

## **Pengaruh *Environmental Advertisement* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Environmental Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Uniqlo di Kota Solo)**

**Endah Kusmartiyah, Arry Widodo**

Telkom University

Correspondence: kusmartiyah@student.telkomuniversity.ac.id, arrywie@telkomuniversity.ac.id

### **ABSTRAK**

Industri *fashion* merupakan industri terbesar ketiga di dunia setelah industri otomotif dan teknologi yang dapat menyebabkan timbunan sampah karena lebih dari 150 milyar pakaian diproduksi di dunia setiap tahun. Industri *fast fashion* menghasilkan limbah dan tekanan yang besar terhadap lingkungan. Uniqlo, retail pakaian asal Jepang yang berada di bawah naungan perusahaan bernama Fast Retailing menyanggah bahwa mereka merupakan bagian dari model bisnis *fast fashion* ini dengan menciptakan beberapa inovasi untuk menjaga lingkungan di masa depan. Hal tersebut diharapkan untuk dapat meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan melalui beberapa bentuk iklan yang diciptakan Uniqlo agar dapat membentuk niat dari konsumen untuk membeli produk Uniqlo. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *environmental advertisement* terhadap *green purchase intention* dengan *environmental awareness* sebagai variabel intervening yang dilakukan pada perusahaan Uniqlo di Kota Solo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan, dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software SMART PLS. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Masing-masing variabel dalam kriteria ini memiliki kriteria persentase baik dengan nilai variabel *environmental advertisement* sebesar 78,73% variabel *environmental awareness* sebesar 79,9% dan variabel *green purchase intention* sebesar 82,2% penilaian baik dari konsumen. *Environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* dengan *environmental awareness* sebagai variabel intervening dengan kontribusi sebesar 79%.

**Kata kunci** : *environmental advertisement, green purchase intention, environmental awareness*

### **ABSTRACT**

*The fashion industry is the third largest industry in the world after the automotive and technology industries which can cause landfill waste because more than 150 billion clothes are produced in the world every year. The fast fashion industry generates enormous waste and pressure on the environment. Uniqlo, a clothing retailer from Japan which is under the auspices of a company called Fast Retailing, argues that they are part of this fast fashion business model by creating several innovations to protect the environment in the future. This is expected to increase awareness of the environment through several forms of advertising created by Uniqlo in order to form consumer intentions to buy Uniqlo products. This research was conducted to determine the effect of environmental advertising on green buying intentions with environmental awareness as an intervention variable at Uniqlo in Solo. The research method used in this study is a quantitative method with Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques using SMART PLS software. The sampling method used was purposive sampling with 100 respondents. Each of the variables in this criterion has a good proportion of environmental advertising with a value variable of 78.73%, an environmental awareness variable of 79.9% and an environmentally friendly purchase intention variable of 82.2% good judgment from consumers. Environmental advertising has a positive and significant effect on green purchase intention with environmental awareness as an intervening variable with a contribution of 79%.*

**Keywords** : *environmental advertisement, green purchase intention, environmental awareness*

### **PENDAHULUAN**

Permasalahan lingkungan menjadi pembicaraan dewasa ini karena permasalahan lingkungan memiliki dampak negatif dan masalah tersebut disebabkan oleh aktivitas manusia yang tidak peduli lingkungan (Putri, 2021). Permasalahan yang dihadapi oleh dunia saat ini adalah krisis lingkungan secara global karena kondisi lingkungan yang semakin buruk dalam beberapa dekade terakhir seperti krisis iklim, polusi plastik, dan hilangnya keanekaragaman hayati. Aktivitas manusia memainkan peran penting dalam melindungi lingkungan. Namun kondisi saat ini membuktikan bahwa

pengetahuan terkait dengan lingkungan kurang, dengan demikian setiap individu harus merubah beberapa perilaku dan gaya hidup untuk lebih peduli terhadap lingkungan (Hadjichambis, 2022).

