

Pengaruh *Green Marketing* dan *Product Quality* Melalui *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z

Nicholas Santoso¹, Joel Faruk Sofyan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
nichonchls@student.esaunggul.ac.id¹, joel.f.sofyan@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

Amidst increasing consumer awareness of environmental issues and increasingly fierce competition in the fashion industry regarding Green Marketing in Generation Z. This generation is known as a critical consumer group, digitally literate, and has a high attention to the value of sustainability, Product Quality and brand image. This study aims to analyze the effect of Green Marketing and Product Quality on Purchase Intention with Brand Image as a mediating variable in consumers of Cottonink fashion products from Generation Z. This study uses a quantitative approach with a survey method. The number of samples used was 200 respondents who are consumers of Cottonink fashion products. The sampling technique used a purposive sampling method, while data analysis was carried out using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares. The results of the study indicate that Green Marketing and Product Quality have a positive effect on brand image. Product Quality and Brand Image have a positive effect on Purchase Intention while Green Marketing has no significant effect on Purchase Intention. In addition, Brand Image can mediate the effect of Green Marketing and Product Quality on Purchase Intention. These findings indicate that the success of the Green Marketing strategy in increasing Purchase Intention of Generation Z needs to be supported by a strategy to strengthen Brand Image with a sustainability perspective. Besides that, companies also need to continuously maintain and develop Product Quality because it can improve Brand Image and Purchase Intention.

Keywords : *Brand Image, Green Marketing, Product Quality, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan serta persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion mengenai Green Marketing pada generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok konsumen yang kritis, melek digital, serta memiliki perhatian tinggi terhadap nilai keberlanjutan, Product Quality dan brand image. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada konsumen produk fashion Cottonink dari kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden yang merupakan konsumen produk fashion Cottonink. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing dan Product Quality berpengaruh positif terhadap brand image. Product Quality dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention sedangkan Green Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Selain itu, Brand Image dapat memediasi pengaruh Green Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi Green Marketing dalam meningkatkan Purchase Intention Generasi Z perlu didukung dengan strategi penguatan Brand Image yang berwawasan keberlanjutan. Disamping itu, perusahaan juga perlu senantiasa menjaga dan mengembangkan Product Quality karena dapat meningkatkan Brand Image dan Purchase Intention.

Kata kunci : *Brand Image, Green Marketing, Product Quality, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan isu lingkungan global dalam beberapa tahun terakhir telah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan hidup, khususnya di kalangan generasi muda (Wandani et al., 2023). Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang semakin dominan dalam industri fashion, menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap dampak negatif praktik bisnis yang tidak ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan kimia berbahaya, limbah tekstil, serta proses produksi massal yang boros energy sehingga menjadikan mereka lebih selektif dalam memilih produk fashion berdasarkan nilai keberlanjutan yang diusung oleh merek (Wibowo et al., 2024). Kondisi ini mendorong pelaku industri fashion untuk menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan melalui Green Marketing, yaitu upaya perusahaan dalam mengintegrasikan nilai-nilai ramah lingkungan ke dalam produk, proses produksi, dan komunikasi pemasaran. Pada penelitian Suryono et al., (2023), seiring dengan perubahan gaya hidup Generasi Z yang menjadikan fashion tidak hanya sebagai kebutuhan estetika, tetapi juga sebagai sarana ekspresi identitas dan nilai-nilai pribadi. Namun demikian, penerapan Green Marketing tidak selalu secara konsisten mampu meningkatkan Purchase Intention, mengingat karakteristik Generasi Z yang kritis dan selektif serta mampu membedakan antara merek yang benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan dan merek yang hanya melakukan green washing. Dalam persaingan industri fashion yang semakin ketat, banyak merek berupaya membangun citra ramah lingkungan untuk menarik minat Generasi Z, namun belum seluruhnya berhasil membentuk Brand Image yang kredibel dan mendorong Purchase Intention secara optimal, sehingga diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai peran Brand Image dalam memediasi pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention konsumen Generasi Z.

