
PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN HIJAU SEBAGAI MEDIATOR PADA GEN Z DI YOGYAKARTA: STUDI PADA KONSUMEN UNIQLO

Oleh

Imeldya Mawartika¹. Lidwina Cahya Dewi². Adriel Christian³. Yohanes Michael Christanto⁴

^{1,2,3,4}Universitas Kristen Duta Wacana

Email: 11231439@students.ukdw.ac.id

Article History:

Received: 01-11-2025

Revised: 28-11-2025

Accepted: 04-12-2025

Keywords:

Pemasaran Hijau,
Kepercayaan Hijau,
Keputusan Pembelian, Gen Z,
Uniqlo

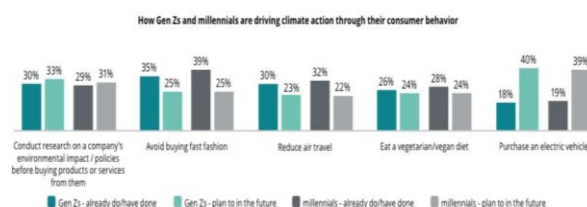
Abstract: Di era sekarang ini, semakin banyak perusahaan yang menunjukkan kepeduliannya terhadap isu-isu lingkungan. Salah satu cara mereka menanggapi kepedulian ini dengan mengadopsi strategi pemasaran hijau, yang mencerminkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan cara menyoroti tanggung jawab lingkungan dan upaya untuk melindungi planet ini. Generasi Z, sebagai konsumen muda yang sangat sadar akan isu-isu lingkungan telah menjadi target utama untuk jenis pemasaran ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana green marketing mempengaruhi keputusan pembelian, dengan green trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, dengan menggunakan merek Uniqlo sebagai studi kasus. Sebanyak 100 responden Generasi Z yang pernah membeli produk Uniqlo dipilih sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki dampak positif dalam membangun kepercayaan hijau, yang pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan hijau memainkan peran penting dalam menghubungkan pemasaran hijau dengan perilaku pembelian konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan upaya pemasaran hijau sangat bergantung pada seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan dari sebuah merek.

PENDAHULUAN

Isu lingkungan telah menjadi permasalahan global yang memberikan efek negatif pada seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Pada abad ke 21, permasalahan lingkungan di Indonesia semakin bertambah seiring dengan peningkatan kesadaran publik terhadap isu perubahan iklim (Hidayah et al., 2020). Data Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia (KHLK, 2023), Indeks Kualitas Lingkungan Hidup Indonesia mengalami penurunan dari yang awalnya 70,27 pada tahun 2021, menjadi 69,22 pada tahun 2022. Perubahan lingkungan yang semakin terlihat, seperti kenaikan temperatur bumi, krisis iklim, kerusakan ekosistem, dan polusi pencemaran, menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk yang hendak digunakan atau dikonsumsi. Intergovernmental and *Climate Change* (IPCC, 2021) melaporkan bahwa suhu rata-rata permukaan bumi meningkat sekitar 1,1°C sejak era pra-industri. Kenaikan suhu permukaan bumi tidak hanya mencatat rekor sejak era pra-industri, tetapi juga menjadikan periode terhangat dalam kurun waktu lebih dari 100.000 ribu tahun terakhir.

Dalam beberapa dekade terakhir, isu-isu global semakin mendapatkan perhatian dari kalangan akademisi, pemerintahan maupun sektor bisnis. Perubahan iklim dan pencemaran lingkungan telah menghasilkan perubahan signifikan pada bagaimana konsumen bertindak dan strategi pemasaran perusahaan (Selsabilla, 2025). Konsep *Green Marketing* atau pemasaran hijau muncul sebagai strategi yang menekankan isu-isu lingkungan sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran, dengan tujuan menarik konsumen yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan (Febriatmoko et al., 2024). Fenomena ini menjadi semakin relevan khususnya di tengah pergeseran perilaku Generasi Z, sebagai salah satu konsumen yang tumbuh dalam era kemajuan digital dengan akses luas terhadap informasi dan teknologi. Sehingga memiliki kecenderungan tinggi terhadap kepedulian isu global dan lebih cepat memahami praktek bisnis keberlanjutan dari suatu produk atau merek (Hamizar et al., 2024).

