

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sudah semakin modern menjadikan fokus kegiatan bisnis tidak hanya untuk mencari keuntungan demi pengembangan perusahaan kearah yang lebih baik, melainkan untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan sehingga mampu menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Salah satu isu yang mendapat perhatian serius pada era ini adalah permasalahan lingkungan. Setiap perusahaan memiliki tuntutan agar memperhatikan lingkungan di setiap aktivitas bisnisnya (Ong et al., 2016). Para stakeholder perusahaan mendatangkan berbagai tuntutan untuk turut menyertakan *environmental sustainability* pada agenda perusahaan.

Semakin daruratnya masalah lingkungan menjadikan masyarakat saat ini berusaha menjaga kelestarian lingkungannya, salah satu caranya yaitu dimulai dari penggunaan produk – produk yang ramah lingkungan. Dewasa kini, masyarakat sebagai konsumen lebih cenderung untuk memilih produk atau jasa yang ramah lingkungan (Toit, 2012). Kesadaran konsumen mengenai isu lingkungan mendorong konsumen untuk menerapkan pola hidup yang lebih ramah lingkungan dengan mengonsumsi produk organik, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (Surya dan Suryani, 2015). Dalam survei yang dilakukan oleh Agustina Fitrianingrum (202), kelompok generasi muda usia di Indonesia menyatakan bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk

produk dan jasa ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah cukup familiar dengan istilah *Green Product*.

Meningkatnya kesadaran konsumen akan kelestarian lingkungan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penerapan strategi marketing yang lebih mengedepankan konsep *environment friendly*, yakni dengan menggunakan *Green Marketing*. *Green marketing* merupakan kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungannya (Waskito, 2013). Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk melakukan bisnis yang ramah lingkungan, bukan sekedar kewajiban menjaga lingkungan, tetapi merupakan bagian dari proses bisnis untuk memenuhi sebagian dari keinginan konsumen.

Di Indonesia sendiri, sudah banyak perusahaan yang mengklaim dirinya sebagai perusahaan ramah lingkungan, salah satunya yaitu The Body Shop, perusahaan kecantikan dan kosmetik asal Inggris yang menerapkan *Green Marketing* yang mempunyai tujuan menjaga kelestarian lingkungan serta melindungi habitat yang memiliki ancaman kepunahan (The Body Shop, 2020).

Tetapi, upaya yang dilaksanakan perusahaan pada penerapan pemasaran hijau ternyata sering memicu adanya persepsi yang negatif tentang *Greenwashing*. Persepsi *Greenwashing* merupakan keyakinan konsumen pada komunikasi perusahaan tentang lingkungan tetapi kurang diikuti dengan tindakan yang nyata, hingga akhirnya persepsi konsumen tersebut bisa menghalangi mereka dalam pembelian produk perusahaan (Nyilasy et al., 2014).

Greenwashing didefinisikan sebagai aktivitas kinerja lingkungan yang buruk namun perusahaan mengkomunikasikannya seakan – akan sudah melakukan kinerja positif untuk lingkungan (Delmas & Burbano, 2011). Pada hakikatnya, *Greenwashing* merupakan sebuah strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan guna menciptakan citra yang ramah lingkungan dari sisi produk, nilai, ataupun tujuan perusahaannya dengan tidak sebenar-benarnya melaksanakan aktivitas yang memberikan dampak pada kelestarian lingkungan.

Dalam konteks *greenwashing*, di Indonesia sejatinya *greenwashing* belum terdapat kesadaran nyata dari masyarakat (Indonesian Center of Environment Law (ICEL), 2021). Indonesian Center of Environment Law berpendapat pula bahwa kasus *greenwashing* di Indonesia beberapa tahun kebelakang tidak terlalu banyak. Hal ini diindikasikan karena masih belum banyak narasi mengenai *greenwashing* di Indonesia. Minimnya kesadaran *massive* dari konsumen Indonesia mengenai fenomena misinformasi atau pemberian informasi yang kurang lengkap yang menjadi indikasi utama dari aktivitas *greenwashing* tersebut. (ICEL, 2021).

Di Indonesia, bisnis yang berpotensi untuk melakukan praktik *Greenwashing* adalah bisnis di bidang *fashion*, lebih tepatnya *Fast Fashion*. *Fast fashion* merupakan suatu mode yang produksinya dilakukan secara massal, cepat dan murah, dan seringkali mengikuti konsep desain dari pertunjukan adibusana merek lain khususnya merek *high-end*. Dengan kata lain, *fast fashion* merupakan industri tekstil yang menyediakan pakaian siap pakai dimana konsepnya adalah mode yang berganti dengan cepat selama kurun waktu tertentu. *Fast fashion* dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah tren bisnis yang dilaksanakan oleh berbagai

perusahaan sebab sangat memberikan keuntungan. Industri *fast fashion* di Indonesia ataupun secara global berkembang dengan cukup signifikan.

Luasnya pangsa pasar menyebabkan banyak perusahaan *fast fashion* yang membuka gerai di Indonesia. Hal ini didukung pula oleh hasil survey tahun 2022 yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), dimana konsumsi warga negara Indonesia di bidang pakaian, alas kaki, dan tutup kepala mengalami peningkatan sebesar 1,23%. (BPS, 2022). Sejalan dengan hal ini, bisnis *fashion* yang berkembang di Indonesia termasuk industri yang mendatangkan laba, sebab pertumbuhan tersebut sejalan bersama tingkat konsumsi masyarakatnya. Usaha *fashion* di Indonesia yang meningkat diketahui dari adanya pertumbuhan industri tekstil dan pakaian yang naik signifikan hingga 28%, dibandingkan dengan tahun sebelumnya hanya sebanyak 7,46% (Kemenperin, 2022)

Keinginan pasar yang variatif dan selalu mengikuti perkembangan zaman mendorong perusahaan mengeluarkan produk *fashion* yang inovatif serta memiliki kualitas yang baik dan berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan bisnis *fast fashion* yang selalu mengalami peningkatan memiliki tanda-tanda meningkatnya bisnis *fashion* di dalam ataupun luar negeri seperti Bershka, Erigo, Berrybenka, Forever 21, H&M, Voyej, Zara, dan sebagainya. Hal tersebut mengakibatkan pelaku bisnisnya diharuskan agar melakukan inovasi pada pemasaran produknya sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi serta eksistensi perusahaan bisa tetap dipertahankan, salah satunya adalah melalui *Green Product*.

Handayani (2012) dalam Aisyah dan Dominica (2018) menjelaskan *Green Product* atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi dampak yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsian. Adapun karakteristik dari *Green Product* menurut Lanasier (2002) adalah antara lain produk tidak mengandung bahan yang berbahaya (*toxic-free*), produk lebih tahan lama (*durable*), produk menggunakan bahan baku yang dapat terbarukan (*renewable source*), dan produk terbuat dari bahan baku daur ulang (*recycle*).

Dari sekian banyak merek *fashion* global, H&M merupakan salah satu merek yang dikenal sebagai produsen *fast fashion* yang mengeluarkan koleksi *Green Product* atau produk ramah lingkungan, yakni H&M *Conscious*. H&M adalah perusahaan multinasional asal Swedia yang mempunyai lebih dari 5.000 toko yang berada di 34 negara di dunia.

Pada tahun 2019, perusahaan ini menjual edisi '*Green*' *clothing* yaitu serangkaian produk yang memakai bahan katun 'organik' dan *polyester* yang bisa didaur ulang. H&M *Conscious* adalah lini pakaian dari pemanfaatan barang daur ulang dan organik seperti recycled polyester dan Econyl, suatu bahan yang 100% dibuat dari plastik kecil serta jaring – jaring ikan (H&M, 2019)

Adanya produk ini mencerminkan bahwa H&M berkeinginan menjalani misinya yakni: *sustainable fashion*. H&M *Conscious* dipandang sebagai koleksi ramah lingkungan sebab memakai bahan yang dihasilkan dari daur ulang. Pada pemasarannya, perusahaan tersebut menyampaikan produk miliknya

merupakan *sustainable fashion* yang dapat menjadikan penggunanya terlihat menawan sekaligus merasa sudah berkontribusi untuk keberlanjutan lingkungan.

Akan tetapi, pada pelaksanaan praktik bisnisnya H&M dipersepsikan telah melakukan aktivitas *Greenwashing*. Sebuah laporan dari *Changing Markets Foundation* (2021) di Inggris mengatakan bahwa H&M *Conscious* menggunakan bahan baku sintesis yang dapat merusak lingkungan (Welbers, 2022). Penelitian dari Lorincz (2021), pada tahun 2019 Otoritas Konsumen Norwegia menuduh H&M menyesatkan pelanggannya. Pihak berwenang mencurigai bahwa H&M tidak memberikan informasi yang lengkap dan memadai mengapa koleksi H&M *Conscious* dikatakan lebih tidak menimbulkan polusi dibanding koleksi lainnya. Hal ini menimbulkan persepsi yang mengarah pada *Greenwashing*, sebab konsumen masih belum yakin apakah H&M benar – benar mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam proses produksinya. Selain itu menurut Commodore (2022) H&M New York dikatakan kurang transparan dalam melakukan proses daur ulang yang dilakukan serta perincian lainnya sehingga mereka bisa menyebutkan produk miliknya sebagai *sustainable fashion*.

Persepsi konsumen mengenai *Greenwashing* pada H&M diatas menyebabkan dipilihkannya H&M di Jakarta sebagai objek dalam penelitian ini, dikarenakan masih belum terdapat penelitian mengenai Persepsi *Greenwashing* pada sektor *fashion* di Indonesia. Jakarta sebagai Ibu Kota memiliki fokus yang dalam kaitannya dengan dimensi masyarakat cerdas, yakni pada peningkatan kualitas sumber daya manusia dan fasilitas hidup yang layak (Wicaksono, Asta, Rafi, 2021).

Pada penelitiannya, Wicaksono, Asta, dan Rafi (2021) menambahkan bahwa di sektor Pendidikan Kota Jakarta, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sebanyak 38,33% penduduk DKI Jakarta telah menyelesaikan pendidikan sampai tingkat sekolah. Penduduk yang masuk perguruan tinggi dan lulus (16,01%) terdiri dari lulusan diploma (4,57%) dan lulusan sarjana (11,51%). Artinya, sekitar 55% penduduk Kota Jakarta sudah tamat 12 tahun pendidikan. Dengan kata lain telah memenuhi parameter angka yang tinggi lulusan sekolah dan sederajat berdasarkan analisis Giffingger. Pendidikan yang tinggi di Jakarta menjadikan Jakarta dipilih menjadi lokasi penelitian ini, sebab pengetahuan *public* mengenai masalah lingkungan (*enviroment concern*) di Jakarta meningkat dalam mendorong dan menciptakan rasa kepedulian terhadap lingkungan. Masyarakat cerdas dan berbudaya di Jakarta ditunjukkan dengan mengembangkan sikap toleran lingkungan perkotaan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan (Endang & Gunartin, 2019).