Green Marketing telah berkembang menjadi pendekatan strategis yang banyak digunakan oleh industri modern untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Pranata et al., 2022). Strategi ini menekankan penyampaian nilai-nilai lingkungan yang terkandung dalam suatu produk melalui komunikasi pemasaran yang tepat, sehingga mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen dan mendorong munculnya Purchase Intention (Kewo et al., 2024). Produk yang dikategorikan ramah lingkungan umumnya menggunakan bahan yang dapat terurai, minim polusi, hemat energi, serta bebas dari zat berbahaya (Wandani et al., 2023). Karakteristik produk tersebut tidak hanya menjadi respons terhadap tantangan pemanasan global dan krisis lingkungan, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai ekologis yang diharapkan oleh konsumen, khususnya Generasi Z (Khansa & Sigit, 2024). Keberhasilan penerapan Green Marketing tidak terlepas dari peran brand image, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, simbol, warna, serta komunikasi merek yang berkesan (Andryan et al., 2024). Brand Image yang kuat mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan, serta menjadi tolok ukur penting dalam mendorong Purchase Intention (Rumaidlany et al., 2022). Lebih lanjut, Brand Image yang dibangun melalui

pendekatan Green Marketing akan memperkuat persepsi positif terhadap merek dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan Purchase Intention konsumen (Kittur & Chatterjee, 2021). Dengan demikian, Brand Image berperan strategis sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara Green Marketing, brand image, dan Purchase Intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image (Adiyantie, 2024; Anjani & Santika, 2024; Pranata & Ekasasi, 2022; Wandani & Utami, 2023). Selanjutnya, Brand Image terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Ani et al., 2021; Febriyanti et al., 2023; Oktavia et al., 2022). Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa Green Marketing yang dimediasi oleh Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (Kewo & Ady, 2024; Kittur & Chatterjee, 2021; Sollu & Hendratmoko, 2024; Susanto et al., 2022; Wilis & Nurwulandari, 2020). Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada industri kosmetik dan produk konsumsi, sementara penelitian yang secara khusus berfokus pada industri fashion brand lokal, seperti Fashion Cottonink, masih relatif terbatas. Kedua, penelitian ini menambahkan Product Quality karena dalam industri fashion, Product Quality merupakan faktor utama yang secara langsung memengaruhi purchase intention. Meskipun strategi Green Marketing semakin banyak diterapkan, konsumen khususnya Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek ramah lingkungan, tetapi juga menilai Product Quality seperti bahan, kenyamanan, daya tahan, dan desain. Pada sektor industri fashion Cottonink yang sedang berkembang dan semakin kompetitif, Product Quality menjadi pembeda penting antar merek. Namun, penelitian yang mengkaji pengaruh Product Quality secara bersamaan dengan Green Marketing terhadap purchase intention masih terbatas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam pengaruh Green Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Intention konsumen Generasi Z dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada produk Fashion Cottonink. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk Purchase Intention konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks strategi Green Marketing, serta memberikan implikasi praktis serta sebagai masukan bagi perusahaan fashion dalam upaya meningkatkan Purchase Intention atas produk yang ditawarkan khususnya yang menyasar konsumen generasi Z.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan penyebaran kuesioner secara langsung ke responden. Pengukuran pada kuesioner menggunakan skala Likert antara skala 1 sampai dengan skala 5, dimana skala 1 adalah sangat tidak setuju (STS), skala 2 adalah tidak setuju (TS), skala 3 adalah netral (N), skala 4 adalah setuju (S) dan skala 5 adalah sangat setuju (SS).

