arah *fast fashion*, maka dituntut untuk dapat memberikan nilai-nilai yang membuat pelanggan menjadi loyal (Asosiasi Pemasaran Amerika, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Viet (2023) *green marketing* dapat meningkatkan *brand equity* di mata pelanggan hijau. Namun dalam penelitian Febriyanti & Linawati (2022) menunjukkan bahwa *brand equity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, diharapkan Sejauh Mata Memandang dapat membangun brand equity yang kuat dibenak konsumen, perlu adanya kesan pertama yang baik dan memuaskan pada pengalaman pembelian pertama agar konsumen terus melakukan pembelian berulang (Suwarno, 2022). Sejauh Mata Memandang diharapkan untuk memperhatikan khususnya aspek *environmental advertising* terkait edukasi yang bertujuan untuk mengedukasi konsumen mengenai dampak ekologis dari *fast fashion* dapat ditingkatkan dengan *storytelling* terkait proses produksi yang berkelanjutan vs konvensional, memperlihatkan kepada konsumen manfaat jangka panjang dari produk yang berkelanjutan. Kemudian dalam strategi *green pricing*, Sejauh Mata Memandang juga dapat menggunakan pendekatan *psychological price* yang membuat konsumen merasa seperti melakukan investasi jangka panjang bukan membeli sesuatu. Maka, dengan upaya tersebut, *green marketing* akan semakin kuat pengaruhnya. Dan diharapkan pula Sejauh Mata Memandang dapat memposisikan diri dengan konsep *unique value proposition* dengan komponen diferensiasinya pada produk yang relevan dengan iklim Indonesia yaitu, budaya batik yang terus diregenerasi dan mengintegrasikannya ke dalam konsep berkelanjutan *slow fashion*. Dengan demikian calon konsumen dapat memberikan nilai lebih kepada Sejauh Mata Memandang melalui *green product*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai intervening pada Generasi Z, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: 1) *Green marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z di kota Tangerang, 2) *Green product* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Green marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*, 4) *Brand equity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) *Brand equity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) *Brand equity* berhasil memediasi sebagai variabel intervening *green marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, 7) *Brand equity* tidak dapat memediasi sebagai variabel intervening *green product* terhadap keputusan pembelian secara signifikan, namun memiliki pengaruh positif sebagai variabel intervening *green product* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Sejauh mata memandang dapat berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara

signifikan guna memperluas frekuensi pasarnya di pasar yang masih menganut *fast fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- American Marketing Association. (2024). *15 Creative Marketing Campaign Ideas to Skyrocket Your Brand Visibility*. American Marketing Association.
- Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., MlntBus, Idayanti, D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, P. A., Boari, Y., Daffa, F., & Judijanto, L. (2024). *Green Marketing (Dunia Baru dalam Dunia Marketing)* (Y. Agusdi, Ed.). Sonpedia Publishing Indonesia.
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASING DECISION WITH MEDIATION ROLE OF BRAND IMAGE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535–546. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07>
- Atkinson, W. W. (1912). *The Psychology of Salesmanship*. <https://www.gutenberg.org/cache/epub/41510/pg41510-images.html>
- Benkirane, R., Thomassey, S., Koehl, L., & Perwuelz, A. (2022). A New Longevity Design Methodology Based on Consumer-Oriented Quality for Fashion Products. *Sustainability*, 14(13), 7696. <https://doi.org/10.3390/su14137696>
- Briz-Ponce, L., Pereira, A., Carvalho, L., Juanes-Méndez, J. A., & García-Peñalvo, F. J. (2017). Learning with mobile technologies – Students’ behavior. *Computers in Human Behavior*, 72, 612–620. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.027>
- Business Insider. (2019, October). *The Fashion Industry Emits More Carbon Than International Flights and Maritime Shipping Combined. Here are The Biggest Ways it Impacts the Planet*. <https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10>
- Chaniago, C., & Nupus, L. (2021). Effect of Green Advertising, Green Product on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable. In *INDONESIAN JOURNAL OF BUSINESS AND ECONOMICS* (Vol. 4). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijbe>
- Delafrouz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(1). <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Deniz, A., & Onder, L. (2017). Determinants Of Brand Equity In Green Products: The Relationships Among Green Brand Image, Green Trust And Green Satisfaction . *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences* , 2(11).
- Febriyanti, D., & Linawati, L. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TV LED LG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 103–118. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i1.426>