Gambar 1. Diagram Perbandingan Perilaku Konsumen Antara Gen Z dan Milenial



Sumber: [deloitte.com](https://www.deloitte.com) (2024 Gen Z and Millennial Report)

Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Deloitte Global (2024), keberlanjutan saat ini menjadi fokus utama bagi Generasi Z. Sebanyak 60% Generasi Z merasa khawatir dan cemas akan perubahan iklim, dan mereka secara proaktif memilih produk yang menerapkan nilai-nilai keberlanjutan. Gambar 1 memperlihatkan bahwa Gen Z cenderung lebih aktif dibandingkan generasi milenial dalam menerapkan tindakan pemilihan konsumsi harian. Sebanyak 35% Gen Z menghindari pembelian fesyen cepat (*fast fashion*), sementara 30% lainnya aktif mencari informasi terkait keberlanjutan sebelum melakukan pembelian. Menurut studi terdahulu oleh Balchandani et al. (2019), dalam Indriani et al. (2024), mencatat bahwa setengah dari konsumen Gen Z di Tiongkok mengatakan bahwa mereka

memiliki keinginan untuk mengurangi konsumsi produk *fast fashion*. Preferensi Gen Z yang cenderung selektif dalam memilih merek, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap komitmen hijau (*green trust*), menjadi faktor utama dalam strategi pemasaran saat ini.

Kesadaran akan isu keberlanjutan kini tidak hanya menjadi tren global, tetapi juga semakin teridentifikasi nyata di Indonesia, termasuk di Yogyakarta. Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar yang didominasi oleh populasi kaum muda khususnya Generasi Z, sehingga menjadi tempat yang sangat relevan untuk mengkaji selera konsumen. Meningkatnya kepedulian Generasi Z terhadap isu lingkungan, mendorong mereka untuk lebih memilih produk yang sudah menerapkan aspek keberlanjutan, ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial (Sudaryanto et al., 2019).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran ini, Uniqlo merupakan salah satu merek yang cukup dikenal oleh Gen Z di Yogyakarta. Kehadiran Uniqlo sebagai *brand* fesyen global menanggapi isu perubahan preferensi konsumen dengan serius. Sebagai perusahaan asal Jepang yang beroperasi di Indonesia, Uniqlo telah menerapkan berbagai program keberlanjutan, salah satunya adalah pemanfaatan bahan daur ulang serta kampanye RE.UNIQLO yaitu pengembalian barang bekas pakai. Sebagai bagian dari mewujudkan komitmen terhadap keberlanjutan, Uniqlo telah berupaya melakukan pengurangan terhadap penggunaan plastik sekali pakai dan menggantinya menggunakan kantong kertas (*paper bag*). Kebijakan ini berhasil menurunkan penggunaan kantong plastik sekali pakai hingga 85% sejak tahun 2020 (Nandika et al., 2021)

Tidak hanya itu, salah satu elemen penting yang memediasi pengaruh antara *green marketing* dan keputusan pembelian adalah *green trust*, yakni kepercayaan konsumen terhadap transparansi klaim keberlanjutan suatu Perusahaan yang dilakukan oleh Nielsen menunjukkan bahwa hampir 90% konsumen menganggap transparansi merek menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian (Forbes, 2019 dalam Indirani et al., 2024). Kepercayaan ini menjadi kunci dalam membedakan merek yang benar-benar menerapkan prinsip keberlanjutan dan yang hanya melakukan *Greenwashing*. *Greenwashing* merupakan strategi manipulatif yang sekedar menyampaikan pesan keberlanjutan, tanpa implementasi nyata (Aryoso, 2023). Kepercayaan yang kuat terhadap komitmen ramah lingkungan dan keberlanjutan sebuah merek akan memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian berdasarkan nilai, bukan sekedar harga atau tren. Uniqlo merupakan salah satu merek yang berhasil menghindari stigma *greenwashing*. Sebagai bagian dari Fast Retailing Group, Uniqlo secara konsisten mempublikasikan laporan keberlanjutan dan memperoleh pengakuan internasional seperti masuk dalam CDP Climate Change A List 2022 atas aksi nyata terhadap perubahan iklim. Inisiatif RE.UNIQLO STUDIO mencerminkan upaya nyata perusahaan dalam mengurangi emisi karbon dan limbah tekstil. Komitmen ini diperkuat dengan keterlibatan konsumen dalam program edukatif yang turut membangun *green trust* di kalangan Gen Z. Meningkatnya kesadaran konsumen khususnya Generasi Z terhadap isu lingkungan dan perhatian mereka pada aspek keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi latar belakang penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam bagaimana *green marketing* dan keputusan pembelian, melalui mediasi *green trust*, mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk keberlanjutan dari Uniqlo di Yogyakarta. Dalam hal ini, kepercayaan hijau (*green trust*) menghubungkan persepsi terhadap strategi pemasaran hijau (*green marketing*)