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel Green Marketing terdiri dari 5 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Andryan et al. (2024), variabel Product Quality terdiri dari 4 pernyataan diadaptasi dari De Toni et al. (2018). Brand Image terdiri dari 5 pernyataan yang diadaptasi dari Khansa & Sigit (2024), dan Purchase Intention terdiri dari 8 pernyataan yang diadaptasi dari Wibowo & Santoso (2024). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), menyatakan ukuran minimum sampel adalah 5 10 kali jumlah indikator, dimana terdapat 20 pernyataan dalam kuesioner ini, sehingga besarnya sampel minimum yang dibutuhkan berjumlah $20 \times 10 = 200$ responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memastikan kualitas dan konsistensi indikator yang digunakan. Alat ukur dinyatakan valid dan reliabel jika nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO) > 0.5, *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) $\geq 0,5$ dan *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Hair et al., 2019). Hasil analisis *pre-test* menunjukkan seluruh 35 indikator yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Berikut hasil uji analisa CFA yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisa CFA

Variabel	Item	MSA	KMO and Bartlett's Test	Cronbach's Alpha
<i>Green Marketing</i>	GM1	0.908	0.900	0.924
	GM2	0.887		
	GM3	0.885		
	GM4	0.893		
	GM5	0.932		
<i>Product Quality</i>	PQ1	0.676	0.702	0.888
	PQ2	0.669		
	PQ3	0.706		
	PQ4	0.689		
	PQ5	0.794		
<i>Brand Image</i>	BI1	0.845	0.846	0.886
	BI2	0.869		
	BI3	0.825		
	BI4	0.828		
	BI5	0.869		
	PI1	0.907		
	PI2	0.904		

Purchase Intention	PI3	0.879	0.901	0.926
	PI4	0.931		
	PI5	0.889		

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan data, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) yang lebih besar dari 0,50, sehingga data dinyatakan layak untuk dilakukan analisis faktor. Variabel *Green Marketing* memperoleh nilai KMO sebesar 0,900, *Product Quality* sebesar 0,702, *Brand Image* sebesar 0,846, dan *Purchase Intention* sebesar 0,901. Nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antar item pada masing-masing variabel berada pada kategori memadai hingga sangat baik. Selanjutnya, hasil pengujian *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai MSA di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya. Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas batas minimum 0,70, yaitu *Green Marketing* sebesar 0,924, *Product Quality* sebesar 0,888, *Brand Image* sebesar 0,886, dan *Purchase Intention* sebesar 0,926. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Response rate dari survei yang dilakukan sebesar 94%. Berdasarkan karakteristik responden yang valid, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 72%. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun sebesar 78%. ditinjau dari pekerjaan, responden paling banyak berstatus mahasiswa sebesar 34%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen berada pada tahap pendidikan dan awal dunia kerja. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden terbanyak memiliki pendidikan SMA sebesar 38%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan yang memadai dalam memahami informasi produk dan strategi pemasaran. Selanjutnya, berdasarkan pengeluaran per bulan, kategori dengan proporsi terbesar adalah Rp500.001–Rp1.000.000 sebesar 42%, yang mencerminkan bahwa daya beli responden sesuai dengan segmentasi harga produk *fashion Cottonink*.

Dalam evaluasi model pengukuran, seluruh variabel memiliki nilai *outer loading*, *Composite Reliability* (CR), dan *Cronbach's Alpha* (CA) di atas 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Dengan demikian, pengukuran validitas konstruk pada penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid. Seluruh indikator pada masing- masing variabel memiliki nilai *loading factor* > 0,70, sehingga tidak terdapat indikator yang harus dieliminasi dalam penelitian ini. Selain itu, nilai AVE pada seluruh konstruk telah memenuhi kriteria minimum, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikator-indikator penyusunnya. Hal ini menegaskan bahwa validitas konvergen dan reliabilitas konstruk telah terpenuhi. Pengujian validitas