Menurut Zhang, et al. (2021) Industri fashion merupakan industri terbesar ketiga di dunia setelah industri otomotif dan teknologi yang dapat menyebabkan timbunan sampah karena lebih dari 150 milyar pakaian diproduksi di dunia setiap tahun. Industri fast fashion menghasilkan limbah dan tekanan yang besar terhadap lingkungan. Lebih dari \$500 miliar pendapatan hilang di seluruh dunia setiap tahun karena penggunaan pakaian dan kurangnya proses daur ulang. Selain itu, limbah yang dihasilkan oleh produk fashion, seperti tekstil, bahan kimia, dan pewarna menimbulkan kerusakan lingkungan dan tekanan perubahan iklim serta industri mode menghabiskan 79 miliar meter kubik air, melepaskan 1,715 juta ton CO<sub>2</sub>, dan memproduksi 92 juta ton sampah (Firdhaussi, 2018). Menurut Li (2021) munculnya masyarakat konsumtif pada era media masa saat ini telah merekonstruksi bagaimana cara orang menjalani kehidupan sehari-harinya, berdasarkan kondisi tersebut fast fashion sebagai industri pakaian baru telah hadir dan menjadi populer dengan cepat serta membeli pakaian fast fashion merupakan komponen penting dari masyarakat yang konsumtif sekaligus menjadi simbol untuk membedakan kelas atau kelompok tertentu dan menggunakannya untuk membangun identitas diri. *Fast fashion* menjadi umum karena metode manufakturnya dan pengirimannya yang lebih murah, cepat, peningkatan selera konsumen akan gaya terkini, dan peningkatan daya beli konsumen untuk memanjakan hasrat pemuasan instan. Beberapa merek fast fashion terkenal di dunia, antara lain seperti Zara, H&M Group, UNIQLO, GAP, Forever 21, Topshop, Esprit, Primark, Fashion Nova, and New Look.

Uniqlo, retail pakaian asal Jepang yang berada di bawah naungan perusahaan bernama Fast Retailing menyanggah bahwa mereka merupakan bagian dari model bisnis fast fashion ini. President of Global Creative Uniqlo, John C. Jay mengatakan bahwa ia ingin mendirikan sebuah perusahaan yang bergerak cepat dalam aspek inovasi. Itulah yang menginspirasi dia untuk mendirikan sebuah perusahaan dengan nama Fast Retailing. Namun ia ingin menegaskan bahwa Uniqlo bukanlah fast fashion, karena Uniqlo tidak pernah membuat pakaian yang mudah untuk dibuang (Binlot, 2019). Uniqlo telah melakukan banyak inisiatif terkait keseimbangan ekologi melalui bisnis untuk berkontribusi pada dunia yang lebih baik. Seiring dengan hal tersebut, Uniqlo menunjuk “Doraemon” sebagai *Global Sustainability Ambassador Uniqlo*. Nama dari model hijau Doraemon, karakter manga dan anime Jepang berwarna biru yang dicintai secara internasional, adalah “*Doraemon Sustainability Mode*”. Hadir bersama dengan Logo Uniqlo yang juga berwarna hijau, Doraemon hijau akan membantu menyampaikan berbagai cara dimana Uniqlo mewujudkan pesan keseimbangan ekologinya (*sustainability*) yaitu “Merubah masa depan kita melalui kekuatan pakaian”.

Salah satu kegiatan Doraemon Hijau sebagai *Global Sustainability Ambassador Uniqlo* adalah dengan mendonasikan pakaian dari Uniqlo ke counter kasir kemudian konsumen akan mendapatkan satu paket eco bag yang berisikan tumblr, jas hujan, dan payung. Uniqlo menerima minimal lima pakaian untuk didonasikan. Tas yang diberikan oleh Uniqlo bisa berfungsi untuk berbelanja di Uniqlo atau dimanapun untuk mengurangi sampah plastik. Kegiatan dari Uniqlo tersebut diharapkan dapat mengurangi sampah pakaian yang banyak menimbulkan permasalahan lingkungan hidup. Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan Uniqlo telah menjalankan *green marketing*. Uniqlo menerapkan green marketing dalam perusahaannya dengan bentuk environmental advertisement melalui *Global Sustainability Ambassador* yaitu Doraemon Hijau yang menyampaikan pesan-pesan dari perusahaan kepada konsumen untuk memberikan edukasi agar lebih menjaga kelestarian lingkungan. Environmental advertisement didefinisikan Chin, et al. (2017) sebagai iklan yang setidaknya membahas secara eksplisit atau implisit hubungan antara produk atau layanan dan lingkungan biofisik, yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan atau tanpa menyoroti produk atau layanan, atau yang mengungkapkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Saat ini, manusia mulai menyadari pentingnya perlindungan terhadap ekologi dan perlunya lingkungan yang aman. Environmental Awareness adalah suatu konsep komprehensif yang mencakup pandangan, kepedulian, dan kepekaan terhadap masalah lingkungan, serta gagasan dan sikap untuk memecahkan masalah dan bagaimana mengelola, memelihara hubungan antara lingkungan dan manusia untuk meningkatkan kualitas lingkungan (Shah, et al., 2021). Program yang ramah lingkungan diharapkan dapat dilakukan untuk memperoleh dan menciptakan lingkungan yang sehat, aman, dan nyaman (Sabartiyah, 2020). Dengan pemahaman ilmu lingkungan yang ditunjang dengan