dengan niat beli produk keberlanjutan. Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pada bidang perilaku konsumen, pemasaran hijau, dan peran Gen Z dalam mendukung praktik konsumsi berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Hijau

Pemasaran Hijau menerapkan pendekatan strategis dalam penyedia barang dan jasa kepada konsumen, dengan tujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan (Firdausi & Sakti, 2024). Strategi ini mulai diterapkan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan munculnya perubahan preferensi dalam menggunakan produk dan layanan ramah lingkungan. Oleh karena itu, praktik pemasaran hijau dalam dunia bisnis harus terus berkembang mengikuti kebutuhan pasar dan ikut berkontribusi dalam pelestarian lingkungan berkelanjutan. Bagi generasi muda seperti Gen Z, ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan juga dapat meningkatkan citra perusahaan yang telah peduli pada isu-isu keberlanjutan. Melalui isu lingkungan yang telah terjadi, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran hijau sebagai upaya keberlanjutan bisnis.

Saat ini, perubahan preferensi konsumen menjadi konsumsi produk hijau sudah menjadi tren akibat pengaruh faktor lingkungan, yang mendorong terjadinya perubahan aktivitas lebih memperhatikan aspek lingkungan (Harly & Kusuma, 2022). Chahal et al. (2014), menyatakan bahwa hal ini menjadi momentum bagi pasar, untuk mencapai keunggulan bersaing dalam mengimplementasikan strategi pemasaran hijau. Menurut Alamsyah (2016), penerapan pemasaran hijau di perusahaan dapat memberikan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen atas produk inovasi terbaru.

Lebih lanjut, Yuliana dan Pantawis (2022) berpendapat bahwa kegiatan pemasaran produk tak hanya fokus pada inovasi produk yang ramah lingkungan, melainkan dalam kegiatan pemasarannya pun dengan cara ramah lingkungan yang dapat memberi pengaruh cukup signifikan terhadap keberlangsungan lingkungan hidup. Menurut Anugrah dan Meliana dalam Kotler dan Keller (2021), pemasaran hijau mencakup 4 dimensi, yaitu 1. *Green Product*, yaitu produk ramah lingkungan yang tidak menimbulkan pencemaran, dapat didaur ulang, dan sebagai energi alternatif untuk mengurangi atau menghilangkan zat-zat berbahaya seperti polusi; 2. *Green Price*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengeluarkan biaya lebih tinggi demi mendapatkan produk berkualitas dan ramah lingkungan; 3. *Green Place*, yaitu berkaitan dengan lokasi dan distribusi usaha, seperti perusahaan harus tampil berbeda dari kompetitornya dengan berani menampilkan desain toko yang menarik serta mendukung keberlanjutan; dan 4. *Green Promotion*, yaitu cara mempromosikan suatu produk atau layanan kepada konsumen, baik langsung maupun tidak langsung, sebagai edukasi terhadap praktik nilai-nilai mendukung pemasaran hijau.

Dengan demikian, penerapan pemasaran hijau tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan dan citra perusahaan dalam jangka panjang.

Kepercayaan Hijau

Keyakinan konsumen akan suatu merek yang berprinsip pada keberlanjutan disebut Kepercayaan Hijau. Dalam konsep ini, faktor utama yang ditekankan adalah "kepercayaan". Faktor ini perlu dibangun dan dijaga oleh perusahaan untuk menjaga hubungan jangka

panjang dengan konsumen, guna memperoleh nilai tambah dan keuntungan kompetitif (Zulfikar, 2020).