diskriminan dilakukan dengan menerapkan *Fornell- Larcker Criterion*, yang menunjukkan bahwa nilai akar AVE pada masing-masing konstruk (nilai diagonal) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk laten memiliki perbedaan yang jelas dan mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* dinyatakan terpenuhi.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) adalah rasio rerata korelasi antara inter item pengukuran variabel dibandingkan dengan akar perkalian geometris rerata korelasi inter item pengukuran. Validitas diskriminan yang diajukan oleh Henseler *et al.* (2015) yaitu nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) setiap variabel penelitian < 0.90 memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai HTMT antara *Brand Image* dan *Green Marketing* sebesar 0,590, antara *Brand Image* dan *Product Quality* sebesar 0,654, serta antara *Brand Image* dan *Purchase Intention* sebesar 0,724. Selanjutnya, nilai HTMT antara *Green Marketing* dan *Product Quality* sebesar 0,414, serta antara *Green Marketing* dan *Purchase Intention* sebesar 0,468. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan. Namun, nilai HTMT antara *Product Quality* dan *Purchase Intention* sebesar 1,011, yang melebihi batas nilai yang direkomendasikan. Nilai ini mengindikasikan adanya potensi tumpang tindih konsep antara kedua konstruk tersebut, di mana persepsi responden terhadap kualitas produk cenderung berhubungan sangat kuat dengan niat beli. Meskipun demikian, nilai HTMT yang melebihi batas ini dapat dijadikan sebagai keterbatasan penelitian dan menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap indikator yang digunakan. Dengan demikian, secara umum model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria HTMT, meskipun terdapat satu pasangan konstruk yang menunjukkan nilai HTMT di atas batas yang direkomendasikan. Ringkasan hasil analisis validitas *konvergen* dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2, sedangkan hasil pengujian validitas diskriminan dilampirkan pada Lampiran 5.

Tabel 2. Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading	AVE	CR	CA
<i>Green Marketing</i>	GM1	0,921	0,854	0,967	0,957
	GM2	0,936			
	GM3	0,935			
	GM4	0,911			
	GM5	0,918			
<i>Product Quality</i>	PQ1	0,906	0,858	0,968	0,959
	PQ2	0,934			
	PQ3	0,931			
	PQ4	0,923			
	PQ5	0,936			
	BI1	0,893			
	BI2	0,932			

Brand Image	BI3	0,937	0.867	0.970	0.961
	BI4	0,949			
	BI5	0,943			
Purchase Intention	PI1	0,903	0.784	0.948	0.930
	PI2	0,773			
	PI3	0,928			
	PI4	0,918			
	PI5	0,897			

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Selanjutnya, penelitian ini melakukan pengujian potensi multikolinearitas. Menurut Hair et al. (2019), nilai VIF < 3,30 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, sedangkan VIF < 5,00 mengindikasikan multikolinearitas minor. Dengan demikian, model struktural dinyatakan layak digunakan karena tidak mengalami masalah multikolinearitas. Rincian hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Collinearity Statistics (VIF)

Hubungan Antar Variabel	VIF
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,066
<i>Green Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	1,190
<i>Product Quality</i> → <i>Brand Image</i>	1,190
<i>Green Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	1,481
<i>Product Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	1,667