tumbuhnya etika, kearifan, dan kepedulian lingkungan bagi semua pihak, maka kualitas lingkungan hidup tidak semakin rusak dan tercemar dimana kualitas lingkungan yang serasi dan seimbang akan dapat dicapai hanya dengan melalui pengelolaan lingkungan hidup yang baik dan benar (Manik, 2018). Environmental Awareness akan menuntun manusia untuk lebih paham tentang masalah lingkungan dan mendorong manusia untuk lebih berperilaku ramah lingkungan.

Kota Solo sendiri terkenal dengan Sungai Bengawan Solo yang merupakan sungai terpanjang yang berada di pulau Jawa. Namun sayangnya beberapa waktu sungai Bengawan Solo tercemar dengan limbah tekstil, Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan (DLHK) Provinsi Jawa Tengah mencatat ada puluhan industri baik skala besar maupun menengah yang mencemari air di Sungai Bengawan Solo (Rasyid, 2021). Salah satu toko Uniqlo yang tergolong baru terletak di Kota Solo lebih tepatnya berada di pusat perbelanjaan “Solo Paragon Mall”, dibuka pada tanggal 30 April 2021 yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Solo dan mengatasi permasalahan lingkungan terutama sampah tekstil (Mascos, 2021). Pra Survei dilakukan kepada 30 responden konsumen Uniqlo di Kota Solo. Pada bagian environmental awareness sebanyak 55,7% responden menyatakan tidak setuju bahwa secara keseluruhan konsumen Uniqlo sadar terhadap kondisi lingkungan saat ini, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Uniqlo kurang sadar mengenai permasalahan lingkungan yang terjadi saat ini. Kemudian pada bagian environmental advertisement sebanyak 76,1% tidak setuju secara keseluruhan terhadap iklan tentang lingkungan yang dibuat oleh Uniqlo, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Uniqlo masih kurang mensosialisasikan iklan tentang lingkungan kepada masyarakat luas.

Selanjutnya pada bagian green purchase intention sebanyak 44,4% tidak setuju secara keseluruhan terhadap niat pembelian produk hijau pada perusahaan Uniqlo, hal ini menunjukkan bahwa Uniqlo harus tetap menyediakan produk ramah lingkungan dan memperbanyak produk dengan harga yang lebih murah. Green Purchase Intention digambarkan sebagai kemungkinan bahwa seseorang secara khusus memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk yang lain dalam pertimbangan pembelian para konsumen. Menurut Puspitasari, et al. (2018) Green Purchase Intention digambarkan sebagai kemungkinan bahwa seseorang secara khusus memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk yang lain dalam pertimbangan pembelian para konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh environmental advertisement terhadap green purchase intention melalui environmental awareness sebagai variabel intervening pada Uniqlo di Kota Solo.

## **METODE**

Tujuan utama dari penelitian adalah untuk menemukan penyelesaian dari masalah yang belum menemukan jalan keluar dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk memahami berbagai fenomena (Widodo & Yusiana, 2021:2). Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) Penelitian Kuantitatif adalah metode yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji yang telah diterapkan dan berlandaskan pada filsafat positivisme. Adapun instrumen skala pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun objek populasi pada penelitian ini adalah konsumen Uniqlo yang membeli produk Uniqlo di *Store Solo Paragon Mall* yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu nonprobability sampling dengan pendekatan *purposive samplin*. Menurut Rangkuti (2017:5) *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak berdasarkan peluang sehingga tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel penelitian, biasanya bersifat subjektif dan mempunyai penggunaan yang lebih mudah. Menurut Nizamuddin (2020:25) *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel berdasarkan pada responden yang menurut peneliti akan memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti juga akan menentukan sendiri sampel yang relevan dengan rancangan penelitiannya.

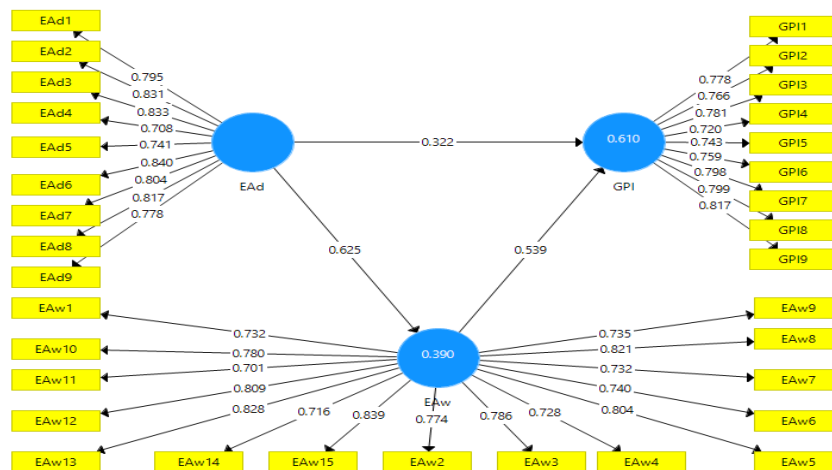
Adapun cara menggunakan menentukan jumlah sample dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5% dengan tingkat keyakinan 95% atau  $Z = 1,96$ . Probabilitas kuesioner diterima dan ditolak yaitu masing-masing 0,5 maka responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk Uniqlo yang membeli

produk di Store Solo Paragon Mall. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS)-Strutural Equation Model (SEM). PLS-SEM digunakan untuk memprediksi indikator dengan menggunakan perluasan komponen dan penelitian bersifat eksploratif atau perluasan dari teori struktural yang ada (Handayani, 2021).

**HASIL**

Secara keseluruhan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *environmental advertisement* sebesar 78,73% dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tentang lingkungan yang disampaikan Uniqlo diterima oleh konsumen dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wang (2019) bahwa Uniqlo merupakan industri *fast fashion* memperkenalkan konsep ramah lingkungan melalui berbagai media dengan tujuan agar para *audiens* mengingat merek dan karakteristik merek Uniqlo. Tanggapan responden terhadap variabel *environmental awareness* sebesar 79,9% dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Uniqlo di Kota Solo dinilai sadar terhadap permasalahan lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Zahari (2021) bahwa Uniqlo mulai memerhatikan pelanggan dengan membuat program seperti menyumbangkan pakaian dan daur ulang pakaian untuk mengedukasi pelanggan agar para konsumen dapat sadar dengan permasalahan lingkungan yang terjadi saat ini. Tanggapan responden terhadap variabel *green purchase intention* sebesar 82,24% dan berada pada kategori baik. Sehingga dapat diketahui bahwa tanggapan dari para responden terhadap *green purchase intention* pada pembelian produk Uniqlo di Kota Solo sudah dinilai baik dan positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Kumagai (2020) bahwa niat pembelian produk hijau untuk produk Uniqlo dipengaruhi oleh aktivitas daur ulang dan program keberlanjutan lingkungan serta Uniqlo yang dikenal sebagai merek yang memperhatikan lingkungan di masa depan.

Gambar 1 adalah *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas suatu model. Pengujian dilakukan dengan aplikasi PLS. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 (Ghozali 2018). Adapun hasil dari pengujian *convergent validity* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 yang menjelaskan bahwa terlihat seluruh variabel memiliki nilai AVE >0,5 yang berarti seluruh variabel dapat dikatakan memiliki *convergent validity* yang baik.



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
*Outer Model Structural Equation Modelling*

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian AVE**

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Environmental Advertisement (X)</i>	0.633	> 0.5	Valid
<i>Environmental Awareness (Z)</i>	0.592		Valid
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	0.599		Valid

Sumber: data olahan

**Tabel 2**  
**Hasil Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion)**

Variabel Laten	Environmental Advertisement (X)	Environmental Awareness (Z)	Green Purchase Intention (Y)
Environmental Advertisement (X)	0.795		
Environmental Awareness (Z)	0.625	0.769	
Green Purchase Intention (Y)	0.658	0.740	0.774

Sumber: data olahan

Tabel 2 dapat diketahui bahwa akar AVE masing-masing dari variabel laten lebih tinggi dari nilai korelasi tertinggi antara variabel dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Sedangkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *cross-loading factor* untuk masing-masing indeks lebih tinggi dibandingkan dengan konstituen lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan kami.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)**

Indikator	EAd	EAw	GPI
EAd1	0.795	0.584	0.536
EAd2	0.831	0.477	0.485
EAd3	0.833	0.555	0.567
EAd4	0.708	0.339	0.449
EAd5	0.741	0.409	0.460
EAd6	0.840	0.559	0.567
EAd7	0.804	0.459	0.547
EAd8	0.817	0.577	0.566
EAd9	0.778	0.448	0.511
EAw1	0.451	0.732	0.463
EAw10	0.501	0.780	0.656
EAw11	0.369	0.701	0.627
EAw12	0.469	0.809	0.598
EAw13	0.559	0.828	0.647
EAw14	0.402	0.716	0.448
EAw15	0.483	0.839	0.605
EAw2	0.432	0.774	0.488
EAw3	0.473	0.786	0.507
EAw4	0.538	0.728	0.527
EAw5	0.510	0.804	0.632
EAw6	0.512	0.740	0.677
EAw7	0.475	0.732	0.471
EAw8	0.553	0.821	0.593
EAw9	0.435	0.735	0.504
GPI1	0.533	0.705	0.778
GPI2	0.462	0.531	0.766
GPI3	0.442	0.521	0.781
GPI4	0.556	0.632	0.720
GPI5	0.558	0.576	0.743
GPI6	0.380	0.381	0.759
GPI7	0.463	0.523	0.798
GPI8	0.553	0.547	0.799
GPI9	0.565	0.630	0.817

Sumber: data olahan

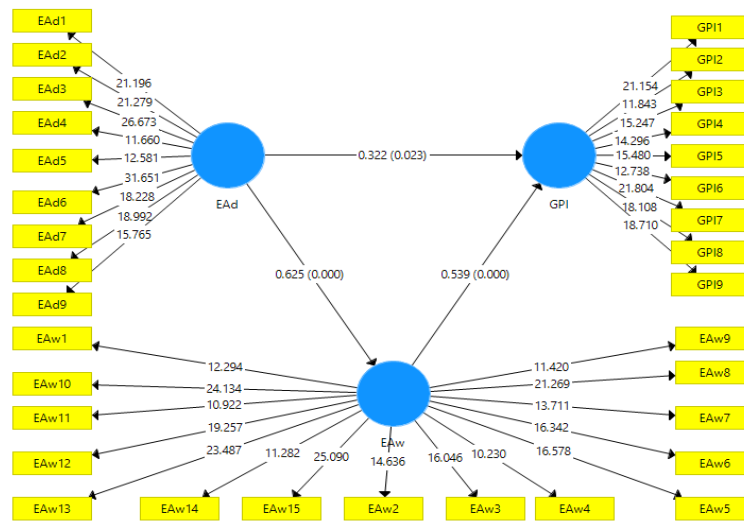
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Environmental Advertisement	0.927		0.927		Reliabel
Environmental Awareness	0.951	>0,7	0.951	>0,6	Reliabel
Green Purchase Intention	0.916		0.916		Reliabel

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat hasil *composite reliability* menunjukkan nilai > 0,7 dan *croanbach alpha* > 0,6 yang mempunyai makna bahwa instrumen pada penelitian ini adalah reliabel

dan dapat digunakan sebagai pengukuran karena menurut Ghozali (2018) setiap variabel yang akan dinyatakan reliabel maka nilai yang harus dipenuhi adalah  $> 0,6$  untuk nilai composite reliability dan  $> 0,7$  untuk nilai cronbach alpha. Pengukuran *outer model* bertujuan untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh variabel laten lainnya.



Sumber: data olahan

**Gambar 2**  
*Inner Model Structural Equation Modelling*

**Tabel 5**  
**Nilai R-Square (Determinasi) Simultan**

Variasi	R <sup>2</sup>
<i>Environmental Awareness (Z)</i>	0.390
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	0.610

Sumber: data olahan

**Tabel 6**  
**Nilai R-Square (Determinasi) Parsial Terhadap Z**

Pengaruh	Korelasi	Path	Parsial
<i>Environmental Advertisement (X) -&gt; Environmental Awareness (Z)</i>	0.625	0.625	0.390
Total R Square			0.390

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai R-Square dari variabel *environmental awareness* adalah sebesar 0,390; artinya variabel *environmental awareness* dapat dijelaskan oleh *environmental advertisement* adalah sebesar 39%, sedangkan sisanya 61% dijelaskan oleh faktor lainnya. Tabel 7 nilai R Square variabel *green purchase intention* adalah sebesar 0,610 Artinya variabel *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *environmental advertisement* dan *environmental awareness* adalah sebesar 61%, sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh faktor lainnya.

**Tabel 7**  
**Nilai R-Square (Determinasi) Parsial Terhadap Y**

Pengaruh	Korelasi	Path	Parsial
<i>Environmental Advertisement (X) -&gt; Green Purchase Intention (Y)</i>	0.658	0.322	0.210
<i>Environmental Awareness (Z) -&gt; Green Purchase Intention (Y)</i>	0.740	0.539	0.400
Total R Square			0.610

Sumber: data olahan

**Tabel 8**  
**Determinasi Total Efek Intevening**

Pengaruh	R-Square		Total Effect
	X-Z	Z-Y	
<i>Environmental Advertisement (X) -&gt; Environmental Awareness (Z) -&gt; Green Purchase Intention (Y)</i>	0.390	0.400	0.790

Sumber: data olahan

Sedangkan untuk total kontribusi dari *environmental advertisement* terhadap *green purchase intention* melalui *environmental awareness* sebagai variabel intervening adalah sebesar 0,790 yang menunjukkan bahwa *environmental awareness* mampu mengintervensi atau memperkuat pengaruh dari *environmental advertisement* terhadap *green purchase intention* sebesar 79% sedangkan sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai untuk menghitung seberapa baiknya nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan parameter estimasi disebut dengan Nilai Q-Square. Q-Square akan dikatakan kurang apabila hasilnya kurang dari 0 (nol) dan model tersebut dinyatakan memiliki *predictive relevance* dan dapat dihitung dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,390^2)(1 - 0,610^2) = 0,47$$

$Q^2$  (*predictive relevance*) memiliki nilai sebesar 0,47 Artinya  $Q^2$  lebih besar dari 0 (nol) yang dapat menjelaskan bahwa model mempunyai nilai pediktif yang relevan.

**Tabel 9**  
**Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)**

Path	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (SIDEV)	T Statistik ((O/STDEV)	P Value
<i>Environmental Advertisement (X) -&gt; Green Purchase Intention (Y)</i>	0.322	0.331	0.141	2.276	0.023
<i>Environmental Advertisement (X) -&gt; Environmental Awareness (Z)</i>	0.625	0.628	0.092	6.795	0.000
<i>Environmental Awareness (Z) -&gt; Green Purchase Intention (Y)</i>	0.539	0.538	0.135	3.997	0.000
<i>Environmental Advertisement (X) -&gt; Environmental Awareness (Z) -&gt; Green Purchase Intention (Y)</i>	0.337	0.337	0.100	3.352	0.001

Sumber: data olahan

Tabel 9 dapat dilihat bahwa t-hitung yaitu X terhadap Y adalah 2.276, X terhadap Z adalah 6.795, Z terhadap Y adalah 3.997 dan X terhadap Y dengan Z sebagai variabel intervening adalah 3.352 melebihi t-tabel yang memiliki nilai 1,96,. Selanjutnya nilai p-value X terhadap Y adalah 0.023, X terhadap Z adalah 0.00, Z terhadap Y adalah 0.00, dan X terhadap Y melalui Z sebagai variabel intervening adalah 0.00 dimana semua p-value yang dimiliki <0.05 dengan hasil positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3, dan H4 diterima.

## SIMPULAN

Masing-masing variabel dalam kriteria ini memiliki kriteria persentase baik yang ditunjukkan melalui garis kontinum dengan nilai variabel *environmental advertisement* sebesar 78,73% variabel *environmental awareness* sebesar 79,9% dan variabel *green purchase intention* sebesar 82,2% penilaian baik dari konsumen. Variabel *environmental advertisement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* dengan kontribusi sebesar 21%, variabel *environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention* dengan kontribusi sebesar 39%, variabel *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention* dengan kontribusi sebesar 40%, dan variabel *environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* dengan *environmental awareness* sebagai variabel intervening dengan kontribusi sebesar 79%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almosa, Y., Parkinson, J. & Thiele, S. R., 2020. Preventing Littering: It's Not All about Sticks!. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*.
- Anon., 2021. *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) – Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan*.
- Binlot, A., 2019. *FORBESLIFE: Uniqlo Dismisses The Idea That It's Fast Fashion Through The Concept Of LifeWear*.



- Chin, C. H., Chin, C. L. & Wong, W. P. M., 2017. The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 261-280.
- Firdhaussi, 2018. *Setali Indonesia: Memahami Fast Fashion dan Sustainable Fashion.*
- Hadjichambis, A. C., 2022. European Green Deal and Environmental Citizenship: Two Interrelated Concepts. *Environmental Sciences Proceedings*, 3.
- Handayani, P. W., 2021. *Konsep CB-Sem dan Sem-Pls Disertai Dengan Contoh Kasus*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kumagai, K., 2020. Sustainable plastic clothing and brand luxury: a discussion of contradictory consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 994-1013.
- Kurniawan, A. A., 2018. Analisis pengaruh kebijakan penetapan capital buffer dan faktor internal serta eksternal bank terhadap pertumbuhan kredit bank umum di Indonesia (studi kasus pada bank umum konvensional buku 4 dan 3 Periode 2005-2017). *Doctoral disertation*, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Laksmidewi, D., 2017. Studi Tentang Efek Green Advertising Pada Intensi Membeli Dengan Perilaku Peduli Lingkungan sebagai Moderasi. *Jurnal Manajemen* 20, 35-47.
- Li, M. S., 2021. Analysis of Fast Fashion Consumer Behavior from the Perspective of Consumer Society Research. *International Conference on Education, Humanity and Language, Art (EHLA 2021)*, 353-357.
- Ma, G., Rau, P. L. P. & Guo, Z., 2018. The Effects of Environmental Awareness and Consumption Value on Green Makeup Product Purchase Intentions. *Psychology*, 9, 1898-1916.
- Manik, K., 2018. *Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Jakarta: Kencana.
- Mascos, 2021. *Uniqlo Solo*
- Nizamuddin, 2020. *Penelitian Berbasis Tesis dan Skripsi: disertai aplikasi dan pendekatan analisis jalur*. Bandung: Panca Terra Firma.
- Puspitasari, N. B., Rinawati, D. E., Suliantoro, H. & Sutrisno, B. D., 2018. The Effect of Green Purchase Intention Factors on The Environmental Friendly Detergent Product (Lerak). *E3S Web of Conferences*.
- Putri, V. K. M., 2021. *Apa Masalah Lingkungan yang Terjadi Saat Ini?*
- Rangkuti, A. A., 2017. *Statistika inferensial untuk psikologi dan pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Rasyid, S., 2021. *Puluhan Industri Cemari Sungai Bengawan Solo, Ini Kata Ganjar Pranowo*.
- Sabartiyah, 2020. *Pelestarian Lingkungan Hidup*. Semarang, Jawa Tengah: Alprin.
- Shah, S. K., Zhongjun, T., Sattar, A. & Xinhao, Z., 2021. Consumer's intention to purchase 5G: Do environmental awareness, environmental knowledge and health consciousness attitude matter?. *Technology in Society*, 65.
- Shah, S. K., Zhongjun, T., Sattar, A. & Zhou, X., 2021. Consumer's intention to purchase 5G: Do environmental awareness, environmental knowledge and health consciousness attitude matter?. *Technology in Society*, 65.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, L., 2019. Analysis on 5W Mode of Uniqlo Brand Communication in the Era of New Media. *Proceedings of the 2nd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Ecological Studies (CESSSES 2019)*, 638-642.
- Widodo, A. & Yusiana, R., 2021. *Metodologi Penelitian - Penentuan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 1 ed. Bandung: Refika.
- Zahari, Z. A. B., 2021. Case Study of UNIQLO; Sustainability in Fast Fashion and Consumers' Awareness. *E-Portofolio Jurnal Teknologi UTM*.
- Zhang, B., Zhang, Y. & Zhou, P., 2021. Consumer Attitude towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK. *Sustainability*, 13.