Menurut Pratiwi dan Yasa (2019), kepercayaan hijau merupakan perilaku bergantung pada suatu produk, layanan, atau merek yang dapat berkomitmen pada kinerja lingkungan. Membangun kepercayaan konsumen kepada perusahaan sebagai bentuk rasa peduli terhadap lingkungan senyatanya dilakukan, bukan hanya sekedar “*green washing*” (Alamsyah et al., 2018). Keraguan konsumen dapat diminimalisir dengan informasi yang terpercaya serta manfaat dari suatu produk, sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk hijau sesuai dengan nilai guna yang didapatkan konsumen (Owen et al., 2021).

Menurut Luis et al. (2017), terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepercayaan hijau yaitu: 1.) Reputasi perusahaan terhadap lingkungan; 2.) Kinerja perusahaan terhadap lingkungan; 3.) Adanya klaim ramah lingkungan; 4.) Harapan konsumen terhadap peduli lingkungan; dan 5.) Komitmen terhadap peduli lingkungan. Dengan penggunaan indikator ini, berpotensi relevan dalam mengukur tingkat kepercayaan hijau konsumen melalui produk yang mendukung ramah lingkungan. Menurut Liu et al. (2025), kepercayaan terhadap suatu merek dapat mempengaruhi perilaku nyata dan niat beli konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiagraha et al. (2023), keputusan pembelian yakni tahapan dimana konsumen menetapkan pilihan pada produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara itu, Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa pada proses ini, konsumen akan memiliki potensi mempertimbangkan berbagai alternatif guna menyesuaikan keputusan pembelian dengan preferensi, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga, namun juga oleh sejauh mana perusahaan menunjukkan keseriusan dalam melakukan keberlanjutan. Dalam konteks pemasaran hijau, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga dipengaruhi oleh komitmen keberlanjutan yang ditunjukkan oleh perusahaan.

Menurut Aprilia et al. (2023), ada beberapa indikator yang mencerminkan keputusan pembelian yaitu : (1) adanya keyakinan untuk membeli setelah konsumen memperoleh informasi mengenai sebuah produk, (2) memilih untuk membeli produk dari merek yang paling diminati atau dipercaya, (3) melakukan pembelian karena produk dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, (4) keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rekomendasi atau saran orang lain. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut menjadi relevan dalam memahami bagaimana konsumen merespon strategi pemasaran yang menonjolkan aspek keberlanjutan. Strategi pemasaran hijau, diyakini sebagai pendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi. Menurut Aprilia et al. (2023) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang dapat

dilakukan pengujian secara statistik, sehingga dapat mengidentifikasi pola, hubungan, serta pengaruh antar variabel dalam model yang telah ditentukan. Selain itu, pendekatan ini sangat sesuai untuk pengujian hipotesis serta generalisasi hasil dari sampel ke populasi yang lebih luas (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kausal, karena bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui intervensi variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan, dengan koefisien 0,581, T-statistik 6,271, dan p-value 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemasaran hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implementasi strategi pemasaran hijau, dapat menumbuhkan perasaan secara emosional dan mendorong niat beli konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produk-produk ramah lingkungan (Samalona & Sirait, 2024).

Hasil ini selaras dengan teori Kotler dan Keller (2021) yang menyebut 4 dimensi pemasaran hijau. Konsumen Uniqlo di Yogyakarta memilih produk tersebut karena telah menerapkan *green product* khususnya pakaian yang dapat didaur ulang dan penggunaan *paper bag* dari kertas mudah terurai sebagai *campaign* ramah lingkungan mereka. Selain itu, Uniqlo juga berhasil melakukan *green promotion* di media sosial melalui Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter dengan maksud menarik perhatian konsumen seperti RE-UNIQLO hingga akhirnya membuat keputusan pembelian untuk produk tersebut (Marasabessy, 2025).

Hasil hipotesis ini selaras dengan hasil penelitian oleh Pertiwi & Sulistyowati (2023) dan Febrianti et al (2024), yang sama menunjukkan hasil positif dan signifikan. Dengan strategi pemasaran hijau yang diterapkan Uniqlo, terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Kepercayaan Hijau

Uji hipotesis kedua menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,738, dengan T-statistik sebesar 14,510 dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau.