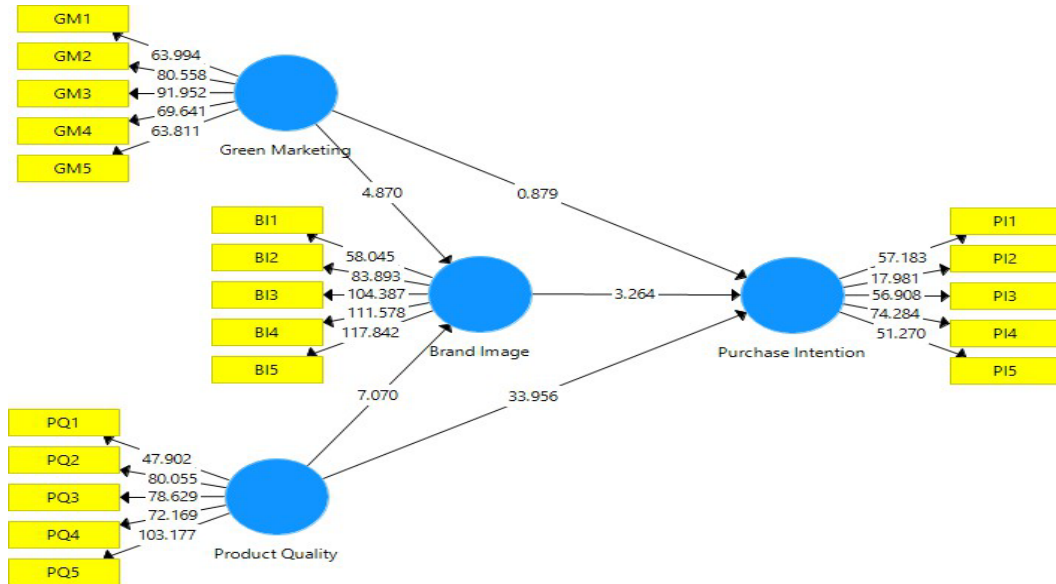
Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai *R Square* variabel *Brand Image* sebesar 0,516, yang menunjukkan bahwa 51,6% variasi *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini. Sementara itu, 48,4% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian, seperti *product quality*, pengalaman konsumen sebelumnya, tingkat kepercayaan terhadap merek, komunikasi pemasaran, serta pengaruh *word of mouth* yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,511 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dan stabil dalam menjelaskan variasi *Brand Image*.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R Square* pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0,931, yang berarti bahwa 93,1% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh seluruh variabel yang terdapat dalam model penelitian ini. Adapun 6,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti preferensi individu konsumen, kondisi situasional, promosi dari pihak lain, persepsi risiko, serta pengaruh sosial yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,930 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang sangat kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel dalam model mampu menjelaskan *Purchase Intention* konsumen.

Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian *Goodness of Fit Model*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *SRMR* sebesar 0,056 (< 0,10) dan *NFI* sebesar 0,818 (< 0,90), sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam

penelitian ini tergolong *good fit*. Selain itu, nilai d_{ULS} sebesar 0,666, d_G sebesar 1,040, serta *Chi-Square* sebesar 1060,682 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang dapat diterima baik pada saturated model maupun estimated model. Dengan demikian, model struktural yang digunakan dinilai layak untuk pengujian hubungan antar variabel. Rincian hasil uji *Goodness of Fit Model* disajikan pada Lampiran 5, sedangkan visualisasi analisis jalur model struktural ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Path Diagram T-Values

Berdasarkan hasil di atas sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 (5%). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% dan p-value < 0,05. Hasil analisis pengaruh langsung disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	ernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0,000	4,870	Data mendukung	H1 diterima
H2	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0,000	7,070	Data mendukung	H2 diterima
H3	<i>Green Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,380	0,879	Data tidak mendukung	H3 ditolak

H4	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,000	33,956	Data mendukung	H4 diterima
H5	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,001	3,264	Data mendukung	H5 diterima

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, analisis pertama menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 4,870, lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Pada analisis kedua, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan nilai *T-statistic* sebesar 7,070 dan *p-value* sebesar 0,000.

Selanjutnya, analisis ketiga menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 0,879, lebih kecil dari 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,380, yang lebih besar dari 0,05.

Pada analisis keempat, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai *T-statistic* sebesar 33,956, yang jauh lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Selanjutnya, analisis kelima menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 3,264, lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05.