- Fitaloka, J., & Kusuma, M. (2022). *The Effect Of Green Marketing, Green Product And Trust On Purchase Decisions At KFC BIM Bengkulu City* (Vol. 1, Issue 2). Fitaloka, J., & Kusuma, M. (2022). The Effect Of Green Marketing, Green Product And Trust On Purchase Decisions At KFC BIM Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1(2), 397–404. <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v1i2.2724>
- Gawas, N. M. (2022). A study of green buying behaviour of Indian consumers related to Ayurvedic Cosmetic products. *International Journal of Health Sciences*, 4830–4839. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.6966>
- Gulzari, A., Wang, Y., & Prybutok, V. (2022). A green experience with eco-friendly cars: A young consumer electric vehicle rental behavioral model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102877. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102877>
- Hair, Hult. G. Tomas M, Ringle. Christian M, Sarstedt Marko, Danks Nicholas P, & Ray Soumnya. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www.>
- Halim, H., Yudawisatra, H. G., Nabilah, Sudirman, A., Ummah, A. H., Ardhiansyah, T., Awaludin, D. T., Mamengko, R. P., Damaianti, I., Siregar, M. R., Masripah, I., Ghozali, Z., & Kusuma, T. M. (2024). *Green Marketing* (A. Masruroh, Ed.; 1st ed.). Widina Media Utama.
- Henderson, H. D. (1922). *Supply and Demand*. <https://www.gutenberg.org/cache/epub/10612/pg10612-images.html>
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business* (Efitra & Sepriano, Eds.; 1st ed.). Sonpedia Publishing Indonesia.
- Huang, C.-H. (2021). Using PLS-SEM Model to Explore the Influencing Factors of Learning Satisfaction in Blended Learning. *Education Sciences*, 11(5), 249. <https://doi.org/10.3390/educsci11050249>
- Irsalina, N., & Susilowati, H. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 41–51. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>
- Kurniawan, A., Sumowo, S., & Puspitadewi S, I. (2022). ANALISIS BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember). *Growth*, 20(2), 349. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2020>
- Leow, L. P., Phua, L. K., & Teh, S. Y. (2021). Extending the social influence factor: behavioural intention to increase the usage of information and communication technology-enhanced student-centered teaching methods. *Educational Technology Research and Development*, 69(3), 1853–1879. <https://doi.org/10.1007/s11423-021-10017-4>
- Lifestyle Desk. (2023, February 28). *Can polyester underwear affect fertility, cause impotence?* The Indian Express Journalism of Courage. <https://indianexpress.com/article/lifestyle/health/polyester-underwear-fertility-impotence-effects-8469067/>

- Makalima, M. (2024). Exploring the interconnection between sustainability, gentrification mitigation, and marketing theories in johannesburg's social housing landscape. *Acta Carolus Robertus*, 14(1), 187–196. <https://doi.org/10.33032/acr.4965>
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)* (M. O. Mandagi, Ed.; 1st ed.). Yayasan Makaria Waya.
- Manurung, S. P. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Mathew, R., & Jose, A. (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Equity – Analyzing the 4 P's. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4285120>
- Mogaji, E. (2021). *Brand Management*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9>
- Mogaji, E., Adeola, O., Adisa, I., Hinson, R. E., Mukonza, C., & Kirgiz, A. C. (2022). *Green Marketing in Emerging Economies*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-82572-0>
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćucić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534. <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Ratri, R. S., & Arafah, W. (2024). *Pengaruh Kesenjangan Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan Terhadap Sebab-Akibat Dalam Pemasaran Di Industri Kosmetik*. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v4i04.523>
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUKIN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 11 No 3.
- Salim, L., & Rismawati, C. (2020). GENERATION Z PURCHASE INTENTION ON ENVIRONMENTAL AND GREEN COSMETIC PRODUCT. *Jurnal Riset Jakarta*, 13(2). <https://doi.org/10.37439/jurnaldrd.v13i2.34>
- Sejauh Mata Memandang. (2024). *Laporan Dampak Sejauh Mata Memandang 2023*.
- Sruthi, S., Gupta, R., Murthy, S., & Kakkar, M. (2020). *Green Banking and Environment* (1st ed.). Archers and Elevators Publishing House.
- Suwarno, B. (2022). An Analysis Of Purchase Decisions On Customer Satisfaction Through Customer-Based Brand Equity And Product Innovation: Concequences For Air Conditioner Panasonic In Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 605–620. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.515>
- Taali, M., & Maduwiniarti, A. (2024). *Green Marketing* (Y. Agusdi & Efitra, Eds.; 1st ed.). Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono, Ed.; 1st ed.). Penerbit Andi.

- United Nations Climate Change. (2018, January 22). *Fashion Industry, UN Pursue Climate Action for Sustainable Development*. <https://unfccc.int/news/fashion-industry-un-pursue-climate-action-for-sustainable-development>.
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>