Analisis *Green Marketing* Dan *Brand Image* Sebagai Determinan *Purchase Intention* Produk *Fashion* H&M Pada Generasi Z

Anastasia Vania Rehlitna Kembaren[1], Amalina Dewi Kumalasari[2]
[1] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia, anastasiavania@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia, radenamalina@telkomuniversity.ac.id

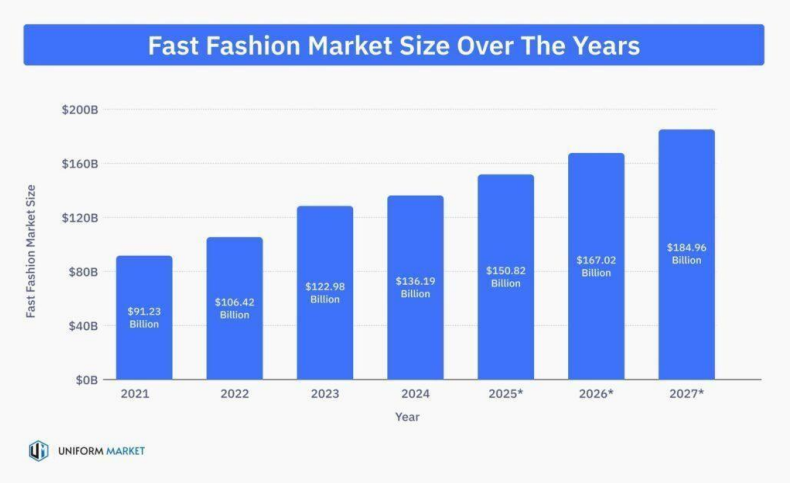
Abstrak
Perkembangan pesat *industry fashion* cepat, diproyeksikan senilai pasar $150,82 miliar di 2025, menimbulkan konsekuensi lingkungan yang nyata. Dalam Upaya menangani isu lingkungan global akibat *industry fashion* cepat, merek seperti H&M mulai menerapkan startegi pemasaran ramah lingkungan guna membangun citra merek berkelanjutan serta menjawab tuntutan konsumen akan isu lingkungan. Namun, sejauh mana strategi ini dapat memengaruhi minat beli Generasi Z masih perlu dibuktikan secara empiris, khususnya dengan mengamati pengaruh citra merek terhadap niat pembelian produk *fashion* H&M pada Generasi Z, dan menguji peran citra merek sebagai variable mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan penentuan sampel secara purposif. Pengumpulan data dilakukan memakai kuesioner berskala likert kepada responden Generasi Z yang mengenal dan pernah berinteraksi dengan produk H&M, melibatkan total 126 total partisipan. Analisis data dilakukan melalui *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil studi menunjukkan bahwa pemasaran ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan citra merek terbukti memediasi Sebagian dan signifikan pengaruh pemasaran ramah lingkungan pada niat pembelian Generasi Z.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Citra Merek, Minat Beli, Generasi Z, H&M

Abstract
The rapid grow of the fast fashion industry, projected at a market value of $150.82 billion in 2025, raises tangible environmental consequences, In an effort to address global environmental issus caused by the fast fashion industry, brands such as H&M have begun implementing green marketing strategiesto build a sustainable brand image and respond to consumer demands regarding environmental issues. However, the extent to which this strategy can influence Generation Z's purchase intention still needs to be proven empirically, particularly by examining the influence of brand image on purchase intention for H&M fashion products among Generation Z, and testing the role of brand image as a meditating variable. This study uses a descriptive quantitative method with purposive sampling. Data collection was carried out using a likert scale questionnaire administeredto generation Z respondents who are familiar withand have interacted with H&M products, involving a total of 126 participants. Data analysis was conducted through Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software. The result of the study indicate that green marketing has a positive and significant effect on purchase intention, and brand image is proven to partially and significantly mediate the effect of green marketing on generation Z's purchase intention.

Keywords : *Green Marketing, Brand Image, Purchase Intention, Generation Z, H&M*

I. PENDAHULUAN



Gambar 1. 1 Fast Fashion Market Size Over The Years Sumber: uniformmarket

Berdasarkan gambar 1.1, nilai pasar industri fast fashion global menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, yaitu sebesar $91,23 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan mencapai $184,96 miliar pada tahun 2027, atau tumbuh lebih dari dua kali lipat dalam kurun waltu enam tahun (Cardona Nancy, 2025). Riset dari Uniform Market pada mei 2025, sektor mode cepat telah mencapai nilai $150,82 miliar, naik 10,74% dari tahun 2024, dan diperkirakan akan menembus $291,1 miliar pada tahun 2032. Ini menandakan bahwa meskipun banyak orang mendukung mode berkelanjutan. Sebagian besar masih sulit lepas dari kebiasaan membeli mode cepat (Cardona Nancy, 2025).

Pertumbuhan nilai pasar mode cepat ini menunjukkan bukan hanya pengingkatan permintaan, tetapi juga pentingnya evaluasi ulang pada model produksi dan konsumsi yang berfokus pada kecepatan dan kuantitas. *Uniform Market* melaporkan bahwa industri mode berkontribusi sekitar 10% terhadap emisi karbon dunia tiap tahun, menggunakan kira-kira 141 miliar m^3 air per tahun, dan menghasilkan sekitar 35% mikroplastik di laut, utamanya dari serat sintetis pakaian (Cardona Nancy, 2025). Akibatnya, semakin luasnya penggunaan mode cepat dapat memperparah masalah lingkungan karena siklus pembelian yang berulang, usia pakai produk yang pendek, dan penumpukan sampah Tekstil, menciptakan kesenjangan antara dukungan pada mode berkelanjutan dan kebiasaan belanja yang didominasi mode cepat (Cardona Nancy, 2025).

H&M menduduki posisi teratas di *Fossil-Free Fashion Scorecard* 2025 dengan total nilai B+, unggul dalam transparansi dan komitmen (A+), transisi energi terbarukan (B+), serta advokasi lingkungan (A) (earth stand, 2025). Prestasi ini didukung oleh target pengurangan emisi Scope 3 sebesar 56% pada tahun 2030, serta pelaporan kemajuan pengurangan emisi *scope* sebesar 23% pada tahun 2024 dibandingan *baseline* 2019 (earth stand, 2025). H&M Group menyelaraskan laporan keberlanjutannya dengan mengikuti standar internasional seperti GRI, CSRD dan ESRS serta memasukkan elemen keberlanjutan dalam struktur tata Kelola Perusahaan melalui penunjukan direktur untuk keberlanjutan dan pengawasan oleh komite audit (Group H&M, 2024).

Sebagai bagian dari pendekatan *Green Marketing*, H&M mengkomunikasikan klaim keberlanjutannya langsung melalui label produk, termasuk penggunaan bahan daur ulang, sistem penilaian EIM *by Jeanologia* ®, dan informasi edukatif mengenai cara merawat pakaian secara bertanggung jawab. Strategi ini mencerminkan gabungan *green product strategy* dan promosi hijau di titik penjualan yang memperkuat citra merek H&M sebagai perusahan yang peduli terhadap lingkungan. Inisiatif ini mendapatkan tanggapan positif dari konsumen milenial dan Gen Z yang cenderung memperhatikan aspek etika dan keberlanjutan saat memutuskan untuk membeli(Pereira Daniel, 2024).

Keinginan untuk mengeluarkan uang lebih untuk produk yang ramah lingkungan cukup tinggi di kalangan konsumen muda, di mana 64% Gen Z dan 63% milenial mengaku siap membayar lebih untuk pilihan yang lebih berkelanjutan (Deloitte, 2024). Dalam hal ini, laporan dari *First Insight* menegaskan bahwa 62% pembeli dari Gen Z lebih suka berbelanja di merek yang menerapkan prinsip berkelanjutan, sementara 73% bersedia untuk membayar lebih guna mendapatkan produk yang bersifat berkelanjutan. Ini menunjukkan bahwa merek *fashion* perlu mengedepankan startegi keberlanjutan yang nyata serta dapat dipercaya agar bisa memenuhi harapan konsumen dari generasi mendatang(Deloitte, 2024). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2021, Adalah generasi dengan populasi terbesar dan memiliik daya beli kurang lebih $140 miliar setiap

tahunnya, serta mempengaruhi pengeluaran keluarga hingga $333 miliar besar kemungkinan mereka tumbuh dalam situasi krisis ekonomi, sehingga membentuk kebiasaan belanja yang lebih hati-hati dengan mengutamakan nilai serta keaslian ketika memilih merek (Kotler Philip et al., 2024)

Generasi Z menunjukkan Tingkat kesadaran *social* dan lingkungan yang sangat tinggi, serta lebih cenderung memilih yamg memperlihatkan dedikasi terhadap praktik keberlanjutan, di mana transparansi merek dianggap sebagai elemen krusial dari citra positif Perusahaan dalam konteks pemasaran hijau(Escourido-Calvo et al., 2025). Tumbuh di zaman digital, Generasi Z sangat terampil dalam menggunakan teknologi dan platform *media social* serta lingkungan di seluruh dunia, yang mengembangkan rasa tanggung jawab *social* yang mereka harapkan juga ada dari merek-merek yang mereka pilih (Escourido-Calvo et al., 2025). Mereka menghargai aspek keberlanjutan dan mencari mereka yang memperhatikan dampak lingkungan serta praktik etis di semua lini rantai pasoknya (Escourido-Calvo et al., 2025). Dalam konteks tersebut, pemasaran hijau dipandang dapat meningkatkan citra positif terhadap merek yang ramah lingkungan, sehingga konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi akan semaki tertarik untuk membeli merek hijau (Sutisna et al., 2025). Hal ini diperkuat oleh penelitian Javed et al. (2020) yang meneliti perilaku konsumen H&M di China di mana strategi pemasaran hijau memiliki dampak signifikan dalam membangun citra merek hijau dan peningkatan minat beli konsumen di masa pesan keberlanjutan yang menekankan nilai social memberikan dampak yang lebih kuat terhadap kepuasan hijau, ekuitas merek hijau serta niat beli hijau(Javed et al., 2020).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler Philip et al. (2024) pemasaran merupakan sekumpulan strategi dan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta menciptakan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

B. *Green Marketing*

Green Marketing sebagai studi tentang semua upaya konsumsi, memproduksi, mendistribusikan , mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produk dengan cara yang positif atau tanggap terhadap masalah ekologi (Widodo Arry & Yusiana Rennyta, 2022). Menurut Escourido-Calvo et al.,(2025), penerapan *Green Marketing* dalam industri *fashion* penting karena industri ini masih menimbulkan dampak lingkungan yang signifikan, mulai dari proses produksi yang intensif sumber daya hingga limbah dan jejak karbon pada rantai distribusi. Studi tersebut juga didukung oleh penjelasan bahwa *Green Marketing* di *fashion* seharusnya tidak berhenti pada klaim, tetapi perlu ditopang praktik keberlanjutan yang konkret seperti pendekatan *circular fashion* (misalnya program pengumpulan pakaian bekas, penggunaan material daur ulang, dan pengembangan model bisnis second-hand) (Escourido-Calvo et al., 2025).

C. *Green Marketing Mix*

Green Marketing diukur menggunakan dimensi yang dikembangkan dari bauran pemasaran, meliputi *green product, green price, green place*, dan *green promotion* (Mahmoud et al., 2017). *Green product* merujuk pada produk yang diproduksi dari bahan bebas racun dengan proses ramah lingkungan, mencakup penghematan energi, pengurangan limbah, serta penggunaan material daur ulang seperti penerapan prinsip *circular fashion* (Mahmoud et al., 2017; White et al., 2025). *Green price* merupakan harga premium yang bersedia dibayar konsumen ketika mereka mempersepsikan nilai tambah pada produk berkelanjutan, meskipun kepercayaan terhadap klaim hijau menjadi faktor penentu penerimaannya, terutama ketika konsumen mengidentifikasi adanya praktik *greenwashing* (Mahmoud et al., 2017; White et al., 2025). *Green place* berkaitan dengan pengelolaan distribusi yang meminimalkan emisi dan jejak karbon, termasuk keterbukaan informasi asal-usul produk (*traceability*) agar konsumen dapat menilai tanggung jawab lingkungan dari rantai pasok (Mahmoud et al., 2017; White et al., 2025). Sementara itu, *green promotion* mencakup penyampaian informasi yang jujur dan transparan mengenai produk ramah lingkungan, di mana kredibilitas klaim keberlanjutan perlu didukung bukti yang dapat ditelusuri agar tidak mengarah pada *greenwashing* (Mahmoud et al., 2017; White Katherine et al., 2025).

D. Brand Image

Brand Image adalah gambaran menyeluruh tentang suatu merek yang terbentuk dari asosiasi, persepsi, dan keyakinan konsumen di dalam benaknya, sehingga mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas,

karakteristik, serta janji yang diwakili oleh merek tersebut (Foster Bob, 2017). Jabeen et al. (2023) menggunakan *green Brand Image* sebagai citra merek yang terbentuk dari persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki komitmen lingkungan yang kuat, memiliki reputasi lingkungan yang baik, menunjukkan kinerja lingkungan yang berhasil, serta membangun identitas merek yang menekankan perlindungan lingkungan; selain itu, komitmen lingkungan merek juga dipersepsikan dapat dipercaya (Jabeen et al., 2023).Dengan demikian, *green Brand Image* dapat dipahami sebagai bentuk spesifik dari *Brand Image* yang secara khusus merefleksikan asosiasi merek terkait kepedulian, upaya, dan kredibilitas merek dalam isu lingkungan (Jabeen et al., 2023).

E. Dimensi *Brand Image*

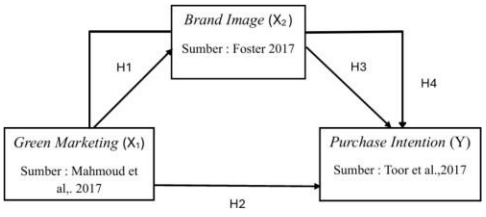
Dimensi *brand image* dalam penelitian ini berdasarkan pada (Foster Bob, 2017), mencakup tiga dimensi penting yang terdiri dari atribut, manfaat dan sikap. Atribut (*attributes*) mengacu pada karakteristik atau unsur yang dimiliki oleh sebuah merek, yang mencakup elemen yang tidak secara langsung berkaitan dengan produk seperti harga, kemasan dan citra pengguna serta elemen yang relevan dengan produk seperti warna, ukuran dan desain (Foster Bob, 2017). Manfaat (*benefits*) berhubungan dengan nilai atau keunggulan yang dirasakan oleh konsumen saat memakai produk, yang bisa berupa fungsional, emosional atau simbolis serta menunjukkan seberapa baik, sikap mencerminkan pandangan, keyakinan dan perasaan konsumen(Foster Bob, 2017). Di sisi lain, sikap (*attitudes*) mencerminkan pandangan keyakinan dan perasaan konsumen terhadap suatu merek sebagai akibat dari interaksi anatar atribut dan manfaat yang dirasakan, yang pada akhirnya membentuk keseluruhan pandangan konsumen yang bisa bersifat positif, negatif atau netral dan memengaruhi pilihan pembelian mereka (Foster Bob, 2017).

F. Purchase Intention

Menurut (Pradana et al., 2022), *Purchase Intention* adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul dari pengetahuan dan sikap konsumen terhadap produk tersebut, hal ini diperkuat oleh Widodo et al. (2025) *green purchase intention* merujuk pada niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh sikap lingkungan, eco-label, dan norma subjektif. Minat beli tidak hanya dipahami sebagai niat awal calon konsumen sebelum melakukan transaksi pertama, tetapi juga merupakan komponen perilaku dalam sikap konsumsi yang terus berkembang (Azaria & Utami, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan dan mengonsumi produk tersebut menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya menjadi fondasi penting dalam memperkuat minal beli di masa depan (Azaria & Utami, 2022). *Green Purchase Intention* dapat dipahami sebagai pengembangan dari niat beli umum dengan memasukkan orientasi pada produk *eco-friendly* serta perhatian terhadap isu keberlanjutan sebagai dasar pembentukan niat (Do et al., 2025). Selain itu, konsumen yang memiliki opini positif terhadap produk hijau cenderung lebih terfokus pada pembelian hijau dan terdorong untuk terus membeli produk maupus jasa yang ramah lingkungan (Jabeen et al., 2023)

G. Kerangka Pemikiran

Penelitiam ini menggunakan kerangka konseptual yang merujuk pada pemikiran sekaran (1992), yang mendefinisikan kerangka berpikir sebagai model konseptual tentang keterkaitan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang signifikan. Dalam penelitian ini, *green marketing* digunakan sebagai variabel independen, *brand image* sebagai variabel independen kedua sekaligus variabel *interverning*, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen. Berdasarkan uraian teoritis yang dikemukakan oleh (Priansa Juni Donni, 2017), (Keller Lane Kevin & Swaminathan, 2020), serta (Mahmoud et al., 2017), penelitian ini menggambarkan bagaimana brand image bertindak sebagai variabel *interverning* yang memediasi hubungan antara *green marketing* dan *purchase intention* , sekaligus berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*.



Gambar 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

H. Hipotesis Penelitian

Dengan memperhatikan variabel yang diteliti, maka berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

H1: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

H2: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentiom*

H4: *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan ,variabel itu pada sampel yang lain, clan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian semacam ini untuk selanjutnya dinamakan penelitian deskriptif . Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif (Sugiyono,2023). Sugiyono (2023)mendefinisikan metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.

IV. HASIL PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Variabel *Green Marketing* memiliki persentase rata-rata 76,47% dalam kategori baik, *Brand Image* memiliki persentase rata-rata 78,38% dalam kategori baik, dan *Purchase Intention* memiliki persentase rata-rata 76,21% dalam kategori baik, menurut hasil penilaian kuesioner terhadap 100 responden. Menurut hasil dari analisis deskriptif, semua masuk dalam kategori baik.

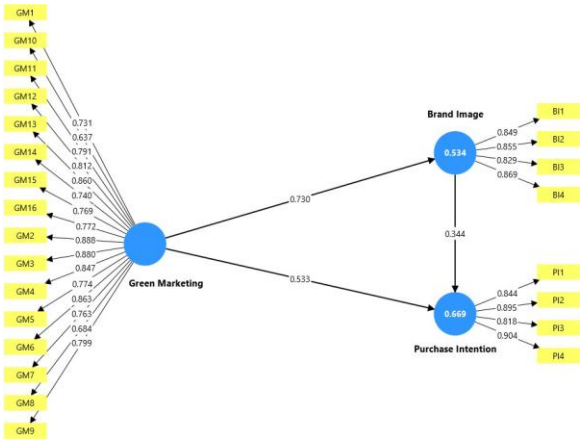
Tabel.1 Nilai Interpretasi Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Persentase Rata-rata	Kategori
Green Marketing	75,95%	Baik
Brand Image	78,40%	Baik
Purchase Intention	75,70%	Baik

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2026)

B. Analisis *Outer Model*

Model struktural dibangun dengan menggunakan variabel laten satu sama lain. Dr. Zainuddin Iba & Dr (Cand). Aditya Wardhana (2024) menjelaskan bahwa model pengukuran dibentuk dengan menghubungkan setiap blok indikator pada kuesioner dengan variabel laten yang diwakilinya, sehingga dapat dinilai apakah indikator tersebut benar- benar merefleksikan konstruk yang diukur. *Outer Model* dinilai menggunakan uji reliabilitas, validitas diskriminan dan validitas konvergen. Gambar.. menampilkan hasil analisis *Outer Model.*



Gambar 2 Hasil Uji *Outer model* Sumber: data olahan peneliti (2026)

1. Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang mengukur satu konstruk memiliki keterkaitan yang tinggi satu sama lain. (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa validitas konvergen dinilai melalui nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2 Nilai Outer Model

Brand Image	*Green Marketing*	*Purchase Intension*	Keterangan
BI1 0.849			Valid
BI2 0.855			Valid
BI3 0.829			Valid
BI4 0.869			Valid
GM1	0.731		Valid
GM10	0.637		Valid
GM11	0.791		Valid
GM12	0.812		Valid
GM13	0.860		Valid
GM14	0.740		Valid
GM15	0.769		Valid
GM16	0.772		Valid
GM2	0. 888		Valid
GM3	0,880		Valid
GM4	0,847		Valid
GM5	0,774		Valid
GM6	0,863		Valid
GM7	0,763		Valid
GM8	0,684		Valid
GM9	0,799		Valid
PI1		0,844	Valid
PI2		0,895	Valid
PI3		0,818	Valid
PI4		0,904	Valid

Sumber: data olahan peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis 2, seluruh indikator pada variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* menunjukkan nilai *Outer Loading* yang berada di atas batas minimum yang telah ditentukan.
Selain melihat nilai *Outer Loading*, pengujian *Convergent validity* juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 3 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Brand Image	0.724	Valid

Green Marketing	0.626	Valid
Purchase Intension	0.750	Valid

Sumber: data olahan peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data 3, diperoleh nilai AVE untuk masing-masing variabel yaitu *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* berada di atas nilai batas minimum sebesar 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang digunakan dalam penelitian.Validitas Diskriminan.

2. Validitas diskriminan menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model. Dr. Zainuddin Iba et al. (2024) menjelaskan bahwa validitas diskriminan menguji apakah indikator suatu variabel laten tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi dengan variabel laten lainnya, sehingga tiap konstruk memiliki makna yang khas.

Tabel 4 Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Brand Image	*Green Marketing*	*Purchase Intension*
Brand Image		
Green Marketing	0.793	
Purchase Intention	0.831	0.843

Sumber: data olahan peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis 4.6, diperoleh nilai HTMT antar variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* berada di bawah batas maksimum yang telah ditentukan yaitu 0.90. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

3. Reliabilitas konstruk menunjukkan konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu variabel laten. Dr. Zainuddin Iba & Dr (Cand). Aditya Wardhana (2024) menyatakan bahwa dalam PLS-SEM reliabilitas konstruk umumnya dievaluasi menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	*Composite Reliability*	Evaluasi Model
Brand Image	0.873	0.875	Reliabel
Green Marketing	0.959	0.962	Reliabel
Purchase Intension	0.888	0.894	Reliabel

Sumber: data olahan peneliti (2026)

Hasil analisis yang diperoleh 4.7, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas batas minimum 0.70 yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing konstruk.

C. Inner Model

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa *inner model* menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten melalui koefisien jalur serta berbagai ukuran kualitas model, seperti koefisien determinasi, *effect size*, dan *predictive relevance*.

1. R-*Square*

Hair et al., 2019) menjelaskan bahwa nilai R-*Square* yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan penjelasan yang lebih baik, dengan pedoman interpretasi umum bahwa nilai sekitar 0.75 dianggap kuat, 0.50 sedang, dan 0.25 lemah.

Tabel 6 Hasil R *Square*

Variabel	R *Square*	R *Square Adjusted*
Brand Image	0.534	0.529
Purchase Intension	0.669	0.663

Sumber: data olahan peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai R Square digunakan untuk mengukur kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variansi konstruk endogen dalam model penelitian. . Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *Green Marketing* mampu menjelaskan variansi konstruk *Brand Image* sebesar 53.4%, sedangkan konstruk *Green Marketing* dan Brand Image secara bersama-sama mampu menjelaskan variansi konstruk *Purchase Intention* sebesar 66,9%. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan konstruk endogen.

2. F-*Square*

Tabel 7 Hasil F *Square*

Variabel	F *Square*
Brand Image -> Purchase Intension	0.166
Green Marketing -> Brand Image	1.144
Green Marketing -> Purchase Intension	0.401

Sumber: data olahan peneliti (2026)

Green Marketing memberikan pengaruh terkuat terhadap *Brand Image* (f^2 = 1,144), diikuti pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* (f^2 = 0,401), serta *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (f^2 = 0,166). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis keberlanjutan lingkungan dan citra merek yang positif merupakan faktor determinan yang kuat dalam membentuk minat beli konsumen Generasi Z pada produk *fashion* H&M

3. Q-*Square*

Dr. Zainuddin Iba et al. (2024)menjelaskan bahwa Q-*Square* diperoleh melalui prosedur *blindfolding* dan nilai Q-*Square* yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk yang diuji.

Tabel 8 Hasil Q *Square*

Variabel	Q *Square*
Brand Image	0.526
Purchase Intention	0.612

Sumber: data olahan peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai Q^2 pada konstruk *Brand Image* sebesar 0,526 dan nilai Q^2 pada konstruk *Purchase Intention* sebesar 0,612. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik

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

Evaluasi model fit dilakukan dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).Menurut Hair et al. (2019), model penelitian dinyatakan memiliki kecocokan model yang baik apabila nilai SRMR lebih kecil dari 0,10. Selain itu, nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori good fit.

Tabel 9 Hasil *Standardized Root Mean Square Residual*

Indikator	Nilai
SRMR	0,057

nilai SRMR sebesar 0,057 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan model (*goodness of fit*) yang baik dan mampu menggambarkan hubungan antar konstruk dalam penelitian secara memadai.

5. *Path Coefficients*

(Hair et al., 2019) menyatakan bahwa signifikansi koefisien jalur dalam PLS-SEM umumnya diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-value*. Hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari 0.05 atau *t-statistics* melebihi nilai kritis pada taraf signifikansi yang ditetapkan.

Tabel 10 *Direct effects*

Path	*Original sample* (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	T *statistics* (|O/STDEV|)	P *values*
Brand Image -> Purchase Intension	0.344	0.341	0.089	3,865	0.000

Green Marketing -> Brand Image	0.730	0.726	0.065	11,158	0.000
Green Marketing -> Purchase Intension	0.533	0.534	0.078	6,800	0.000

Sumber: data olahan peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.12, Analisis koefisien jalur digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

H1: Pengujian hipotesis pertama mengkonfirmasikan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image* ($\beta = 0.730$; $t = 11,158$; $p < 0,05$), sehingga H1 diterima.
H2: Pengujian hipotesis kedua mengkonfirmasi bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0.533$; $t = 6,800$; $p < 0,05$), sehingga H2 diterima.
H3: Pengujian hipotesis ketiga mengkonfirmasi bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,344$; $t = 3,865$; $p < 0,05$), sehingga H3 diterima.

Seluruh nilai koefisien jalur tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Green Marketing*, maka akan semakin meningkatkan *Brand Image*, serta secara langsung juga meningkatkan *Purchase Intention*.

Tabel 11 *Specific Indirect effects*

Path	*Original sample* (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	T *statistics* (|O/STDEV|)	P *values*
Green Marketing -> Brand Image -> Purchase Intension	0.251	0.249	0.072	3,486	0.000

Sumber: data olahan peneliti (2026)

H4: Pengujian hipotesis keempat mengkonfirmasikan bahwa *Brand Image* memediasi secara parsial dan signifikan pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* ($t = 3,082$; $p < 0,05$), sehingga H4 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, tetapi juga melalui *Brand Image*. Dengan demikian, hipotesis H4 dinyatakan diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Merujuk pada hasil studi tentang " Analisis *Green Marketing* dan *Brand Image* sebagai Determinan *Purchase Intention* Produk Fashion H&M pada Generasi Z", maka menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Green Marketing, Brand Image* dan *Purchase Intention* memiliki kategori yang baik dengan pandangan positif dari responden Generasi Z.
2. *Green Marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Image* H&M di kalangan Generasi Z.
3. *Green Marketing* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* H&M di kalangan Generasi Z.
4. *Brand Image* terbukti berperan sebagai penghubung pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* H&M di kalangan Generasi Z.

B. Saran

1. H&M perlu memperkuatkan strategi *Green Marketing* melalui bahan ramah lingkungan, menjunjung transparansi dalam keberlanjutan, dan menjalankan kampanye hijau yang konsisten.
2. H&M harus menjaga *Brand Image* sebagai *brand fashion* yang peduli lingkungan untuk

meningkatkan kepercayaan serta minat beli dari Generasi Z.

3. Perusahaan perlu terus mengintegrasikan *Green Marketing* dengan penguatan *Brand Image* secara keberlanjutan, karena kedua hal tersebut berperan penting terhadap Purchase Intention
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memnyertakan variabel seperti *Green Trust, Green Satisfaction* atau *price perception* untuk mempeluas kerangka penelitian.

REFERENSI

Cardona Nancy. (2025, May 28). Environmental Impact of Fast Fashion Statistics (2025). *UniformMarket*. https://www.uniformmarket.com/statistics/fast-fashion-statistics

Deloitte. (2024). *2024 Gen Z and Millennial Survey Living and working with purpose in a transforming world*. https://www.valored.it/wp-content/uploads/2024/06/2024-Deloitte_GenZ_and_Millennial_Survey_2024.pdf

Do, A. D., Ha, D. L., Phan, T. T. L., Bui, T. M., Le, T. B. N., Tran, M. N., & Dang, D. Q. (2025). Antecedents of Gen Z's green purchase intention in Vietnam's fashion industry with the moderating role of greenwash perception. *PLOS ONE*, *20*(5 May). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0324923

Dr. Zainuddin Iba, S. E. , M. M., & Dr (Cand). Aditya Wardhana, S. E. , M. Si. , M. M. , CHRMP. , CIRP. , CHRA. , CPP. , CHRBP. (2024). *ANALISIS REGRESI DAN ANALISIS JALUR UNTUK RISET BISNIS MENGGUNAKAN SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0*. EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021.

earth stand. (2025). *Fashion Free Fashion HUB*. https://dev-site.stand.earth/fashion/companies/hm/scorecard/ Escourido-Calvo, M., Prado-Dominguez, A. J., & Martin-Palmero, F. (2025). Generation Z, Circular Fashion, and

Sustainable Marketing. *International Journal of Digital Marketing, Management, and Innovation*, *1*(1), 1–23. https://doi.org/10.4018/ijdmmi.367035

Foster Bob. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, *2*(1). https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023

Group H&M. (2024). *HM-Group-Annual-and-sustainability-report-2024*. https://hmgroup.com/sustainability/ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH*

EDITION. www.cengage.com/highered

Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. *Business Strategy and Development*, *6*(3), 503–518. https://doi.org/10.1002/bsd2.258

Javed, T., Yang, J., & Gilal, W. G. (2020). The sustainability claims' impact on the consumer's green perception and behavioral intention: A case study of H&M. In *Advances in Management & Applied Economics* (Vol. 10, Number 2). online) Scientific Press International Limited. https://www.researchgate.net/publication/344348730

Keller Lane Kevin, & Swaminathan Vanitha. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler Philip, Armstrong Gary, & Balasubramanian Sridhar. (2024). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*. Pearson Education Limited.

Kotler Philip, Wong Veronica, Armstrong Gary, & John Saunders. (1998). *Philip Kotler Principles of Marketing_ European Edition (1998, Financial Times Prentice Hall) libgen.li* (8th ed.). Prentice Hall Inc.

Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bleady, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, *8*(9), 1040. https://doi.org/10.14299/ijser.2017.09.006

Pereira Daniel. (2024). *H&M Target Market Analysis*. https://businessmodelanalyst.com/hm-target-market-analysis/?srsltid=AfmBOorzmrmVqW3g1_oXx9CgEHV0N9vlUBCYkyyQFGk56DVaoM_pdMTt#Demographic_Segmentation

Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S., & Utami, D. G. (2022). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(2), 434–445. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0122

Priansa Juni Donni. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Priyansa*. CV PUSTAKA SETIA. Priansa Juni Donni. (2017b). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.

Sugiyono.DR.PROF. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo.Ir.Dr, Ed.). ALFABETA,cv. www.cvalfabeta.com

Sutisna, Elisiyah, Umalihayati, Hidayat, S., & Gunawan, T. (2025). The intervening role of the image of green brands in increasing green brands' purchasing intention of personal care product. *Innovative Marketing*, *21*(2), 1–13. https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.01

Wahyudi Anatasia. (2025). *Komunikasi Pemasaran*. ANAK HEBAT INDONESIA.

White Katherine, Cakanlar Aylin, Sethi Shakti, & Trudel Remi. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*.

Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2025). Investigating the influence of eco-labels on consumer behavior in Indonesia's developing green market. *Management and Sustainability*. https://doi.org/10.1108/MSAR-02-2025-0054

Widodo Arry, Ph. D., & Yusiana Rennyta, S. E. , M. M. (2022). *Green Marketing Dalam Perspektif Bisnis* (Wildan, Ed.). PT Refika Aditama.

Wu, S., Lim, A. F., & Lim, W. Y. (2025). Do source credibility, green experience, and green brand image shape sustainable consumer behaviour? A PLS-SEM-fsQCA model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–17. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0110