Tahap selanjutnya yaitu untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Green Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. dapat dilihat pada tabel *indirect effect* berikut ini :

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	ernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H6	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	0,016	2,411	Data mendukung	H6 diterima

H7	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	0,004	2,895	Data mendukung	H7 diterima
----	--	-------	-------	----------------	-------------

Sumber: hasil pengolahan data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, analisis keenam menunjukkan bahwa *Brand Image* Memediasi *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* , yang ditunjukkan oleh nilai *T- statistic* sebesar 2,411, lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,016, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan *Green Marketing* yang baik mampu meningkatkan *Brand Image*, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya *Purchase Intention* konsumen terhadap produk *Fashion Cottonink* . Dengan demikian, *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Green Marketing* dan *Purchase Intention* produk *Fashion Cottonink*

Selanjutnya, hasil pengujian ketujuh menunjukkan bahwa *Brand Image* Memediasi *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* , yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 2,895, lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan *Product Quality* terlebih dahulu membentuk *Brand Image* yang positif di benak konsumen, yang selanjutnya mendorong peningkatan *Purchase Intention* . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Product Quality* dan *Purchase Intention* produk *Fashion Cottonink* .

PEMBAHASAN

Temuan pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk *fashion Cottonink*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi *Green Marketing* , maka semakin positif pula *Brand Image* yang terbentuk di benak konsumen. Berdasarkan indikator *Green Marketing* yang paling kuat merepresentasikan konstruk ini adalah kepercayaan konsumen bahwa keberadaan *eco-label* pada produk *Fashion Cottonink* memberikan dampak yang ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa bukti nyata berupa *eco-label* menjadi aspek yang paling mudah dikenali dan dipercaya konsumen sebagai wujud kepedulian lingkungan perusahaan. Keberadaan *eco-label* tersebut memperkuat persepsi bahwa *Cottonink* merupakan merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga membentuk *brand image* yang peduli, kredibel, dan bereputasi baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adiyantie (2024), Pranata dan Ekasasi (2022), Wandani et al. (2023), Anjani et al. (2024), Asyhari et al. (2021), Tahir (2021), serta Wibowo et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* mampu membangun *Brand Image* yang positif melalui persepsi kepedulian lingkungan, kredibilitas, dan reputasi perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *Green Marketing* merupakan strategi yang efektif dalam membentuk *brand image*, khususnya di tengah meningkatnya

kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan.

Temuan kedua menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* produk *fashion Cottonink*. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik mampu menciptakan persepsi positif konsumen terhadap merek. Indikator *Product Quality* dengan kontribusi terbesar adalah persepsi konsumen bahwa material yang digunakan pada produk *Fashion Cottonink* memiliki standar kualitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas merek terutama dari bahan yang digunakan, karena material yang baik mencerminkan daya tahan, kenyamanan, serta keseriusan perusahaan dalam menjaga mutu produk. Pengalaman positif tersebut kemudian melekat pada merek dan membentuk *Brand Image* yang lebih kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibowo et al. (2024), Dirgantari et al. (2024), Hasanah (2024), Sari et al. (2023), serta Lestari et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Product Quality* merupakan fondasi utama dalam membangun brand image. Dengan demikian, konsumen cenderung menilai merek berdasarkan kualitas produk yang mereka rasakan secara langsung. Oleh karena itu, semakin tinggi *Product Quality* yang dirasakan konsumen, semakin positif pula *Brand Image* yang terbentuk di benak mereka.

Temuan ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* produk *fashion Cottonink*. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap upaya *Green Marketing* yang dilakukan perusahaan, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat beli. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih bersifat fungsional dan personal sebelum memutuskan untuk membeli produk *fashion Cottonink*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti Wolok (2019), Widodo (2020), Setiawan dan Yosepha (2020), serta Kittur et al. (2021) yang menemukan pengaruh positif *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Namun demikian, hasil ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* lebih berperan sebagai pembentuk persepsi dan *Brand Image* dibandingkan sebagai pendorong langsung keputusan pembelian. Dengan kata lain, *Green Marketing* membutuhkan perantara, seperti *brand image*, agar dapat memengaruhi *Purchase Intention* secara lebih efektif.

Temuan keempat menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *fashion Cottonink*. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk *fashion Cottonink*. Indikator yang paling dominan dalam menjelaskan kualitas produk adalah persepsi konsumen bahwa material yang digunakan memiliki standar kualitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk ketika mereka menilai bahan yang digunakan berkualitas, nyaman, dan tahan lama. Produk dengan kualitas material yang baik memberikan rasa aman serta keyakinan bahwa produk tersebut layak dibeli maupun dibeli kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Keller (2018), Santi (2020), Prabarini et al. (2022), Saputra et al. (2021), serta Antonia dan Alexander (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan

determinan utama dalam membentuk minat beli. Dengan demikian, konsumen akan meminimalkan risiko pembelian dengan memilih produk yang telah terbukti berkualitas. Oleh karena itu, *Product Quality* menjadi faktor rasional yang paling dominan dalam mendorong *Purchase Intention* konsumen.

Temuan kelima menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *fashion Cottonink*. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion Cottonink*. Indikator *Brand Image* yang paling kuat adalah persepsi konsumen bahwa merek *Fashion Cottonink* memiliki reputasi yang baik dalam industri fashion di Indonesia. Reputasi yang baik tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas, kredibilitas, dan konsistensi merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azizah (2024), Setiawan (2024), Dirgantari et al. (2024), Hasanah (2024), serta Siti et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam mendorong niat beli. Dengan demikian, *Brand Image* berfungsi sebagai acuan utama bagi konsumen ketika menghadapi banyak pilihan produk. Semakin positif citra merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion Cottonink*.

Temuan keenam menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk *fashion Cottonink*. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Green Marketing* tidak secara langsung memengaruhi niat beli, melainkan terlebih dahulu membentuk *Brand Image* yang positif, yang selanjutnya mendorong *Purchase Intention* konsumen produk *fashion Cottonink*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widodo (2020), Ani et al. (2021), Oktavia et al. (2022), Febriyanti et al. (2023), serta Yani et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan penghubung penting antara *Green Marketing* dan *Purchase Intention*. Dengan demikian, strategi *Green Marketing* akan lebih efektif dalam mendorong niat beli apabila mampu diterjemahkan konsumen sebagai *Brand Image* yang positif dan dapat dipercaya.

Temuan ketujuh menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* produk *fashion Cottonink*. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek. Persepsi tersebut kemudian memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhan dan Utami (2022), Nugroho et al. (2023), Lestari et al. (2021), serta Prabarini et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* menjadi mekanisme penting yang menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan niat beli. Dengan demikian, konsumen yang merasakan kualitas produk yang baik akan membentuk *Brand Image* yang positif, sehingga mendorong *Purchase Intention* baik secara langsung maupun berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini terbukti secara empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* , yang mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan oleh *Cottonink* mampu meningkatkan niat beli konsumen. Praktik *Green Marketing* , seperti penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, kampanye keberlanjutan, serta komunikasi kepedulian terhadap isu lingkungan, dipersepsikan secara positif oleh konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk *fashion Cottonink* .

Selain itu, *Product Quality* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* . Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk *Cottonink* meliputi bahan, kenyamanan, desain, dan daya tahan menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen. Konsumen cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi ketika mereka meyakini bahwa produk *fashion* yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan dan nilai yang mereka bayarkan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi *Green Marketing* dan kualitas produk yang baik merupakan faktor kunci dalam meningkatkan *Purchase Intention* pada produk *fashion Cottonink* . Dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, penerapan *Green Marketing* yang konsisten dan didukung oleh kualitas produk yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi merek *fashion* lokal seperti *Cottonink* .