Tak sedikit perusahaan menggunakan strategi pemasaran produk ramah lingkungan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen (Mubarok, 2024). Misalnya, Uniqlo telah bekerja sama dengan UNHCR selama 25 tahun sejak tahun 2006, guna membantu para pengungsi dan masyarakat kurang mampu di berbagai negara, termasuk Indonesia. Program dengan nama "*The Power of Clothing*", diluncurkan pada tahun 2022 sebagai kampanye keterlibatan konsumen Uniqlo terhadap sosial dan pelestarian lingkungan. Partisipasi aktif serta kesan positif dari pengguna Instagram melalui kolom komentar pada unggahan "Temukan RE-UNIQLO *Donation Box* di UNIQLO terdekat", berpotensi meningkatkan partisipasi konsumen dalam program ramah lingkungan dengan cara berdonasi. Sejak 2019, komitmen pun telah ditunjukkan terhadap isu keberlanjutan melalui penghapusan kantong plastik sekali pakai dan menggantinya dengan kantong kertas biodegradable yang memiliki sertifikasi dari *Forest Stewardship Council* (FSC). Dengan begitu, perusahaan Uniqlo telah menjadi salah satu perusahaan yang berhasil melakukan pemasaran hijau melalui media

sosial dengan kampanye ramah lingkungan, sehingga cenderung positif membuat konsumen menjadi percaya untuk membeli produk tersebut (Veronika, 2021).

Hasil hipotesis ini sejalan dengan Satya & Panasea (2024) dan Idrus et al (2023) yang menunjukkan arah positif dan signifikan. Dengan interpretasi pemasaran hijau mempengaruhi kepercayaan merek hijau.

3. Pengaruh Kepercayaan Hijau terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan positif serta signifikan antara variabel kepercayaan hijau terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,258, T-statistik 2,573, dan p-value 0,010. Hasil ini mendukung penemuan Pemayun et al. (2015), yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk cenderung mendorong peningkatan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kepercayaan hijau menunjukkan sejauh mana tingkat keyakinan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menerapkan prinsip keberlanjutan yang ramah lingkungan (Prasetya et al., 2020). Dalam konteks ini, Uniqlo berhasil membangun *green trust* melalui kampanye yang menunjukkan pentingnya keseriusan komitmen terhadap keberlanjutan, salah satunya pada program *"Join; The Power of Clothing"*, dimana Uniqlo mendorong partisipasi konsumen dalam kegiatan daur ulang pakaian bekas pakai. Program kampanye ini mendapatkan perhatian luas pada platform digital resmi Uniqlo, seperti Instagram, Twitter, TikTok, YouTube dan situs web perusahaan. Melalui kegiatan ini, Uniqlo berhasil membuktikan bahwa strategi pemasaran hijau mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian (Indriani et al., 2024).

Hasil temuan ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Liu (2025) serta Pratiwi dan Yasa (2019). Mereka menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek, merupakan konteks *green trust* yang membangun preferensi konsumen terhadap komitmen produk ramah lingkungan, yang akhirnya dapat mempengaruhi niat beli pelanggan. Bagi kalangan Generasi Z, preferensi yang kuat terhadap suatu merek akan menjadi cerminan antara nilai personal dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh merek tersebut.

Dari sisi perusahaan, diperlukan adanya pemahaman mendalam bahwa membangun kepercayaan konsumen adalah proses panjang yang membutuhkan pembuktian nyata dan konkret, bukan sekedar *marketing* sesaat, namun perlu disertai adanya transparansi dan integritas (Dharmajaya et al., 2024). Transparansi informasi yang menjadi keluaran perusahaan memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sehingga hal tersebut pada akhirnya mendorong meningkatnya minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Sahabuddine et al., 2024).

4. Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Hijau

Hipotesis keempat bertujuan untuk menguji mediasi kepercayaan hijau dalam hubungan antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian. Hasil pengujian pada hipotesis keempat ini, memperlihatkan bahwa *green trust* memiliki peran sebagai mediasi yang signifikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,190, T-statistik 2,467, dan p-value 0,014. Berdasarkan hasil temuan ini, kepercayaan hijau dapat diartikan sebagai pengaruh yang kuat antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian.