Individu yang merasa peduli tentang keadaan lingkungan cenderung akan berusaha untuk meringankan masalah lingkungan, salah satunya adalah muncul respon keinginan untuk menggunakan atau membeli produk ramah lingkungan (Dulmap & Jones, 2002). Hal ini didukung oleh penelitian oleh Vania (2022) yang mengatakan bahwa konsumen di Jakarta mulai tertarik dengan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan. Selain itu Jakarta sebagai kota Megapolitan memiliki tingkat keinginan masyarakat yang tinggi untuk mengikuti *trend* mode dalam berpenampilan modis dan *fashionable*, serta Jakarta sendiri memiliki *outlet* H&M terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 16 *outlet*.

Ketika perusahaan melakukan *Greenwash*, dampak yang ditimbulkan adalah menjadikan konsumen lebih skeptis (Rahman et al., 2015), dan menjadikan konsumen kebingungan untuk memutuskan pembelian produk ramah lingkungan (Chang & Chen, 2013). Kebingungan tersebut memunculkan konsumen mempunyai persepsi *Greenwashing* atas sebuah produk atau jasa sehingga menjadi tidak mau menyarankan produk atau jasa tersebut. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Lu et al (2022) mengungkapkan persepsi *Greenwashing* di industri *fast fashion* memiliki dampak langsung terhadap *Purchase Intention*.

Saat konsumen memiliki persepsi bahwa sebuah produk mengimplementasikan *Greenwashing*, konsumen dapat kehilangan niatnya dalam menyampaikan *Green Word of Mouth* yang positif. Mengacu pada Chaniotakis & Lymperopoulos (2009) *Green Word of Mouth* merupakan komunikasi verbal antara pelanggan dan orang lain atau pemangku kepentingan seperti saluran, produsen produk atau jasa, para ahli, teman, dan kerabat. Chang & Chen (2013) berpendapat jika sebuah perusahaan menyesatkan konsumennya melalui praktik *Greenwashing*, maka konsumen akan menyebarkan berita negatif, dan bahkan dapat mencegah orang lain untuk membeli produk perusahaan.

Dari pendapat para ahli tersebut, dapat diasumsikan jika sebuah perusahaan terlibat dalam praktik *Greenwashing* dan didukung oleh pengalaman *Word of Mouth* konsumen yang buruk, konsumen tidak ingin menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan hingga intensi pembelian produknya menurun. Hal tersebut juga diperkuat oleh pendapat Chen et al., (2014) yang mengungkapkan *Green Word of Mouth* memberikan pengaruh langsung bagi intensi pembelian

produk ramah lingkungan, sebab pelanggan senantiasa merujuk pada informasi yang ada guna meminimalkan kekeliruan pada saat mengambil keputusan pembeliannya. Kemudian penelitian oleh Zhang et al (2018) menunjukkan terdapatnya korelasi antara persepsi *Greenwashing* dengan *Purchase Intention*, serta persepsi *Greenwashing* yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Green Word of Mouth*. Penelitian oleh Román-Augusto et al (2022) menunjukkan pula adanya pengaruh antara *Green Word of Mouth* dengan *Purchase Intention*.

Minat beli atau *Purchase Intention* yaitu sesuatu yang berkaitan dengan niat konsumen yang ingin berbelanja produk tertentu dan banyaknya kebutuhan satuan produk di periode tertentu. Assael (1992) yang dikutip Adji & Samuel (2014) menjelaskan bahwa minat beli ialah suatu perilaku yang timbul semacam respon atas obyek, ataupun minat yang memperlihatkan keinginan seseorang dalam melaksanakan pembelian.

Purchase Intention merupakan suatu aspek penting untuk perusahaan sebab dengan adanya minat beli dari konsumen, perusahaan dapat lebih maju serta memperoleh profit dan kepercayaan oleh publik. Minat digambarkan sebagai situasi individu sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. *Purchase Intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. *Purchase Intention* adalah pilihan yang dilaksanakan pelanggan sesudah

melakukan analisis beberapa produk kompetitor yang sejenis. Apabila konsumen memimpikan sebuah produk serta berniat membeli produk tersebut, maka konsumen akan berupaya melaksanakan pemesanan dan pembelian produknya. Selain itu niat calon konsumen pada proses pembelian juga dipengaruhi oleh faktor rekomendasi dari konsumen lainnya.

Dalam meningkatkan intensi pembelian produk, perusahaan dapat melakukan kegiatan *Green Marketing*. Awal mula *Green Marketing* digagas oleh American Marketing Association pada tahun 1975 dalam suatu workshop *Ecological Market* yang menggagas *Green Marketing* sebagai bentuk pemasaran atas suatu produk yang diasumsikan bagian dari produk ramah lingkungan (Laheri et al., 2014).

Perusahaan menciptakan citra ramah lingkungan yang menjadi strategi komunikasi dan pemasaran yang baik. Peningkatan kesadaran masyarakat terkait pentingnya memelihara kelestarian lingkungan menyebabkan banyak perusahaan mengomunikasikan menjadi perusahaan ramah lingkungan. Konsumen seringkali secara sukarela membayar lebih banyak bagi produk yang diklaim ramah lingkungan walaupun harganya relatif tinggi, sebab mereka mengharapkan produk yang dampak negatifnya lebih sedikit bagi lingkungan (Utami, 2014). Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen saat ini lebih memperhatikan produk mereka serta mengutamakan kontribusinya bagi lingkungan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Sualfiah (2018) dalam Setiawan & Yosephani (2022) dimana konsumen cenderung memiliki ketertarikan dalam membeli produk ramah lingkungan apabila perusahaan mempunyai kepedulian pada kelestarian lingkungannya serta

mempercayai produk ramah lingkungan bisa memberikan dampak positif untuk diri sendiri, orang lain, serta lingkungan mereka. Penelitian oleh Majeed et al (2022) menunjukkan terdapat pengaruh antara *Green Marketing* dengan *Purchase Intention*.

Berdasarkan penjelasan dan masalah yang terdapat di atas, maka penelitian ini akan mengambil masalah dengan judul Pengaruh Persepsi *Greenwashing*, *Green Word of Mouth*, dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* H&M di Jakarta. *Greenwashing* terhadap Persepsi Konsumen H&M di Jakarta.

1.2 Keaslian Penelitian

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022).	<i>How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry</i>	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>Consumer perceptions, Purchase Intention, Greenwashing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen tentang <i>Greenwashing</i> di industri <i>fast fashion</i> memiliki efek negatif langsung pada niat beli hijau 2. Persepsi <i>Greenwashing</i> berpengaruh negatif secara tidak langsung melalui persepsi risiko konsumen, meliputi persepsi risiko keuangan dan persepsi risiko hijau 3. Pembelian impulsif konsumen di industri <i>fast fashion</i> memperkuat efek positif <i>Greenwashing</i> terhadap persepsi risiko keuangan mereka sebagai variabel moderasi.
2	Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018)	<i>The influence of Greenwashing perception on</i>	Metode: Kuantitatif Variabel:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi <i>Greenwashing</i> tidak hanya berdampak negatif langsung pada <i>Green Purchase</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Green purchasing intentions: The mediating role of Green word-of-mouth and moderating role of Green concern</i>	<i>Greenwashing perception, Green purchasing intention, Green Word of Mouth, Green concern</i>	<i>Intention</i> , tetapi juga memiliki efek negatif secara tidak langsung melalui <i>Green WOM</i> . 2. <i>Green concern</i> memperkuat hubungan negatif antara persepsi <i>Greenwashing</i> dan <i>Green Purchase Intention</i> .
	Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022).	<i>Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products - The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value</i>	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>Green Marketing, Green satisfaction, Green trust, Green WOM, Green perceived value</i>	1. <i>Green perceived value</i> berdampak positif terhadap <i>Green trust</i> dan <i>Green satisfaction</i> . 2. <i>Green satisfaction</i> memengaruhi <i>Green trust</i> dan <i>Green WOM</i> . 3. <i>Green trust</i> juga memengaruhi <i>Green WOM</i> . 4. Mengenai <i>Purchase Intention</i> , hanya <i>Green satisfaction</i> dan <i>Green trust</i> yang menunjukkan hubungan positif. Sebaliknya, <i>Green WOM</i> tidak menunjukkan hubungan dengan <i>Purchase Intention</i> .
	Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022).	<i>Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment</i>	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>Green Marketing, Green Purchase Intention, Green brand image, consumer beliefs</i>	1. Faktor seperti <i>eco-labelling, Green packaging branding</i> , dan produk hijau, premium, dan harga memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan <i>Purchase Intention</i> . 2. Pelabelan ramah lingkungan, kemasan dan merek ramah lingkungan, dan produk ramah lingkungan, premium, dan harga

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				semuanya terbukti memiliki efek yang substansial dan menguntungkan pada niat pelanggan untuk melakukan <i>Purchase Intention</i> .

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang berada pada variabel, lokasi penelitian, dan sektor industri. Penelitian ini memiliki empat variabel, yakni Persepsi *Greenwashing*, *Green Word of Mouth*, *Green Marketing* dan *Purchase Intention*. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Jakarta yang merupakan Ibu Kota Negara Indonesia dan Kota Megapolitan dengan meningkatnya *environment concern* sehingga konsumen mulai tertarik untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan. Lokasi penelitian di Jakarta menjadi sebuah pembaharuan dikarenakan belum terdapat penelitian mengenai Persepsi *Greenwashing* dan variabel terkait lainnya. Sektor penelitian ini adalah sektor industri *fashion*, dimana belum banyak penelitian pada bidang *fashion* mengenai variabel yang dipilih.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian masalah yang sudah diuraikan pada latar belakang, maka fenomena permasalahan pada penelitian ini di antaranya:

1. Perusahaan *fast fashion* H&M mengeluarkan H&M *Conscious* dengan *claim* produk yang ramah lingkungan, akan tetapi perusahaan tidak memberikan penjelasan lebih dalam mengenai proses daur ulang yang dilakukan, berapa

lama waktu yang diperlukan bagi daur ulang bahan produknya, serta perincian lainnya, sehingga bisa diasumsikan sebagai aktivitas *Greenwashing*.

2. Persepsi *Greenwashing* mengacu kepada keyakinan konsumen pada komunikasi perusahaan tentang lingkungan yang kurang diikuti dengan tindakannya, hingga keyakinan ini bisa menjadi penghambat bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk perusahaan (Nyilasy et al., 2014)
3. *Green Word of Mouth* memberikan pengaruh langsung kepada intensi pembelian produk ramah lingkungan, sebab pelanggan senantiasa merujuk pada informasi yang ada guna meminimalkan kekeliruan untuk memutuskan pembeliannya (Chen et al., 2014)
4. *Purchase Intention* termasuk suatu aspek penting untuk perusahaan sebab dengan keberadaan niat beli dari konsumen, maka perusahaan dapat lebih maju serta memperoleh laba.
5. Aktivitas *Green Marketing* yang diharapkan dapat menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan citra perusahaan yang ramah lingkungan berubah menjadi *Greenwashing*, yakni dimana perusahaan tidak benar – benar melaksanakan aktivitas yang memberikan dampak positif untuk lingkungan.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, pertanyaan yang diajukan penelitian ini di antaranya:

1. Bagaimana pengaruh persepsi *Greenwashing* terhadap *Purchase Intention* H&M di Jakarta?

2. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* H&M di Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh persepsi *Greenwashing* terhadap *Green Word of Mouth* H&M di Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Word of Mouth* H&M di Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh *Green Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* H&M di Jakarta?
6. Bagaimana peran mediasi *Green Word of Mouth* pada pengaruh persepsi *Greenwashing* terhadap *Purchase Intention* H&M di Jakarta?
7. Bagaimana peran mediasi *Green Word of Mouth* pada pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* H&M di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini di antaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *Greenwashing* terhadap *Purchase Intention* H&M di Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Greenwashing* terhadap *Purchase Intention* H&M di Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *Greenwashing* terhadap *Green Word of Mouth* H&M di Jakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Word of Mouth* H&M di Jakarta

5. Untuk mengetahui pengaruh *Green Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* H&M di Jakarta
6. Untuk mengetahui peran mediasi *Green Word of Mouth* pada pengaruh persepsi *Greenwashing* terhadap *Purchase Intention* H&M di Jakarta
7. Untuk mengetahui peran mediasi *Green Word of Mouth* pada pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* H&M di Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi dan bahan pertimbangan kepada perusahaan di bidang *Fashion* guna mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi *Greenwashing*, *Green Marketing* dan *Green Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* khususnya untuk H&M di Jakarta
2. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta memberikan kesempatan untuk penulis mengimplementasikan teori – teori dan literatur dari bangku kuliah pada bidang pemasaran, terutama yang berhubungan dengan bisnis *fashion* di Indonesia
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai perbandingan dan referensi dalam melaksanakan penelitian dengan objek maupun masalah yang serupa di masa depan.

1.6 Literature Review

1.6.1 Pemasaran

Ujung tombak dari sebuah perusahaan adalah pemasaran. Ketatnya persaingan memberikan tuntutan bagi para pemasar agar membuat strategi serta

memahami masalah utama supaya tetap bertahan serta tujuan perusahaannya tercapai. Sutedi (2010) dalam Felina (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha pihak pengguna dalam memperoleh serta mengadakan barang dan jasa yang diinginkan, melalui penggunaan metode tertentu supaya mencapai kesepakatan harga, waktu, atau lainnya.

Pemasaran didefinisikan oleh Assauri (2017) yaitu upaya penyediaan dan penyampaian barang dan jasa yang tepat untuk konsumen yang tepat di tempat, waktu, dan harga yang tepat melalui ketepatan komunikasi dan promosinya. Pemasaran adalah sebuah sistem yang menyeluruh atas aktivitas usaha ataupun bisnis yang ditujukan dalam perencanaan, penentuan harga, pemasaran serta pendistribusian barang dan jasa yang bisa mencapai kepuasan atas kebutuhan pembeli yang tersedia ataupun pembeli potensial (Stanton, 2013). Beberapa pengertian tersebut dapat menggambarkan pemasaran sebagai sebuah proses yang dilaksanakan guna mempromosikan serta menyampaikan produk kepada konsumen serta memperoleh kesepakatan harga, waktu, dan sebagainya.

1.6.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang diungkapkan Kotler dan Keller (2008) yaitu istilah terkait bagaimana seseorang, sekelompok, atau organisasi membuat pilihan, pembelian, memakai, serta bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman dapat membuat keinginan beserta kebutuhan konsumen terpuaskan. Perilaku konsumen memberikan gambaran cara seseorang memutuskan suatu pemanfaatan ketersediaan sumber daya yang dimiliki (usaha, waktu, uang) untuk membeli produk yang berkaitan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Pengertian sebelumnya dapat menggambarkan perilaku konsumen merupakan tindakan ataupun kegiatan yang dilaksanakan konsumen untuk meraih serta mencukupi kebutuhan mereka baik untuk digunakan, dikonsumsi, ataupun dihabiskan atas barang atau jasanya. Berikut adalah model perilaku konsumen yang memberikan penjelasan atas proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2001).



Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen

1.6.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bermakna serangkaian alat yang dipakai dalam pembentukan karakteristik jasa yang ditawarkan untuk pembeli. Alat ini bisa dimanfaatkan bagi penyusunan strategi jangka panjang maupun perencanaan program rencana jangka pendek (Tjiptono, 2011). Bauran pemasaran yang didefinisikan oleh Assauri (2017) adalah kumpulan variabel yang bisa dikontrol serta dipakai oleh perusahaan secara efektif saat menjalankan tugas pemasaran. Sedangkan Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan bauran pemasaran bermakna

serangkaian alat pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan guna meraih tujuan pemasaran di target pasar yang tersusun atas 4P, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala hal yang bisa disediakan kepada sebuah pasar yang mempunyai nilai guna. Suatu produk diharuskan pula berkemampuan dalam membuat keinginan ataupun kebutuhan konsumen terpenuhi. (Kotler & Armstrong, 2011).

2. *Price* (Harga)

Harga ialah seberapa banyak uang yang harus dikeluarkan konsumen agar mendapat produk yang diinginkannya. Secara umum, harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli. Dengan demikian harga termasuk salah satu faktor yang menjadi penentu pada keputusan pembelian.

3. *Place* (Tempat)

Tempat berperan esensial pada keputusan pembelian. Perusahaan diharuskan untuk memperhatikan berbagai sudut pandang saat memilih sebuah lokasi, antara lain: kemudahan dalam memperoleh produk, jangkauan tempat, serta wilayah yang strategis (Kotler & Armstrong, 2008).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilaksanakan perusahaan mengenai penyampaian kegunaan produk, meyakinkan, dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Sejalan dengan zaman yang berkembang, konsep bauran pemasaran juga memiliki perluasan menjadi 7P, dimana tambahannya yaitu:

1. *People* (Orang)

Orang di sebuah organisasi disebut dengan karyawan yang merupakan kontak konsumen dengan perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran dibutuhkan pelatihan, pendidikan, serta motivasi untuk para karyawan.

2. *Process* (Proses)

Proses adalah prosedur yang menyeluruh tentang bagaimana cara perusahaan memberikan layanan untuk permintaan konsumen, yang dimulai dari pemesanan (order) oleh konsumen sampai memperoleh sesuatu yang diinginkannya.

3. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Tampilan fisik adalah bentuk dari produk yang mencakup keadaan lingkungan, suasana, bangunan, atau lainnya dimana konsumen melihatnya sebagai kekuatan dari produk tersebut.

Menurut penjelasan di atas dapat menggambarkan bauran pemasaran sebagai sebuah perangkat yang tersusun atas produk, harga, promosi beserta distribusi, yang dapat menjadi penentu seberapa berhasilnya pemasaran yang dilakukan serta memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pasar.

1.6.4 Persepsi *Greenwashing*

Persepsi memiliki peran penting pada konsep penentuan posisi sebab manusia mengartikan sebuah produk ataupun merek dengan persepsi. Persepsi adalah salah satu dari berbagai faktor pilihan konsumen terhadap produk. Menurut

Webster's new Millenium Dictionary of English, *Greenwashing* adalah pengungkapan informasi yang dilaksanakan dengan selektif dimana tujuannya yaitu memperkenalkan program ramah lingkungan guna memindahkan perhatian dari aktivitas perusahaan yang tidak ramah lingkungan (Rahman et al, 2015). *Greenwashing* merupakan pengungkapan informasi positif secara selektif dengan tidak mengungkapkan informasi negatif secara penuh sehingga bisa melahirkan citra perusahaan yang sangat positif.

Greenwashing dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara "ketidakjujuran klaim lingkungan, meragukan, dilebih-lebihkan, ataupun menimbulkan kekeliruan" Cherry & Sneirson (2012). *Greenwashing* ini banyak digunakan oleh perusahaan dalam rangka pengelolaan persepsi publik atas merek miliknya, dimana saat *greenwashing* dilakukan maka perusahaan akan melakukan promosi "program ramah lingkungan sebagai pengalihan perhatian pelanggan dari aktivitas yang kurang bahkan tidak ramah lingkungan dari organisasinya." Dengan adanya *greenwashing*, perusahaan bisa membuat citra yang baik karena perusahaan sekedar melakukan pengungkapan informasi positif dengan selektif dengan tidak adanya pengungkapan informasi negatif secara penuh (Lyon & Maxwell, 2011).

Perusahaan yang tidak bisa memberikan bukti klaim hijaunya seringkali membuat konsumen keliru untuk membeli (Ramus & Montiel, 2005). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa *Greenwashing* mampu membuat konsumen memiliki persepsi yang negatif seperti ragu dan bingung mengenai klaim hijau perusahaan. Jika konsumen memiliki persepsi bahwa sebuah perusahaan melakukan *Greenwashing* dan didukung oleh pengalaman *Green Word of Mouth*

yang buruk, maka secara tidak langsung dapat menurunkan minat pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Zhang et al., 2018) yang mengungkapkan perilaku *Greenwash* dapat menurunkan minat pembelian konsumen secara tidak langsung.

1.6.4.1 Elemen Greenwashing

Terdapat tiga elemen penipuan yang bisa digunakan perusahaan saat melaksanakan *greenwashing*, antara lain kebingungan, *fronting*, serta *posturing* (Laufer, 2003).

1. Kebingungan, bersumber dari kompleksitas bentuk, struktur, serta prosedur di perusahaan. Kebingungan ini dikelola oleh perusahaan melalui pengendalian dan pembatasan dokumen beserta arus informasi kepada regulator dan jaksa.
2. *Fronting* (keraguan), meliputi keraguan pada tingkat keparahan permasalahan, penerbitan ataupun pengungkapan klaim yang berlebihan, penggunaan iklan gambar guna menyertakan asosiasi "hijau atau ramah lingkungan," penekanan ketidakpastian yang berkaitan permasalahan, pengakuan permasalahan yang mempertanyakan kelompok yang ada, serta menciptakan citra merek baru sebagai bentuk penghindaran dari hubungan masa lalu.
3. *Posturing*, meliputi mempekerjakan "kelompok depan" ataupun koalisi guna menunjang maupun melawan solusi ataupun undang – undang serta memperkenalkan posisi "jalan tengah" yang moderat, memakai data yang memberikan saran bagi kelompok depan merasakan dukungan publik yang menyebar luas, serta memakai kelompok depan guna pemeriksaan, penentuan, serta pendefinisian kembali standar industri. *Posturing* berupaya memberikan

keyakinan bagi pelanggan internal beserta pemangku kepentingan eksternal tentang perilaku etis.

1.6.4.2 Efek *Greenwashing*

Konsumen bisa ditipu dengan mudah terkait konsep “ramah lingkungan” sebab *brand* yang ramah lingkungan dapat memunculkan emosi positif serta menjadikan adanya perasaan lebih baik pada konsumen saat timbul pemikiran dari mereka yang memakai *brand* yang ramah lingkungan (Hartmann dan Ibáñez, 2006). Akan tetapi, *greenwashing* dapat memberikan dampak negatif pada persepsi beserta perilaku konsumen, dimana *greenwashing* menstimulus sikap skeptis pada ramah lingkungan serta mendatangkan risiko yang dirasa (Chen & Chang, 2013). Persepsi risiko menimbulkan ketidakpastian perasaan konsumen tentang keputusan pembeliannya. Hal ini menimbulkan rasa skeptis dari benak konsumen yang mempertanyakan keandalan dari klaim ramah lingkungan tersebut. Sehingga konsumen yang skeptis serta rendahnya kepedulian lingkungan tidak mencerminkan sikap yang positif pada *brand* yang ramah lingkungan (Albayrak et al., 2013).

Banyaknya klaim palsu tentang ramah lingkungan memicu kebingungan dalam benak konsumen yang berujung pada timbulnya dampak negatif atas kepercayaan pada keramahan lingkungan, *word of mouth*, serta intensitas pembelian, Sehingga *greenwashing* mengakibatkan terciptanya keuntungan jangka pendek untuk perusahaan yang melakukan penipuan namun dalam jangka panjangnya semua pasar ramah lingkungan dapat menurun.

Greenwashing bukan hanya menyesatkan konsumen namun dapat pula menghambat gerakan konsumsi yang berkesinambungan (Cherry dan Sneirson, 2011). Klaim palsu yang disadari oleh konsumen akan memiliki pandangan klaim ramah lingkungan hanya suatu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan (Lyon dan Maxwell, 2011). Sebagai akibat dari *greenwashing*, persepsi negative menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang jujur memiliki orientasi pada produk hijau (Peattie et al., 2009), dengan begitu *greenwashing* dapat memicu timbulnya persepsi negative pelanggan (Polonsky et al., 2010). Selain itu, persepsi *greenwashing* dan skeptisisme konsumen pada klaim ramah lingkungan pula memberikan dampak negatif bagi persepsi kinerja kredibilitas perusahaan (Nyilasy et al., 2014).

1.6.4.3 Seven Sins of Greenwashing

Greenwashing merupakan salah satu rintangan pada usaha pembangunan sikap kepedulian terhadap lingkungan serta menjadi penghambat bagi konsumen dalam mengetahui kebenaran atau kesalahan informasi (Horiuchi dan Schuchard, 2009). Perusahaan yang tidak bisa memberikan bukti klaim hijau seringkali membuat konsumen keliru pada keputusan pembeliannya (Ramus dan Montiel, 2005). Berikut merupakan *seven sins of greenwashing* yang diidentifikasi Terra Choice dalam D'Alessandro (2014):

1. *Sin of the hidden trade-off*, yaitu saat perusahaan memberikan klaim produk miliknya ramah lingkungan menurut unsur yang kecil dari atribut produknya (seperti produk yang dibuat dari daur ulang), akan tetapi kenyataannya terdapat

atribut lainnya yang penting diperhatikan (seperti pemakaian energi pada produksi, emisi yang diciptakan, dan sebagainya).

2. *Sin of No Proof*, dimana saat perusahaan menciptakan klaim ramah lingkungan namun tidak ada kejelasan informasi tentang klaim lingkungan dari produknya.
3. *Sin of Vagueness*, dimana saat perusahaan memakai istilah yang sangat luas namun maksud dari istilahnya sulit dimengerti oleh masyarakat, misal produk dengan label “*all natural*”, namun tidak menutup kemungkinan adanya bahan – bahan yang berbahaya bagi lingkungan
4. *Sin of Irrelevance*, dimana saat perusahaan menciptakan klaim lingkungan dengan benar, namun klaim ini tidak penting untuk masyarakat
5. *Sin of lesser of two evils*, dimana saat perusahaan menciptakan klaim produk miliknya sebagai produk ramah lingkungan. Namun apabila dilakukan perbandingan secara menyeluruh ternyata produk tersebut tidak terlalu ramah lingkungan
6. *Sin of Fibbing*, dimana saat perusahaan mempromosikan sesuatu namun nyatanya tidak sesuai kebenaran
7. *Sin of Worshipping False Labels*, dimana saat perusahaan memakai sertifikasi lingkungan seperti gambar ataupun kalimat yang menimbulkan impresi keberadaan pihak ketiga yang membuat sertifikasinya padahal nyatanya tidak ada sertifikasi semacam itu.

1.6.5 Green Word of Mouth

Chen et al., (2014) mengusulkan bahwa *Green Word of Mouth (Green WOM)* adalah sejauh mana pelanggan memberi tahu teman, kerabat, dan kolega

mereka tentang pesan lingkungan positif serta sifat ramah lingkungan dari suatu produk atau merek. Salah satu alasan yang menjadikan WOM sebagai alat komunikasi pemasaran yang sangat efektif yaitu bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen di sebuah situasi dimana saluran komunikasi klasik tidak mempunyai kemungkinan tersebut (Dzian et al., 2015). Keller & Fay (2012) mengungkapkan *Word of Mouth* yang positif bisa membawa tingkat kredibilitas yang tinggi, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ketika mereka tahu orang lain yang berkaitan informasi positif tentang produk. WOM dapat berdampak langsung pada pengambilan keputusan konsumen karena orang cenderung membuat keputusan dengan menghubungkan pengetahuan yang mengurangi ambiguitas pengambilan keputusan mereka (Chan et al., 2014).

Komunikasi yang dilakukan mulut ke mulut ialah upaya memasarkan produk dengan memancing pelanggan agar membicarakan, mempromosikan, memberikan rekomendasi, serta menjual sebuah produk, jasa, ataupun merek ke pelanggan lainnya (Wijoyo, 2021). Promosi melalui WOM bisa memiliki sifat yang mendatangkan keuntungan maupun kerugian bagi sebuah produk (Jayanti, 2020). Jika konsumen mencapai kepuasan maka sifatnya adalah menguntungkan dan memperoleh rekomendasi yang baik, sedangkan jika mendapat ketidakpuasan tentunya menjadi rekomendasi buruk agar tidak melakukan pembelian produknya sehingga sifatnya adalah merugikan.

Terjadinya komunikasi WOM yaitu saat konsumen memberikan saran ataupun pendapat serta membagikan pengalamannya untuk konsumen lainnya mengenai suatu produk, jasa, ataupun merek (Schiffman & Kanuk, 2010). Atas

dasar hal ini, *Word of Mouth* bisa dinyatakan bisa memengaruhi orang lain, pikiran, *image*, serta keputusan seseorang. Apabila kekuatan *Word of Mouth* ini dimanfaatkan secara tepat, hal ini bisa mempromosikan produk/layanan dalam waktu yang tidak sebentar. Apabila konsumen mencapai kepuasannya atas sebuah produk, layanan, ataupun merek, mereka akan lebih cenderung selalu membeli serta memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalamannya yang memberikan keuntungan bagi mereka melalui penggunaan produk terkait (Olson & Paul, 2014).

1.6.5.1 Kategorisasi *Green Word of Mouth*

Green Word of Mouth terbagi dua, yakni positif dan negatif.

1. *Positive Green Word of Mouth* dapat berkembang saat konsumen membagikan pengalamannya yang menggembirakan untuk orang lain dengan media mulut ke mulut. Produk dengan *positive Green Word of Mouth* lebih memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian. Ketika pelanggan tidak yakin tentang produk ramah lingkungan, mereka cenderung melakukan pembelian yang memiliki *Word of Mouth* yang sangat baik. (Guerreiro & Pacheco, 2021).
2. *Negative Green Word of Mouth* dapat berkembang ketika konsumen memiliki keluhan serta menyebarkan desas – desus mengenai pengalaman tidak menyenangkan untuk orang lain dari mulut ke mulut. Menurut Chen et al., (2014) apabila suatu perusahaan menyesatkan konsumennya melalui praktik *Greenwashing*, konsumen akan menyebarkan berita negatif, dan bahkan dapat mencegah orang lain untuk membeli produk perusahaan.

1.6.5.2 Elemen *Green Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009), terdapat lima elemen yang diperlukan supaya *Word of Mouth* bisa tersebar antara lain:

1. *Talkers*

Hal yang harus dilakukan pertama yaitu konsumen harus mengetahui siapa pembicaranya. Pembicara tersebut yaitu konsumen yang pernah mengonsumsi produk ataupun jasa yang diberikan. Seseorang sering kali menentukan ataupun memutuskan sebuah produk yang bergantung pada konsumen yang pernah memiliki pengalaman memakai produk atau jasa tersebut yang biasa dikenal dengan *referral*, pihak yang memberikan rekomendasi atas sebuah produk atau jasa.

2. *Topics*

Sebuah *word of mouth* dapat muncul dikarenakan sebuah pesan ataupun perihal yang menjadikan orang-orang membicarakan suatu produk atau jasa, biasanya tentang pelayanan yang didapatkan, sebab produk perusahaan memiliki keunggulannya masing-masing terkait perusahaan, lokasi yang strategis, dan lainnya.

3. *Tools*

Setelah konsumen memahami pesan ataupun perihal yang menjadikan mereka membicarakan produk atau jasa tersebut, sebuah alat dibutuhkan guna mendukung pesan tersebut bisa berjalan, seperti *website*, brosur, iklan di radio, *postcards*,

spanduk, dan lainnya yang mampu menyebabkan orang lebih mudah membicarakan ataupun mereferensikan produk kepada rekannya.

4. *Talking*

Pada tahap ini, partisipasi perusahaan dalam menanggapi konsumen diperlukan, seperti menjawab pertanyaan tentang produk ataupun jasa dari mereka melalui penjelasan yang lebih jelas serta mendetail, melaksanakan *follow up* kepada calon konsumen sampai mereka mengambil keputusan, dan lainnya

5. *Tracking*

Pengawasan word of mouth yang sudah dilakukan antara lain seperti dengan melihat kotak saran agar mendapat informasi mengenai *word of mouth* yang positif maupun negatif dari para pelanggan.

1.6.6 *Green Marketing*

Green Marketing didefinisikan oleh Polonsky (1994) sebagai seluruh aktivitas yang sudah dibentuk dalam rangka menghasilkan serta memberikan fasilitas untuk setiap transaksi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat, dengan harapan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat ini bisa meminimalkan dampak yang timbul bagi lingkungan.

Selain itu, *Green Marketing* menurut Pride & Ferrel adalah upaya perusahaan dalam perancangan, promosi, mengkalkulasikan harga, serta pendistribusian produk yang ramah lingkungan (Jain & Kaur, 2004). *Green Marketing* ialah konsep aktivitas pemasaran yang dikembangkan guna memberikan rangsangan dan menjaga pertahanan perilaku konsumen yang ramah lingkungan.

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat pula *Green Marketing Mix* atau yang biasa diketahui dengan bauran pemasaran hijau yaitu suatu konsep usaha kegiatan yang berhubungan dengan produk, harga, tempat serta promosi yang disertai pertimbangan kelestarian maupun kesehatan lingkungan.

Adanya perkembangan kemauan konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan menyebabkan perusahaan bersaing dalam pemenuhan kebutuhan ini melalui pengalihan kepada bahan yang ramah lingkungan. Bahan tersebut bukan sekedar bahan baku saja tetapi material lain juga dari kemasan produk, label, pembungkusan dan lainnya (Situmorang, 2011) Perusahaan membuat produk yang *eco-friendly* sebagai usaha pemenuhan kebutuhan pelanggan serta bentuk kepeduliannya pada kelestarian lingkungan.

Hal tersebut juga memberikan nilai tambahan untuk perusahaan dimana daya saingnya akan meningkat. Produksi produk yang dilakukan perusahaan menggunakan isu *environmentally friendly* mempunyai citra yang lebih baik sebab perusahaan tersebut dipandang peduli dengan lingkungannya (Haryadi, 2009).

1.6.6.1 Tujuan *Green Marketing*

Adapun tujuan *Green Marketing* yang dikemukakan oleh Pride & Ferrel dalam Papadopoulos et al (2010) antara lain:

1. Meminimalkan limbah produksi, dengan memfokuskan produksi produk tanpa limbah.
2. Menemukan ataupun menciptakan kembali konsep produksi suatu produk yang tetap memegang komitmennya pada lingkungan.

3. Memberikan harga produk yang sewajarnya, artinya uang yang dikeluarkan konsumen memiliki *value* yang tinggi.
4. Meraih laba dari kesadaran lingkungan di pasar yang selalu bertambah setiap harinya.

1.6.6.2 Green Marketing Mix

Perusahaan yang mengimplementasikan *Green Marketing* mendapat tuntutan agar mempunyai *special marketing mix*, yakni perusahaan diharuskan bisa memanfaatkan 4P yang bukan sekedar memprioritaskan aspek profitnya melainkan sejalan dengan aspek lain. Berikut ini penjelasan mengenai *Green Marketing Mix*:

1. Green Product

Green product adalah produk yang dibuat dengan penggunaan bahan – bahan yang tidak membahayakan, proses produksinya ramah terhadap lingkungan, dan sudah memperoleh sertifikasi yang dikeluarkan organisasi lingkungan (Carrigan et al, 2005). Ottman et al (2006) mendefinisikan *Green product* sebagai produk yang mengupayakan penjagaan ataupun peningkatan kelestarian sumber daya alam melalui upaya penggunaan energi ataupun sumber daya secara efisien serta meminimalkan atau menghilangkan pemakaian bahan-bahan yang berbahaya, berpolusi, dan limbah. Beberapa startegi yang paling sering dilaksanakan pada proses produksi suatu produk ramah lingkungan yaitu mendaur ulang, memakai kembali produknya, mengurangi kemasan yang dipakai, menciptakan produk dengan ketahanan yang lama, bisa diperbaiki, bisa diuraikan alamiah, dan terjamin kesehatan beserta keamanan pada proses pengirimannya (Dangelico & Vocalelli, 2017).

2. *Green Price*

Harga dari sebuah produk sering kali berkaitan dengan kualitas produknya, perusahaan diharuskan untuk memperhitungkan willingness to pay dari konsumen pada penentuan harga suatu produknya (Dangelico & Vocalelli, 2017). Chase dan Jay menyatakan bahwa pada penentuan harga suatu produk ramah lingkungan, perusahaan diharuskan untuk memberikan perhatian terhadap sensitivitas konsumen tentang biaya pada kesediaan konsumen melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Grove et al, 1996). Peattie & Crane mengungkapkan terdapat berbagai hal yang mendukung tingginya harga suatu produk ramah lingkungan daripada produk tradisional yaitu bahan atau material yang dipakai lebih mahal guna mempertahankan kualitas produk, biaya produksinya lebih tinggi, serta terdapat *internalization of environmental cost* dengan pajak yang meningkat (Dangelico & Vocaleli, 2017).

3. *Green Place*

Lokasi pemasaran suatu produk ramah lingkungan merupakan unsur yang sangat esensial sebab konsumen jarang sekali yang aktif dalam pencarian produk ramah lingkungan (Dangelico & Vocaleli, 2017). Perusahaan yang ingin mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal harus memposisikan produknya dibenak konsumen. Dimana lokasi harus disesuaikan dengan konsep yang diadopsi. Dengan menerapkan konsep ramah lingkungan tentunya lokasi yang digunakan harus terlihat bersih dan tidak tercemar oleh limbah produksi dari pabrik perusahaan.

Tempat berhubungan dengan waktu dan lokasi sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat agar waktu pelanggan dapat dimanfaatkan dengan tepat.

Green place adalah konsep mengelola saluran distribusi yang memiliki fungsi untuk mengurangi dampak isu lingkungan, serta saluran distribusi ramah lingkungan haruslah memberikan konsumen kemudahan dalam hal untuk menjangkau barang atau jasa (Nashrulloh, Budiantono, & Wulandari, 2019). Dengan kata lain, penerapan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Shil (2012), dimana penempatan lokasi yang strategis mampu meminimalkan emisi transportasi yang dihasilkan, sehingga dapat mengurangi jejak karbon dan pencemaran yang ditimbulkan pada lingkungan secara umum.

4. *Green Promotion*

Salah satu hal yang menjadikan *Green Strategy* berhasil yaitu komunikasi yang baik. Adanya hal yang berubah pada pola konsumsi dan produksi yang diakibatkan oleh kesadaran memelihara lingkungan yang semakin tinggi memengaruhi periklanan (Testa et al, 2011). Purohit menyatakan mayoritas pelanggan memberikan sikap positif pada iklan produk ramah lingkungan dan akan memberikan pengaruh positif bagi minat beli (Dangelico & Vocalelli, 2017). Ketika perusahaan menciptakan klaim ramah lingkungan terdapat beraneka aspek yang diharuskan untuk memperhatikannya yaitu nilai kejujuran, transparansi, serta kredibilitas yang dapat mendukung perusahaan menciptakan citra yang bisa dipercaya serta hubungan jangka panjang dengan stakeholdernya (Papadas &

Avlonidis, 2014). Dalam mencapai *promotional objectives*, salah satu strategi yang dipakai yaitu menciptakan kerja sama dengan organisasi yang beroperasi pada bidang lingkungan sebab saat perusahaan menciptakan hubungan kerja sama tersebut akan menjadikan masyarakat lebih mudah mempercayai klaim ramah lingkungan dari suatu merek (Mendleson & Polonsky, 1995). Pada era ini, banyak perusahaan yang memakai berbagai *Green promotional tools*, salah satunya yaitu *Eco-labels*. *Eco-Labels* adalah alat promosi yang mendasar pada *Green marketing* (Rex & Baumman, 2007). Grundey dan Zahria mengungkapkan bahwa *Eco-labels* pada suatu produk bermanfaat untuk bisa menambah penjualan beserta citra dari produknya (Grundey, 2009). Suatu hasil survey yang diselenggarakan Chase & Smith menghasilkan 70% konsumen mengungkapkan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari pesan ramah lingkungan pada iklan dan label suatu produk (Dangelico & Vocalelli, 2017).

1.6.7 Purchase Intention

Purchase Intention dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan melakukan pembelian produk yang sama sebab fungsi dari produknya telah diketahui (Madahi & Sukati, 2012). Raza et al., (2014) mengungkapkan *Purchase Intention* ialah proses saat konsumen menganalisis pengetahuannya atas produk, melakukan perbandingan produk dan produk lainnya yang serupa serta mengambil keputusan pada produk yang ingin dibeli. *Purchase Intention* ialah keputusan yang diambil konsumen agar memperoleh produk atau jasa yang disebabkan oleh kebutuhan atau menyukai fungsi produk maupun *service* yang diberikan.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) yang dikutip oleh Purbohastuti & Hidayah (2014) minat beli muncul sesudah proses evaluasi alternatif. Pada proses evaluasi, masyarakat akan membentuk serangkaian pilihan tentang produk yang ingin dibeli berdasarkan merek atau minatnya. Minat beli didapat dari sebuah proses pembelajaran beserta pemikiran yang menciptakan sebuah persepsi. Minat yang timbul ketika membeli produk menciptakan sebuah motivasi yang selalu tercatat dalam benaknya serta menjadi sebuah aktivitas yang sangat kuat yang berujung pada mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya. Dengan begitu, minat beli akan muncul ketika proses pengambilan keputusannya.

1.6.7.1 Proses Pembelian

Kotler dan Armstrong (2006) mengungkapkan beberapa proses pembelian antara lain:

1. Kebutuhan (*need*), proses pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan yang tidak harus dipenuhi ataupun kebutuhan yang timbul kala itu serta memberikan motivasi agar melaksanakan pembelian.
2. Pengenalan (*recognition*), mengenal kebutuhan agar dapat menentukan sesuatu guna memenuhinya.
3. Pencarian (*search*), yaitu proses aktif pada pembelian seperti mencari jalan agar kebutuhannya terisi.
4. Evaluasi (*evaluation*), sebuah proses menelaah seluruh yang didapatkan selama pencariannya serta membuat beberapa pilihan.
5. Keputusan (*decision*), tahap akhir dari sebuah proses pembelian guna mengambil keputusan menurut informasi yang didapat.

1.6.7.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand dalam Salim et al., (2017), *Purchase Intention* dapat diidentifikasi dari beberapa indikator di antaranya:

1. Transaksional, yakni kecenderungan melakukan pembelian produk.
2. Referensial, yakni kecenderungan individu yang merekomendasikan produk untuk orang lain.
3. Preferensial, bermakna minat yang memperlihatkan perilaku individu yang mempunyai preferensi utama di produk tersebut. Preferensi tersebut dapat terganti apabila produk preferensinya mengalami sesuatu yang terjadi.
4. Eksploratif, minat ini mencerminkan perilaku individu yang senantiasa melakukan pencarian informasi tentang produk yang diminati serta informasi guna menunjang sifat positif dari produknya.

1.7 Hubungan antar Variabel

1.7.1 Persepsi *Greenwashing* dengan *Purchase Intention*

Ketika konsumen dihadapkan pada klaim *Greenwashing* dari perusahaan tertentu, mereka lebih enggan untuk membeli suatu produk atau jasa, serta tidak ingin terlibat dalam hubungan jangka panjang. Adanya persepsi *Greenwashing* dapat merusak kepercayaan konsumen pada perusahaan, sehingga niat beli mereka pun berkurang.

Persepsi *Greenwashing* secara langsung memengaruhi intensi pembelian produk. Apabila suatu perusahaan melibatkan diri pada praktik *Greenwashing*, maka konsumen tidak berkemauan lagi untuk menciptakan hubungan jangka

panjang dengan perusahaan serta berujung dengan intensi pembelian produk yang menurun (Leonidou et al., 2013).

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat dikemukakan bahwa kurangnya kepercayaan konsumen karena timbul persepsi akan *Greenwashing*, pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan niat pembelian produk.

1.7.2 *Green Marketing* dengan *Purchase Intention*

Kotler dan Keller (2016) menyatakan *Purchase Intention* yaitu keberadaan sikap pelanggan yang merupakan respon atas sebuah objek yang memperlihatkan minat pelanggan pada sebuah pembelian. Aktivitas *Green Marketing* yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat membantu mendorong konsumen agar memutuskan pembelian, sehingga diharapkan berkemampuan dalam peningkatan minat pembelian produk. Penelitian yang dilaksanakan oleh Wu dan Chen (2014) menyimpulkan adanya pengaruh yang terjadi pada *Green Marketing* dengan *Green Purchase Intention*.

Green Marketing termasuk salah satu hal yang dapat memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sehingga berdampak pada minat beli. Dengan mempertahankan kegiatan *Green Marketing* yang baik, konsumen akan bersedia menyebarkan *Green WOM* yang positif dan menyebabkan pada kenaikan pada pembelian produk, dan mengarah kepada salah satu tujuan dari adanya kegiatan bisnis, yakni mendapat keuntungan (*profit*).

1.7.3 Persepsi *Greenwashing* dengan *Green Word of Mouth*

Konsumen yang mempunyai persepsi *Greenwashing* pada sebuah produk atau jasa dikatakan tidak mau menyarankan produk atau jasa melalui *Green Word of Mouth*. Hal tersebut dapat menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Zhang et al., (2018) yaitu persepsi *Greenwashing* dari konsumen dapat memberikan dampak langsung kepada intensi pembelian produk ramah lingkungan serta mempunyai pengaruh dengan adanya *Green Word of Mouth*.

Dengan menggunakan WOM, konsumen akan cenderung berkomunikasi dengan kerabatnya terkait kegiatan konsumsi yang pada akhirnya memberi pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Jika konsumen menyadari bahwa tindakan perusahaan tidak sepenuhnya transparan dan bahwa perusahaan bermaksud menyesatkan konsumen melalui *Greenwashing*, konsumen akan mereka berhenti menyebarkan *Green WOM* positif, atau bahkan mulai menyebarkan *Green WOM* yang negatif.

Hal ini juga diperkuat oleh Chen et al., (2014), dimana jika konsumen memiliki persepsi *Greenwashing* terhadap produk, maka konsumen akan menyebarkan berita negatif, bahkan dapat mencegah orang lain untuk membeli produk perusahaan.

1.7.4 *Green Marketing* dengan *Green Word of Mouth*

Green Marketing merupakan salah peluang untuk menerapkan strategi pemasaran terbaru. Strategi *Green Marketing* dikatakan berdampak tinggi pada bisnis, karena memungkinkan terciptanya komitmen terhadap merek karena

kepercayaan yang dihasilkan oleh produk hijau (Amoako, 2020). Salah satu strategi *Green Marketing* yang umum adalah *Green Word of Mouth*.

Green Word of Mouth dianggap sebagai salah satu cara yang paling banyak dipakai pengguna ketika mereka perlu mendapatkan informasi tentang produk dan/atau layanan (Roman et al, 2022). Dengan adanya WOM sebagai salah satu strategi *Green Marketing*, konsumen menganggap WOM dapat diandalkan, dan pada akhirnya dapat mengarah pada niat untuk melakukan pembelian produk.

1.7.5 *Green Word of Mouth* dengan *Purchase Intention*

Sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki yang akan memunculkan sikap sebagai preferensi terhadap merek. Secara langsung, *Green Word of Mouth* dapat berpengaruh pada intensi pembelian produk. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang selalu merujuk pada informasi yang ada guna meminimalkan kesalahan pada proses mengambil keputusan pembelian (Chen et al., 2014).

Nilasari & Kusumadewi (2016) menyatakan konsumen dengan kepedulian tinggi pada lingkungannya lebih cenderung menggunakan produk ramah lingkungan meskipun memiliki harga *relative* mahal, begitu pula sebaliknya. Niat beli konsumen secara langsung dipengaruhi oleh *Green WOM*, karena karena informasi yang diperoleh konsumen melalui konsumen lain dapat menjadi kunci dalam memutuskan melaksanakan pembelian produk.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara berdasarkan penelitian yang dilakukan pada perumusan pertanyaan yang ada. Untuk saat ini masih didasarkan pada teori

dan definisi yang mendukung, bukan pada fakta yang diperoleh berdasarkan pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan teori pendukung lainnya, hipotesis pada penelitian ini antara lain:

H1. Persepsi *Greenwashing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H2. *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H3. Persepsi *Greenwashing* berpengaruh terhadap *Green Word of Mouth*

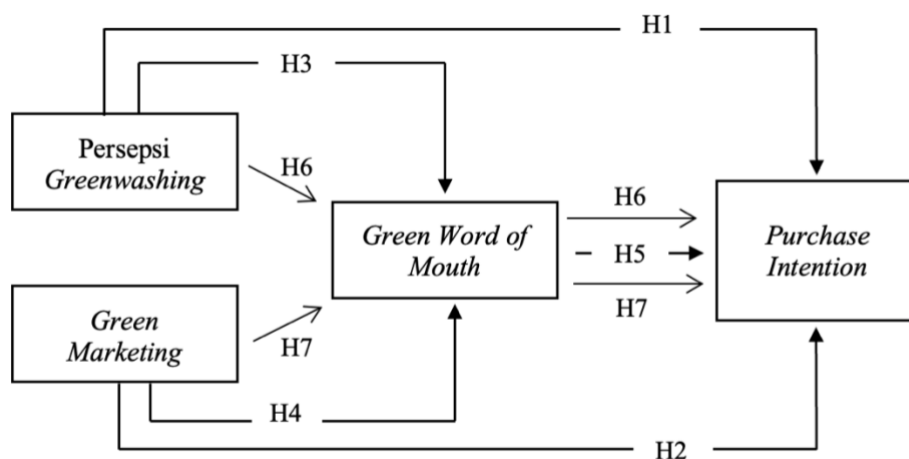
H4. *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Green Word of Mouth*

H5. *Green Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H6. Peran mediasi *Green Word of Mouth* pada pengaruh Persepsi *Greenwashing* terhadap *Purchase Intention*

H7. Peran mediasi *Green Word of Mouth* pada pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan perumusan hipotesis yang selanjutnya dibentuk dalam model hipotesis, adalah:



Gambar 1.2 Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.9.1 Definisi Konsep

1. Persepsi *Greenwashing*

Greenwashing didefinisikan sebagai aktivitas kinerja lingkungan yang buruk namun perusahaan mengomunikasikannya seakan – akan sudah memberi kinerja positif untuk lingkungannya (Delmas & Burbano, 2011).

2. *Green Word of Mouth*

Green Word of Mouth (Green WOM) adalah sejauh mana pelanggan memberi tahu teman, kerabat, dan kolega mereka tentang pesan lingkungan yang positif serta bersifat ramah lingkungan atas suatu merek atau produk (Chen et al., 2014).

3. *Green Marketing*

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam Yahya (2020) mendefinisikan *green Marketing* ialah sebuah aktivitas memasarkan produk ramah lingkungan, yang juga mencakup perubahan desain produk, mengubah proses produksi, mengubah kemasannya hingga mengubah cara perusahaan melaksanakan promosi produk yang dimiliki.

4. *Purchase Intention*

Purchase Intention ialah segala kemauan pelanggan yang ingin melaksanakan pembelian produk yang sama sebab fungsi dari produknya telah diketahui (Madahi & Sukati, 2012).

1.9.2 Definisi Operasional

1. Persepsi *Greenwashing*

Greenwashing adalah tindakan perusahaan yang menciptakan citra yang ramah lingkungan tanpa melaksanakan aktivitas yang memberikan dampak positif bagi kelestarian lingkungan. Adapun indikator pengukuran *Greenwashing* adalah antara lain menurut Horiuchi dalam Chen (2014):

- a. Produk ini menyesatkan dengan kata-kata dalam fitur lingkungannya
- b. Produk ini menyesatkan dengan visual atau grafik dalam fitur lingkungannya
- c. Produk ini memiliki ketidakjelasan klaim hijau dan nampaknya tidak dapat dibuktikan
- d. Produk ini melebih – lebihkan bagaimana sebenarnya fungsi hijaunya
- e. Produk ini menghilangkan atau menutupi informasi penting, dan menjadikan klaim hijau terdengar lebih baik dari sebelumnya.

2. *Green Word of Mouth*

Green Word of Mouth adalah pernyataan pelanggan menurut pengalamannya baik positif maupun negatif pada sebuah produk, layanan, atau perusahaan yang ramah lingkungan dan ditunjukkan kepada banyak orang. Berikut merupakan indikator pengukuran *Green Word of Mouth* menurut Molinari dalam Chen (2014):

- a. Anda akan sangat merekomendasikan produk ini kepada orang lain karena citra lingkungannya
- b. Anda akan menyatakan hal positif mengenai produk ini kepada orang lain karena fungsi lingkungannya

- c. Anda akan mendorong orang lain untuk membeli produk ini karena ramah lingkungan
- d. Anda akan memperkenalkan produk ini kepada orang lain karena kinerja lingkungannya.

3. *Green Marketing*

Green Marketing ialah konsep aktivitas pemasaran yang perkembangannya dilakukan guna memberikan rangsangan serta menjaga perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Adapun indikator pengukuran *Green Marketing* menurut Tiwari et al., (2011):

- a. *Green Product*, produk dibuat dengan bahan yang ramah lingkungan dan hasil daur ulang
- b. *Green Price*, harga yang premium dan sesuai dengan kualitas yang diberikan
- c. *Green Place*, lokasi yang strategis dan situs yang mudah di akses
- d. *Green Promotion*, penggunaan kemasan ramah lingkungan dan kampanye ramah lingkungan

4. *Purchase Intention*

Purchase Intention adalah proses mengambil keputusan dari konsumen supaya membeli produk atau jasa yang disebabkan kebutuhan maupun menyukai fungsi produk maupun service yang disediakan. Berikut merupakan indikator pengukuran dari *Purchase Intention* menurut Ferdinand dalam Salim et al., (2017):

- a. Minat transaksional, kecenderungan untuk mendapatkan produk
- b. Minat referensial, kecenderungan mereferensikan produk

- c. Minat preferensial, kecenderungan menjadikan produk yang dipilih sebagai pilihan utama
- d. Minat eksploratif, kecenderungan mencari informasi mengenai produk

1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian ialah cara ilmiah dalam mendapat data dengan tujuan serta mempunyai kegunaan tertentu. Ilmiah artinya aktivitas penelitian tersebut didasari oleh ciri – ciri keilmuan, yakni rasional, empiris serta sistematis (Sugiyono, 2010). Rasional berarti bisa dilaksanakan serta masuk akal, sehingga dapat dijangkau oleh pikiran manusia. Empiris berarti cara yang dilaksanakan bisa diamati melalui indera manusia. Sistematis berarti proses yang dipakai pada penelitiannya memakai langkah tertentu yang sifatnya logis.

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini memakai tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang memiliki tujuan melakukan analisis hubungan antara satu variabel dan variabel lain ataupun bagaimana sebuah variabel memengaruhi variabel lain (Husein, 2005)

Variabel yang digunakan yaitu Persepsi *Greenwashing*, *Green Word of Mouth*, *Green Marketing*, dan *Purchase Intention*. Penelitian *explanatory* juga bertujuan memberikan bukti atas hipotesis ataupun teori yang telah ada. Tipe tersebut bersesuaian dengan tujuan utama dari penelitian ini yakni menguji perumusan hipotesis yang akan diterima atau ditolak.

1.10.2 Populasi

Populasi bermakna wilayah generalisasi yang tersusun atas objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari hingga akhirnya akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2006). Populasi pada penelitian ini yaitu para pembeli brand *fashion* H&M yang akan melaksanakan pembelian produk *fashion* H&M di semua gerai di Kota Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui.

1.10.3 Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik milik populasi (Sugiyono, 2006). Sampel yang ditentukan pada penelitian diharuskan memiliki sifat yang representatif ataupun mewakili supaya mendapatkan hasil yang akurat. Menurut Cooper dan Emory (1997) dalam Ghassani et al., (2022) apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak bisa diidentifikasi secara pasti, sehingga sampelnya dapat ditentukan secara langsung sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilaksanakan pada pembeli di semua gerai *brand fashion* H&M di Jakarta yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden dikarenakan Kota Jakarta memiliki 16 gerai H&M serta cukup mewakili untuk diteliti. Penyebaran sampel dilakukan secara *online* melalui Google Form.

1.10.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penggunaan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*, dimana teknik pengambilan sampelnya tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama untuk setiap unsur ataupun anggota populasinya agar dijadikan sampel (Sugiyono, 2014) Untuk

mengumpulkan respondennya, peneliti akan memakai internet melalui media Google Form.

Pada proses analisis serta evaluasi pengunjung gerai produk *fashion* H&M yang ada di Kota Jakarta akan digunakan *purposive sampling* sebagai teknik samplingnya. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014) Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling* dimana kriteria sampelnya antara lain:

1. Usia 18 – 40 tahun, sesuai dengan segmentasi pasar H&M dan merupakan usia dewasa yang dipandang matang secara hukum.
2. Minimal Pendidikan SLTA atau sederajat
3. Akan melakukan pembelian atau pernah memakai produk *fashion* H&M sebanyak 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

1.10.5 Jenis Data

Penelitian ini memakai jenis data kuantitatif yang merupakan data yang berbentuk angka dan bisa diukur. Penelitian kuantitatif didefinisikan oleh (Kasiram, 2008) sebagai metode penelitian yang memakai pemrosesan data dalam bentuk angka sebagai alat untuk analisis beserta penelitian terutama penelitian tentang apa yang telah diteliti.

1.10.6 Sumber Data

Penggunaan sumber data pada penelitian ini di antaranya:

1. Data Primer

Data primer ialah sumber data yang langsung memberi datanya kepada pengumpul datanya (Sugiyono, 2014). Sedangkan definisi data primer oleh (Sanusi, 2014) yakni data yang pertama kali dicatat serta dihimpun oleh peneliti. Data primer didapat dari hasil kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden, yakni orang yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan *Google Form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Soeratno & Arsyad (2008) berarti data yang digunakan ataupun diterbitkan oleh organisasi yang bukan merupakan pengolahnya. (Sugiyono, 2014) mengatakan data sekunder yaitu sumber data yang datanya tidak langsung disampaikan pada pengumpul datanya, misalnya melalui orang lain ataupun dokumen.

Dapat diartikan bahwa data sekunder ialah data yang informasinya mengacu pada sumber yang telah tersedia Pada penelitian ini memakai beberapa data sekunder yaitu jurnal, buku, internet, skripsi, dan penelitian terdahulu yang relevan.

1.10.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dipakai guna mengukur variabel melalui instrumen tertentu agar bisa disampaikan dalam bentuk angka supaya lebih akurat, efisien, serta komunikatif (Sugiyono, 2014). Pengukuran *Rating Scale* dipakai di penelitian, yaitu skala rating data nominal yang didapat berbentuk angka lalu diinterpretasikan pada pengertian kualitatif (Sugiyono, 2010).

Skala model *rating scale* memungkinkan responden tidak memberikan salah satu jawaban dari jawaban kualitatif yang sudah tersedia, melainkan memberikan jawaban salah satu jawaban kuantitatif yang sudah tersedia. Maka dari itu, *rating scale* memiliki fleksibilitas yang baik, tidak membatasi pada mengukur sikap melainkan tanggapan responden atas fenomenanya juga dapat diukur. Alasan digunakan *rating scale* pada penelitian ini dikarenakan *rating scale* dapat digunakan untuk subjek penelitian yang luas, dimana subjek penelitian ini mencakup 200 sampel yang tersebar di Kota Jakarta.

Fenomena sosial pada penelitian sudah ditentukan dengan spesifik oleh peneliti, yang berikutnya dikenal sebagai variabel penelitian. Adapun indikator pengukuran variabelnya menggunakan *rating scale* untuk persepsi *Greenwashing*, *Green Word of Mouth*, dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* yaitu:



Gambar 1.3 Instrumen Rating Scale

Setelah diberikan skor, hasil jawaban tersebut diubah menjadi daftar guna keperluan pengujian statistik. Penyajian datanya berbentuk tabel yang berikutnya disajikan untuk pengujian statistik SEM-PLS.

Jawaban untuk masing-masing pertanyaan pada kuesioner akan dihitung frekuensi kemunculannya lalu disajikan dengan berbentuk tabel tunggal menurut data tentang identifikasi responden serta data setiap kategori variabelnya.

1.10.8 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dihimpun, diketahui bahwa penggunaan teknik pengumpulan datanya antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner yakni teknik pengumpulan data yang diselenggarakan melalui metode pemberian pertanyaan tertulis untuk dijawab responden (Sugiyono, 2014). Kuesioner yang akan disebar kepada responden berbentuk lembaran yang dibagikan langsung kepada konsumen yang sesuai. Pada penelitian ini kuesionernya akan diberikan dan disebar kepada responden secara *online* memakai *google form*.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yakni kegiatan yang dilaksanakan guna menghimpun informasi dan data yang berkaitan dengan objek dan permasalahan penelitian. Informasi ini bisa dihimpun dari buku, karya ilmiah, jurnal, internet, dan lain – lain.

1.10.9 Teknik Analisis

Metode penelitian ini termasuk metode kuantitatif sebab data penelitian berbentuk angka serta analisisnya memakai statistik dengan data statistik menyediakan metode objektif untuk menganalisis dan memproses data kuantitatif dan kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang akan terkait dengan kesimpulan dan apakah hipotesis terverifikasi atau tidak. Dalam penelitian ini menggambarkan uji validitas dan uji reliabilitas guna menyelenggarakan pengujian kuesionernya.

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan dalam mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang dipakai untuk menghimpun datanya valid ataupun tidak, dengan kata lain mengukur kesahan kuesioner. Apabila valid artinya instrument bisa digunakan dalam pengukuran variabel yang ingin diukur, namun sebaliknya apabila tidak valid artinya instrument tidak bisa digunakan dalam pengukuran variabel yang ingin diukur (Sugiyono, 2010). Instrumen disebut valid bilamana bisa menerangkan data dari variabel yang dikaji dengan tepat. Validitas instrumen yang tinggi atau rendah mengindikasikan sejauh mana data yang dihimpun tidak ada penyimpangan dari gambaran mengenai variabelnya. Selanjutnya untuk mengukur validitas menggunakan bantuan aplikasi *SmartPLS 3*

Tabel 1.2 Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas <i>Convergent</i>	Nilai validitas <i>convergent</i> yaitu nilai loading faktor di variabel laten beserta indikator-indikator.	Nilai yang diharapkan >0.7
Validitas <i>Discriminant</i>	Nilai ini adalah nilai cross loading factor yang ditunjukan guna mengetahui konstruk memiliki diskriminan yang memadai.	Membandingkan nilai loading cross pada konstruk yang dituju diharuskan lebih tinggi daripada nilai <i>loading</i> dengan konstruk lainnya.
	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai yang diharapkan >0.5

Sumber: Hair dkk, 2013

Jika terdapat indikator yang memiliki nilai *loading* < 0.5, berarti indikatornya haruslah dihilangkan dari model. Indikator dengan nilai *loading* berkisar 0.5-0.7 dianjurkan agar dilakukan analisis beserta pertimbangan dengan

keputusan menghapusnya sebab bisa berpengaruh pada *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*. Jika melalui penghapusan indikator yang berpengaruh pada nilai *loading* berkisar 0.5-0.7 bisa membuat *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)* meningkat, berarti indikatornya sangat disarankan untuk dihapus. Indikator dengan nilai *loading* >0.7 dianjurkan agar dibiarkan ataupun tidak menghapusnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu sebuah nilai yang memperlihatkan konsistensi sebuah alat pengukuram pada kesamaan keadaan. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen seberapa seringnya digunakan untuk pengukuran objek serupa, maka selalu memberikan hasil kesamaan data (Sugiyono, 2010) Reliabilitas dimaknai oleh (Ghozali, 2011) sebagai alat ukur pengukuran sebuah kuesioner yang menjadi indikator dari variabel ataupun konstruk. Sebuah kuesioner disebut reliabel ataupun handal bila jawaban individu pada pernyataannya konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas bisa diukur melalui dua cara, antara lain:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang, dimana individu akan diberi pertanyaan sama di waktu berbeda, lalu diamati apakah jawabannya konsisten.
2. *One Shot* atau pengukuran hanya sekali lalu hasil tersebut dilakukan perbandingan dengan pertanyaan lainnya ataupun pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas yang akan dilaksanakan penelitian ini yaitu uji reliabilitas internal yang dibantu aplikasi *SmartPLS 3* yang diketahui dari hasil perhitungan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 1.3 Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Reliabilitas	Rule of Thumbs
<i>Composite Reliability</i>	Lebih besar dari korelasi variabel laten
<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih besar dari 0.7

Sumber: Ghozali, 2011

Analisis data kuantitatif yang dipakai penelitian ini yakni memakai Analisis SEM-PLS yang dioperasikan dengan program *SmartPLS 3*. PLS ialah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis komponen maupun varian. Ghozali (2011) menjelaskan PLS bermakna pendekatan alternatif yang menggeser pendekatan SEM dengan basis kovarian menjadi basis varian. Sering kali kausalitas atau teori diuji oleh SEM dengan basis kovarian sementara itu sifat PLS lebih cenderung *predictive model*. PLS ialah metode analisis yang *powerful* Ghozali (2011) sebab tidak didasari oleh kebanyakan asumsi. Misalnya sampel tidak diharuskan banyak, mengharuskan distribusi normal pada datanya. Selain bisa dimanfaatkan dalam mengonfirmasi teori, PLS juga bisa dipakai dalam menjelaskan keberadaan hubungan antar variabel laten. PLS bisa bersamaan melakukan analisis konstruk yang terbentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

PLS bertujuan untuk membantu peneliti pada tujuan prediksinya (Ghozali, 2011) Model formal memberikan definisi variabel merupakan linier agregat dari

indikator – indikator. *Weight estimate* yang membuat komponen skor variabel laten diperoleh dari bagaimana model struktural yang menghubungkan antar variabel laten (*inner model*) dengan model pengukuran yakni hubungan antara indikator dan konstruksinya (*outer model*) dirinci. Hasilnya yaitu *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang diperoleh melalui PLS bisa dikelompokkan menjadi tiga. Pertama, *weight estimate* yang dipakai guna membuat skor variabel laten. Kedua, menggabungkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten beserta indikator (*loading*). Ketiga, berhubungan dengan mendasari lokasi parameter (nilai konstanta regresi) bagi indikator dan variabel laten, guna mendapatkan ketiga estimasi ini, PLS memakai proses literasi tiga tahapan serta setiap tahapan literasi memberikan hasil estimasinya. Tahapan pertama akan dihasilkan *weight estimate*, tahapan kedua akan dihasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, serta tahapan ketiga akan dihasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2011).

PLS bisa bekerja bagi model hubungan konstruk dan indikator - indikatornya yang sifatnya formatif dan reflektif, dan model yang sifatnya reflektif hanya bisa dengan SEM (Ghozali, 2011). Model hubungan yang sifatnya reflektif artinya:

1. Hubungannya berarah kausalitas dari konstruk mengarah indikator.
2. Adanya harapan saling berkolerasi pada hubungan antar indikatornya.
3. Penghapusan salah satu indikator pada model pengukurannya tidak dapat memberikan perubahan makna konstruksinya.

4. Menetapkan *measurement error* (kesalahan pengukuran) dalam tingkat indikator.

Adapun model hubungan yang sifatnya formatif bermakna:

1. Hubungannya berarah kausalitas dari indikator mengarah konstruk.
2. Hubungan indikatornya diharapkan tidak saling berkolerasi.
3. Penghapusan salah satu indikator pada model pengukurannya dapat mengakibatkan perubahan makna konstruksinya.
4. Menetapkan *measurement error* (kesalahan pengukuran) dalam tingkat konstruksi.

Hubungan yang sifatnya reflektif memberikan gambaran indikator pada sebuah konstruk yang sifatnya laten (pengukurannya tidak dapat secara langsung dan memerlukan indikator dalam pengukurannya), kemudian hubungan yang sifatnya formatif memberikan gambaran indikator yang mengakibatkan sebuah konstruk yang sifatnya emergen (secara mendadak ukurannya muncul dikarenakan pengaruh indikatornya) (Vinzi et al., 2010). Analisis data beserta permodelan persamaan struktural yang menggunakan *software SmartPLS 3* antara lain:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural ataupun *inner model* memberikan gambaran rancangan model struktural hubungan antar variabel latennya dalam PLS yang didasari oleh perumusan hipotesis penelitian. Hal ini dapat dijelaskan oleh nilai *R-square* bagi masing-masing variabel laten endogen sebagai kekuatan perkiraan dari model strukturalnya. Tidak sekedar itu, uji model strukturalnya juga mencakup uji *Q-square* dan *F-square*.

a. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square atau koefisien determinasi berfungsi untuk menguraikan kemampuan variabel independen sebagai penjelas dari variabel dependennya. Nilai *R-square* yang semakin tinggi berarti semakin besar kemampuan variabel independennya sebagai penjelas dari variabel dependen.

b. Relevan Prediktif (*Q-square*)

Q-Square atau yang biasa dikenal *Stoner-Geiser Coefficients* adalah ukuran nonparametrik yang digunakan untuk penelitian validitas prediktif ataupun relevansi dari sekumpulan variabel laten prediktor pada variabel kriteria. Kriteria model yang baik yaitu nilai *Q-square* diharuskan di atas nol.

c. Ukuran efek (*F-square*)

Ukuran Efek atau *effect size* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas pada variabel terikat, *F-square* dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu kategori lemah yang bernilai 0.02; kategori medium yang bernilai 0.15; serta kategori kuat yang bernilai 0.35.

2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*).

Outer Model atau model pengukuran menjelaskan bagaimana setiap blok indikatornya berhubungan dengan variabel laten. Model Pengukuran yang dibentuk menjadi penentu sifat indikator dari setiap variabel latennya, apakah reflektif ataupun formatif, menurut definisi operasional variabelnya.

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur.

Jika langkah pertama dan kedua telah dilaksanakan, maka supaya lebih mudah memahami hasilnya, hasil rancangan *inner model* dan *outer model* disajikan berbentuk diagram jalur.

4. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

a. *Outer Model*

Convergent Validity

Korelasi antara skor indikator refleksif dan skor variabel latennya. Dalam hal ini loading 0.5 hingga 0.7 dikategorikan cukup dalam jumlah indikator per konstruk yang tidak besar berada di rentang 3 hingga 7 indikator.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dalam indikator refleksif bisa diketahui dalam *cross loading*. *Cross loading* ditujukan memberikan penilaian apakah konstruksinya mempunyai *Discriminant Validity* yang memadai yakni melalui perbandingan hubungan antar indikator sebuah variabel dengan korelasi indikatornya dengan variabel lain. Apabila hubungan indikator konstruksinya bernilai lebih tinggi daripada hubungan indikatornya dengan variabel lainnya, sehingga dapat dinyatakan konstruksinya mempunyai *Discriminant Validity* yang tinggi. Nilai pengukuran yang dianjurkan haruslah melebihi 0.50.

c. *Composite Reliability*

Kelompok indikator angka mengubah variabel mempunyai reliabilitas komposit yang baik bila mempunyai *Composite Reliability* ≥ 0.7 , meskipun bukan termasuk standar absolut.

5. Inner Model

Penngukuran *Goodness of Fit Model* dilakukan dengan *R-square* variabel laten dependen yang interpretasinya sama dengan regresi; *Q-square predictive relevance* bagi model struktur, menilai seberapa baiknya hasil nilai observasi dari model beserta estimasi parameternya, serta *F-square* untuk menghitung nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor.

6. Pengujian Hipotesis

PLS tidak mengansumsikan data berdistribusi normal, maka dalam pengujian hipotesisnya dilaksanakan menggunakan metode *resampling bootstrap* yang dijelaskan oleh Geisser dan Stone. Penelitian ini memakai *bootstrapping* 5000.

Hubungan antar variabel bisa dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai *original sample* dalam output *path coefficient*. Nilai t-statistik ataupun t-hitung dipakai guna memahami apakah pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lain bersifat signifikan ataupun tidak signifikan. Jika lebih besar nilai t-statistiknya dibandingkan t-tabelnya maka pengaruh yang diberikan bersifat signifikan. Sebaliknya bila nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel berarti pengaruh yang diberikan bersifat tidak signifikan.

Prosedur untuk menguji hipotesis dilaksanakan melalui dua langkah yakni, *direct effect* atau menguji pengaruh langsung dan *indirect effect* atau menguji pengaruh tidak langsung.

a. Uji Pengaruh Langsung

Uji Pengaruh langsung di penelitian ini dilakukan pada variabel *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*, Persepsi *Greenwash* terhadap *Purchase Intention*, *Green Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Uji pengaruh langsung dapat diketahui dari *output path coefficient* sesudah dilakukan uji *bootstrapping* dalam aplikasi *SmartPLS 3*.

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Uji pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* dilaksanakan guna mengetahui pengaruh variabel *intervening* atau variabel perantara dalam memengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji pengaruh tidak langsung dilaksanakan pada pengaruh persepsi *Greenwashing* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Green Word of Mouth* dan pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Green Word of Mouth*. Uji pengaruh tidak langsung bisa diamati dari output *total indirect effect* atau melalui *specific indirect effect* setelah dilakukan uji *bootstrapping* di aplikasi *SmartPLS 3*.

Pada penelitian ini terdapat variabel *intervening* yakni *Green WOM*. Menurut Baron dan Kenny dalam Charismawati (2011) sebuah variabel termasuk variabel *intervening* apabila variabelnya turut memberikan pengaruh pada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji hipotesis mediasi dapat dilaksanakan melalui SEM-PLS tanpa metode Sobel. Prosedur menguji mediasi SEM-PLS dapat dilaksanakan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung diharuskan signifikan ketika variabel pemediasi belum disertai dalam model.
2. Jika variabel pemediasi sudah disertai ke dalam model, maka pengaruhnya tidak langsung diharuskan signifikan. Setiap jalur yang melewati variabel pemediasi diharuskan signifikan agar keadaan tersebut terpenuhi. Jika pengaruh tidak langsung memperlihatkan signifikan, berarti hal tersebut mengindikasikan variabel pemediasi berkemampuan menyerap ataupun mengurangi pengaruh langsung dalam uji yang pertama.
3. Menghitung *Variance Accounted For* (VAF) dengan rumus:

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)}}{\text{Pengaruh Total (Total Effect)}}$$

Pengaruh total didapatkan dari:

Pengaruh total = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

VAF adalah ukuran seberapa besarnya variabel pemediasi berkemampuan dalam menyerap pengaruh langsung yang pada awalnya signifikan dari model tanpa variabel mediasi. Hair dkk (2013) dalam Sholihin & Ratmono (2013) menjelaskan kategori permediasi (variabel *intervening*) sebagai berikut:

1. Apabila VAF bernilai lebih dari 80%, berarti peran pemediasi (variabel *intervening*) bisa dinyatakan pemediasi penuh (*full mediation*).
2. Apabila VAF bernilai antara 20%-80%, berarti peran pemediasi (variabel *intervening*) bisa dinyatakan pemediasi parsial.
3. Apabila VAF bernilai antara 20%, berarti peran pemediasi (variabel *intervening*) bisa dinyatakan nyaris tidak mempunyai efek mediasi.

Pada penelitian ini, langkah selanjutnya adalah menggunakan Indikator *fit model*. Penilaian Fit ditujukan untuk mendefinisikan kebenaran suatu model secara statistic. Pada analisis SEM-PLS terdapat enam statistik uji kesesuaian model, antara lain: *Chi-Square*, *Geodesic Discrepancy (d_G)*, *Root Mean Square Residual Covariance (RMS_Theta)*, *Normed Fit Index (NFI)*, *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, dan *Unweighted Least Squares Discrepancy (d_ULS)*. Namun pada penelitian ini hanya memakai tiga statistik uji kesesuaian model yang didasari oleh pendapat Henseler dalam Hamid (2019) yakni *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, *Unweighted Least Squares Discrepancy (d_ULS)* dan *Geodesic Discrepancy (d_G)*. Penjelasananya yaitu sebagai berikut:

1. SRMR adalah sebuah kesimpulan seberapa banyaknya perbedaan yang terjadi di antara data yang diuji dengan model. Nilai SRMR yang diterima sebagai model yang fit yaitu yang bernilai kurang dari 10. (Worthington, 2006). SRMR <0.08 merupakan model yang fit atau diterima.
2. d_ULS merupakan ukuran pengukuran seberapa kuatnya matriks korelasi empiris berbeda dari matriks korelasi model tersirat. d_ULS yang semakin rendah berarti model fitnya semakin baik.
3. d_G merupakan pendekatan lainnya dalam pengukuran seberapa kuatnya matriks korelasi empiris berbeda dari matriks korelasi model tersirat. d_G yang semakin rendah berarti model fitnya semakin baik.

Model dinyatakan fit dengan data (model bisa digeneralisasi pada populasi) berkriteria jika hasil pengujian *complete bootstrapping* pada model fit pada

estimated model menghasilkan nilai SRMR, d_ULS dan d_G kurang dari 95% *bootstrap confidence interval* (Hamid, 2019).

4. *Chi Square* adalah ukuran mendasar dari *overall fit*, bila *chi-square* bernilai rendah berarti nilai probabilitas (p) yang dihasilkan akan besar. Dalam arti lain, nilai *chi-square* pada pengujian yang rendah akan memberikan hasil suatu tingkat signifikansi di atas 0.05 sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
5. Nilai yang dimiliki NFI bernilai antara 0 sampai 1. Nilai $NFI > 0,90$ mengindikasikan *good fit*, sementara itu jika $0,80 < NFI < 0,90$ dikenal dengan istilah *marginal fit*.