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada produk *fashion Cottonink* , sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek *fashion* lain dengan karakteristik, segmentasi pasar, dan strategi pemasaran yang berbeda. Kedua, penelitian ini belum memasukkan variabel psikologis konsumen lainnya, seperti brand image, brand trust, atau environmental concern, yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* secara lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada merek *fashion* lain, baik lokal maupun internasional, agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan dengan lebih baik. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, perceived value, atau green trust sebagai variabel mediasi atau moderasi guna memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap produk *fashion* ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang penting bagi manajemen *Cottonink* . Pertama, manajemen perlu mempertahankan dan memperkuat strategi *Green Marketing* dengan mengomunikasikan komitmen keberlanjutan secara konsisten melalui media sosial, kemasan produk, maupun kampanye pemasaran. Komunikasi yang transparan mengenai bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang bertanggung jawab dapat meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen. Kedua, hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam mendorong *Purchase Intention* , sehingga *Cottonink* perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas bahan, desain, serta kenyamanan produk. Konsistensi kualitas akan memperkuat persepsi positif

konsumen dan mendorong pembelian ulang. Ketiga, dengan meningkatnya tren *fashion* berkelanjutan, *Cottonink* dapat memanfaatkan temuan ini untuk membangun positioning sebagai merek *fashion* yang tidak hanya stylish tetapi juga peduli lingkungan. Strategi ini dapat menjadi diferensiasi yang kuat di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin ketat, sekaligus menarik segmen konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyantie, I. I. (2024). Pengaruh green marketing, brand image, dan brand equity terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 194. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152>
- Agus Suryono, I., Alfian, A., & Sudaryatie, S. (2023). The influence of green product, green marketing, and brand image on consumer purchase intentions of bottled water. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1405–1415. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i3.223>
- Andryan, D., Suharsono, N., et al. (2024). The influence of green marketing strategy on purchase decisions mediated by purchase interest (Case study of electric cars at Prestige MotorCars Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 253–258.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Anjani, N. M. W., & Santika, I. W. (2024). The influence of green marketing on purchase intentions with green brand image as a mediation variable (Study on IKEA consumers in Denpasar City). *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(9), 2901–2919.
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). The influence of green marketing strategy on purchase intention with mediation role of brand image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535–546. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Febriyanti, A. (2023). Pengaruh product quality dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia di kalangan mahasiswa. *[Nama Jurnal]*, 3(3), 211–221.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071970057>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, brand image dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Kewo, S. T., & Ady, S. U. (2024). The influence of green marketing and brand image on interest in buying Aqua packaged drinking water. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(2), 161–169. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i2.908>
- Khansa, N., & Sigit, M. (2024). Pengaruh strategi green marketing terhadap brand image dan keputusan pembelian produk The Body Shop di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen: Selektia Manajemen*, 2(6), 66–78.
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2021). Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: Effects of construal level. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(1), 17–30. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>
- Kotler, P. (2018). Philip Kotler: Some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Salemba Empat.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador, brand image, dan product quality terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Pranata, Y., & Ekasasi, S. R. (2022). The influence of green marketing and green brand image. *[Nama Jurnal]*, 3(1), 111–122.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada McDonald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sollu, Y., & Hendratmoko. (2024). The effect of green marketing and brand image toward purchase decisions on Sensatia Botanicals products in Jakarta. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 4(1), 67–77. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v4i1.70>
- Susanto, E. S., DaengToto, H., Krisnanto, B., & Singkeruang, W. T. F. (2022). The influence of brand loyalty and brand image on customer satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(1), 70–80.
- Ulfiah, U., Veithzal Rivai Zainal, & Azis Hakim. (2023). The effect of green marketing on brand image and impact on purchase intention. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 933–944. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2007>
- Ustadriatul Mukarromah, M., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh konten marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wandani, F. T., & Utami, F. N. (2023). The effect of green marketing on the purchase decisions using brand image as an intervening variable (Study on Ades AMDK products consumers in DKI Jakarta). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4476–4485.
- Wibowo, A., & Santoso, J. T. (2024). Bottled water purchase decisions: A study of brand image as a green marketing medium in purchase decisions. *International Journal of Supply and Operations Management*, 11(1), 83–99. <https://doi.org/10.22034/IJSOM.2023.110194.2961>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061– 1099.