Riset ini membuktikan bahwa strategi green marketing akan mencapai hasil yang maksimal apabila konsumen memiliki kepercayaan yang besar terhadap suatu merek. Konsumen yang meyakini bahwa suatu perusahaan konsisten dalam menjalankan prinsip keberlanjutan akan menjadikan nilai ini sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian (Immawati et al.,2024).

Penelitian ini didukung dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Miswanto (2025) yang menegaskan bahwa kepercayaan hijau merupakan mediator yang signifikan, sehingga penting bagi sebuah merek untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk mereka. Melalui pendekatan tersebut, Uniqlo berhasil menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan dengan melakukan praktik *green marketing* seperti pelaksanaan program RE.UNIQLO, kampanye "*Join: The Power of Clothing*", dan penggunaan *paper bag* sebagai pengganti plastik sekali pakai. Implementasi nyata dari Uniqlo mendorong terbentuknya *green trust* pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran hijau berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Yogyakarta, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peran mediasi dari kepercayaan hijau. Artinya, semakin kuat strategi pemasaran hijau yang diterapkan maka semakin besar pula kemungkinan Gen Z untuk mempercayai merek tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produknya. Kepercayaan hijau memperkuat hubungan ini, menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat klaim keberlanjutan secara permukaan, tetapi menilai sejauh mana komitmen itu diwujudkan secara nyata oleh merek. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Uniqlo terus memperkuat kampanye keberlanjutan secara transparan dan interaktif, terutama melalui media sosial yang menjadi kanal utama Gen Z, serta memastikan bahwa praktik ramah lingkungan yang dilakukan benar-benar nyata dan mudah diakses informasinya oleh konsumen. Keberhasilan mempertahankan kepercayaan hijau akan menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada cakupan geografis yang sempit, karena sampel yang digunakan hanya berasal dari konsumen Uniqlo di wilayah Yogyakarta. Oleh karena itu, temuan penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk merepresentasikan konsumen di daerah lain.. Selain itu, subjek penelitian yang terbatas pada Generasi Z juga membuat temuan ini belum mewakili preferensi seluruh kelompok usia atau segmen konsumen lainnya.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah serta melibatkan berbagai kelompok usia agar hasilnya dapat mewakili populasi yang lebih luas. Selain itu, dapat ditambahkan variabel lain seperti kepercayaan hijau atau citra merek untuk memperkaya analisis dan pemahaman terhadap perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustarinda B, Pertiwi S. PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS LOKAL KERJODALU Raya Sulistyowati 2). J Pendidik Tata Niaga. 2021;9.
- [2] Akuntansi J, Bisnis dan, Anggita Suwarna Putri P, Desiana Pranatasari F, Owen O, Kurniawati PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN L, et al. PARSIMONIA.
- [3] Alamsyah DP, Suhartini T, Rahayu Y, Setyawati I, Hariyanto OIB. Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. In: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. Institute of Physics Publishing; 2018.
- [4] Aryoso H, Santi F, Manajemen P, Ekonomi F, Bisnis D, Bengkulu U, et al. MILENIAL DAN INVESTASI BERKELANJUTAN: MENGHINDARI JEBAKAN GREENWASHING. J Manaj Terap dan Keuang (Mankeu. 2023;12(04).
- [5] Dharmajaya A, Minangkabawi H. Membangun Kepercayaan yang Berkelanjutan di Era Disruptif Komunikasi: Perspektif Media dan Komunikasi Digital. J Komun. 2024 Apr 30;18(2):265–80.
- [6] Febrianti SY, Hermawan A, Guntara RG. ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING DAN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA BRAND SKINCARE AVOSKIN BEAUTY. J Manag Innov Entrep (JMIE. 2024;2(1).
- [7] Gusti Ngurah Satya I, Gede Nandya Oktora Panasea I. E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA. Available from: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- {8} Hair JF. A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). SAGE; 2014. 307 p.
- [9] Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. When to use and how to report the results of PLS-SEM. Vol. 31, European Business Review. Emerald Group Publishing Ltd.; 2019. p. 2–24.
- [10] Hamizar A, Karnudu F, Pelupessy FW, Yaman A, Malawat FF. Integrasi Green Accounting Dalam Strategi Pemasaran Membentuk Citra Merek Sustainability Pada Konsumen Gen-Z. 2024;20(1):51–9.
- [11] Harly K, Kusuma L. Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek Perusahaan Ades dengan Kualitas Produk Sebagai Moderasi. Permana J Perpajakan, Manajemen, dan Akunt. 2022 Feb 28;14(1):1–19.
- [12] Hu CP, Chang YY. He was a Fulbright scholar in South Africa in 2008 and Thailand in 2012 [Internet]. Vol. 4, Journal of Social and Administrative Sciences www.kspjournals.org. 2017. Available from: <http://johnwcreswell.com/Thesitecontains>
- [13] Idrus M, Serang S. Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk. J Manaj Dan Bisnis Indones. 2023;09:15–28.
- [14] Immawati SA, Sukardiman DF, Setiyawati R. Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan: Tinjauan terhadap Persepsi Nilai, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan di Niceso Kota Tangerang. J Indones Mark Assoc. 2024 May 7;2(2):123–33.
- [15] Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. SLHI_2022_upload_final_77f9948571. Laporan Status Lingkungan Hidup Indonesia 2022 olh Kementerian Lingkungan Hidup

- dan Kehutanan Republik Indonesia . 2022. 1–250 p.
- [16] Liu X, Kim TH, Lee MJ. The Impact of Green Perceived Value Through Green New Products on Purchase Intention: Brand Attitudes, Brand Trust, and Digital Customer Engagement. *Sustain*. 2025 May 1;17(9).
 - [17] Mba S, CRME Ari Subagio CN, Anifatul Hanim Ms, Si Ch Whidya Utami M, Clc M. *Consumer Behavior Gen Z*.
 - [18] Mubarok R. PENGARUH GREEN MARKETING DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AQUA DI SUKABUMI. Available from: <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
 - [19] P. Govender J, L. Govender T. The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environ Econ*. 2016 Jun 3;7(2):77–85.
 - [20] Pangestu FM, Simanjuntak M, Saleh AJ. Greensumerism: Edukasi Produk Ramah Lingkungan dan Konsumsi Berkelanjutan pada Generasi Z melalui TikTok @aksibumi.id. *J Pengabd Masy Inov Indones* [Internet]. 2024 Sep 28;2(5):535–46. Available from: <https://publications.id/index.php/jpmii/article/view/571>
 - [21] Rayon YA, Widagda IGNJA. PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manaj Univ Udayana*. 2021 May 18;10(5):479.
 - [22] Sahabuddin R, Maulana Arif H, Lestari W, Alviolin E, Dzaky MN. Transparansi Informasi Sebagai Mediator dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital dan Kepercayaan Konsumen di E-Commerce. 2024;2(1). Available from: <https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI>
 - [23] Samalona SS, Sirait PHN. Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. *J Pendidik Sains dan Komput*. 2024 Jun 7;4(01):74–81.
 - [24] Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H, Müller H. Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. Vol. 8, *Methods of Psychological Research Online*. 2003.
 - [25] Selsabilla N, Nurhalizza S, Saputri D. Green Marketing Communication sebagai Strategi Promosi Aksi Iklim melalui Green Purchase. *Debby Saputri Innov J Soc Sci Res*. 2025;5:5833–43.
 - [26] Setiagraha D, Juniarto M, Muharramah U, Bisnis A, Sriwijaya N, Sriwijaya PN. Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. Vol. 2, *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative Dika Setiagraha FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN*. 2023.
 - [27] Suryati V., Persepsi P, Merek K, Kepercayaan D, Veronika S. PENGARUH PERSEPSI KUALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN PADA KAMPANYE GREEN MARKETING TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN: STUDI KASUS KFC INDONESIA. Vol. 24, *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*.
 - [28] TomassMHultt G. Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook [Internet].
 - [29] Wulandari R, Miswanto M. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT. *EKUITAS (Jurnal Ekon dan Keuangan)*. 2022 Jun

- 30;6(2).
[30] Zulfikar R. The Influence of Green Brand Image on Green Brand Trust Equity Mediated by Green Trust.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN