

ANALISIS DAMPAK GREENWASHING TERHADAP GREEN TRUST DAN GREEN PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN FAST FASHION

Syafina Putri Maharani¹, Usep Suhud², Nofriska Krissanya³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
syafinaaputrii@gmail.com

Abstract

The rapid growth of the fast fashion industry has increased environmental concerns due to excessive production, high textile waste, and the growing practice of sustainability claims that are not always supported by actual environmental performance. This condition has encouraged companies to implement green marketing strategies, including green advertising and the development of a green brand image. However, the increasing prevalence of greenwashing has raised consumer skepticism toward environmental claims and may weaken green trust as well as green purchase intention. This study aims to analyze the influence of greenwashing, green advertising, and green brand image on green trust and green purchase intention among Generation Z consumers of fast fashion products in Jakarta. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 305 Generation Z respondents who were familiar with fast fashion products, particularly H&M, and resided in Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling, while the data were analyzed using Structural Equation Modeling with AMOS. The findings indicate that greenwashing has a negative and significant effect on green trust and green purchase intention. Conversely, green advertising and green brand image have positive and significant effects on green trust and green purchase intention. Furthermore, green trust has a positive and significant effect on green purchase intention. These findings demonstrate that consumer trust is an important factor in encouraging the intention to purchase environmentally friendly products, while misleading environmental claims reduce consumer confidence and purchasing intention. This study contributes to the development of green marketing literature by integrating positive and negative environmental communication factors within a single research model in the context of the fast fashion industry.

Keywords: *Greenwashing, Green Advertising, Green Brand Image, Green Trust, Green Purchase Intention, Fast Fashion*

Abstrak

Pertumbuhan industri *fast fashion* yang semakin pesat menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan akibat tingginya produksi pakaian, meningkatnya limbah tekstil, serta maraknya penggunaan klaim keberlanjutan yang belum tentu didukung oleh praktik lingkungan yang nyata. Kondisi tersebut mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau melalui *green advertising* dan pembentukan *green brand image*. Namun demikian, meningkatnya praktik *greenwashing* memunculkan keraguan konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan sehingga berpotensi menurunkan *green trust* dan *green purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *greenwashing*, *green advertising*, dan *green*

Article history

Received : Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

brand image terhadap *green trust* serta *green purchase intention* pada konsumen Generasi Z produk *fast fashion* di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 305 responden Generasi Z yang mengetahui produk *fast fashion* khususnya H&M dan berdomisili di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan bantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust* serta *green purchase intention*. Sebaliknya, *green advertising* dan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* serta *green purchase intention*. *Green trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan, sedangkan praktik *greenwashing* dapat menurunkan kepercayaan dan niat pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran hijau melalui integrasi faktor komunikasi lingkungan yang bersifat positif dan negatif dalam satu model penelitian pada konteks industri *fast fashion*.

Kata Kunci: *Greenwashing, Green Advertising, Green Brand Image, Green Trust, Green Purchase Intention, Fast Fashion*

1. Pendahuluan

Industri *fast fashion* berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk *fashion* yang mengikuti tren dengan harga terjangkau. Perkembangan tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian global, namun di sisi lain menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan akibat tingginya tingkat produksi, konsumsi, dan limbah tekstil. Rata rata pakaian hanya digunakan sebanyak tujuh hingga sepuluh kali sebelum dibuang, sedangkan sekitar 92 juta ton limbah tekstil dihasilkan setiap tahun dari sekitar 100 miliar pakaian yang diproduksi secara global (Igini, 2023). Di Indonesia, limbah tekstil juga menjadi persoalan yang semakin serius karena menyumbang sekitar 2,87% dari total timbulan sampah nasional (Trisnadi, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri *fast fashion* menjadi salah satu sektor yang memiliki tantangan besar dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan konsep *sustainability* melalui berbagai strategi pemasaran hijau. Perusahaan mulai memanfaatkan *green advertising*, membangun *green brand image*, serta mengembangkan berbagai produk yang diklaim lebih ramah lingkungan untuk menarik minat konsumen (Sun et al., 2021; Nguyen Viet, 2022). Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan sehingga mendorong terbentuknya *green purchase intention*. Menurut Chen et al. (2021), inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan apabila didukung oleh persepsi positif terhadap manfaat dan komitmen lingkungan perusahaan.

Meskipun demikian, semakin banyak perusahaan yang mengomunikasikan komitmen lingkungan juga diikuti oleh meningkatnya praktik *greenwashing*. Perusahaan sering kali menyampaikan klaim lingkungan yang berlebihan atau bahkan tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga menciptakan persepsi yang menyesatkan di kalangan konsumen (Alizadeh et al., 2023). Praktik

tersebut menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam membedakan antara perusahaan yang benar benar menerapkan prinsip keberlanjutan dengan perusahaan yang hanya menggunakan isu lingkungan sebagai strategi pemasaran. Akibatnya, tingkat skeptisisme terhadap klaim lingkungan semakin meningkat dan berpotensi menurunkan *green trust* maupun *green purchase intention* (Keilmann dan Koch, 2025).

Fenomena tersebut terlihat pada industri *fast fashion* yang dalam beberapa tahun terakhir semakin aktif mengampanyekan berbagai program keberlanjutan. Salah satu contohnya adalah H&M yang mengembangkan Conscious Collection serta mengklaim penggunaan material yang lebih ramah lingkungan. Di sisi lain, perusahaan tersebut juga pernah menghadapi tuduhan *greenwashing* akibat penyampaian informasi keberlanjutan yang dinilai tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya (Stern, 2022; Alizadeh et al., 2023). Kasus tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau tidak hanya ditentukan oleh intensitas komunikasi perusahaan, tetapi juga oleh kredibilitas informasi yang diterima konsumen.

Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti karena merupakan konsumen terbesar industri *fast fashion*, namun pada saat yang sama memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan. Sebagian besar Generasi Z menyatakan memiliki tanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan serta bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan (Febriasari et al., 2024). Akan tetapi, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kelompok ini masih menjadi konsumen aktif produk *fast fashion* sehingga muncul fenomena *intention behaviour gap*, yaitu ketidaksesuaian antara kepedulian terhadap lingkungan dengan perilaku pembelian yang sebenarnya (Edelson, 2022; Blaazer, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap komitmen perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh *greenwashing* terhadap *green trust* maupun *green purchase intention*. Ahmad dan Zhang (2020), Alyahia et al. (2024), serta Afianto dan Waskito (2025) menemukan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen. Sebaliknya, Vilkaitė Vaitonė (2024) menunjukkan bahwa *greenwashing* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *green purchase intention*, melainkan melalui *green trust* sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks industri *fast fashion* di negara berkembang.

Selain ketidakkonsistenan tersebut, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya memfokuskan analisis pada pengaruh *greenwashing* atau *green advertising* secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan *greenwashing*, *green advertising*, *green brand image*, *green trust*, serta *green purchase intention* dalam satu model penelitian masih relatif terbatas, terutama pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengujian secara simultan faktor yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen yaitu *greenwashing* dan faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu *green advertising* serta *green brand image* dalam menjelaskan terbentuknya *green trust* dan *green purchase intention* pada industri *fast fashion*.

Berdasarkan fenomena empiris, ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, serta masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan seluruh variabel tersebut dalam satu model konseptual, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *greenwashing*, *green advertising*, dan *green brand image* terhadap *green trust* serta *green purchase intention* pada konsumen

fast fashion. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran hijau serta menjadi masukan bagi perusahaan *fast fashion* dalam menyusun strategi komunikasi keberlanjutan yang lebih kredibel sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Signaling Theory

Penelitian ini menggunakan *Signaling Theory* sebagai landasan teori utama. Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan menyampaikan berbagai informasi sebagai sinyal kepada konsumen untuk mengurangi asimetri informasi mengenai kualitas produk maupun komitmen perusahaan terhadap lingkungan (Nguyen Viet, 2022). Dalam konteks pemasaran hijau, informasi yang disampaikan melalui aktivitas pemasaran akan membentuk persepsi konsumen mengenai kredibilitas perusahaan. Sinyal yang positif, seperti *green advertising* dan *green brand image*, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Sebaliknya, sinyal negatif berupa *greenwashing* akan menimbulkan keraguan karena terdapat ketidaksesuaian antara klaim dan praktik yang dilakukan perusahaan (Tan et al., 2022).

Menurut Khan et al. (2022), kualitas informasi lingkungan yang disampaikan perusahaan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap integritas perusahaan. Apabila informasi yang diterima dianggap jujur, transparan, dan dapat dipercaya, konsumen akan membangun *green trust* yang pada akhirnya meningkatkan *green purchase intention*. Sebaliknya, apabila konsumen menemukan adanya ketidaksesuaian antara klaim lingkungan dan kondisi sebenarnya, tingkat kepercayaan akan menurun sehingga memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2.2 Greenwashing

Greenwashing merupakan praktik perusahaan dalam menyampaikan klaim lingkungan yang berlebihan, ambigu, atau tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga menciptakan persepsi yang menyesatkan di kalangan konsumen (Alizadeh et al., 2023; Spaniol et al., 2024). Praktik tersebut menyebabkan konsumen semakin sulit membedakan perusahaan yang benar benar menerapkan prinsip keberlanjutan dengan perusahaan yang hanya menggunakan isu lingkungan sebagai strategi pemasaran (Feghali et al., 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *greenwashing* memiliki konsekuensi negatif terhadap kepercayaan konsumen. Alyahia et al. (2024) membuktikan bahwa praktik *greenwashing* menurunkan *green trust* karena konsumen merasa perusahaan tidak memiliki komitmen yang nyata terhadap lingkungan. Hasil penelitian Santos et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *greenwashing* mengurangi kredibilitas perusahaan serta menghambat terbentuknya hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap praktik *greenwashing*, semakin rendah tingkat *green trust* yang terbentuk.

H1: *Greenwashing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*.

H4: *Greenwashing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

2.3 Green Advertising

Green advertising merupakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai komitmen lingkungan, karakteristik produk ramah lingkungan, serta upaya perusahaan dalam mendukung keberlanjutan (Sun et al., 2021). Melalui komunikasi yang jelas, informatif, dan kredibel, perusahaan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian Lestari et al. (2020) menunjukkan bahwa *green advertising* mampu meningkatkan *green trust* karena konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai manfaat lingkungan suatu produk. Temuan tersebut didukung oleh Li dan Shan (2025) serta Nguyen Viet dan Thanh Tran (2024) yang menjelaskan bahwa pesan lingkungan yang dipercaya konsumen akan meningkatkan keyakinan terhadap komitmen perusahaan sehingga memperkuat kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan.

H2: *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

H5: *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

2.4 Green Brand Image

Green brand image merupakan persepsi konsumen mengenai komitmen suatu merek terhadap perlindungan lingkungan yang tercermin melalui reputasi, tanggung jawab sosial, serta konsistensi perusahaan dalam menerapkan praktik keberlanjutan (Chen et al., 2020; Lin dan Zhou, 2022). Citra merek yang positif akan memperkuat persepsi bahwa perusahaan memiliki integritas dalam menjalankan aktivitas bisnis yang ramah lingkungan.

Dangaiso (2024) menjelaskan bahwa *green brand image* mampu meningkatkan *green trust* karena konsumen memandang perusahaan memiliki komitmen yang konsisten terhadap lingkungan. Penelitian Nguyen Viet et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

H3: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

H6: *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

2.5 Green Trust

Green trust merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan benar benar memiliki komitmen terhadap perlindungan lingkungan dan mampu memenuhi janji keberlanjutan yang disampaikan kepada masyarakat (Bashir et al., 2020). Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Amin dan Tarun (2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *green trust*, semakin tinggi pula *green purchase intention*. Guerreiro dan Pacheco (2021) menambahkan bahwa konsumen akan lebih bersedia membeli produk yang berasal dari perusahaan yang dianggap memiliki integritas lingkungan dibandingkan perusahaan yang dipersepsikan melakukan *greenwashing*.

H7: *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

2.6 Green Purchase Intention

Green purchase intention menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dianggap memiliki dampak lingkungan yang lebih baik dibandingkan produk konvensional (Rausch dan Kopplin, 2021; Phan et al., 2023). Niat tersebut dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan perusahaan.

2.7 Research Gap

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *greenwashing*, *green advertising*, *green brand image*, *green trust*, dan *green purchase intention*. Akan tetapi, hasil penelitian mengenai pengaruh *greenwashing* masih menunjukkan inkonsistensi. Ahmad dan Zhang (2020), Alyahia et al. (2024), serta Afianto dan Waskito (2025) menemukan adanya pengaruh langsung *greenwashing* terhadap *green trust* dan *green purchase intention*. Sebaliknya, Vilkaitė Vaitonė (2024) menyatakan bahwa pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung melalui *green trust*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih terdapat research gap yang memerlukan pengujian lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi faktor negatif berupa *greenwashing* dengan faktor positif berupa *green advertising* dan *green brand image* dalam satu model penelitian untuk menjelaskan pembentukan *green trust* dan *green purchase intention*. Selain itu, penelitian difokuskan pada konsumen Generasi Z di industri *fast fashion*, yaitu kelompok konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan tetapi masih menunjukkan tingkat konsumsi *fast fashion* yang relatif tinggi. Konteks tersebut memberikan kontribusi empiris baru dalam pengembangan literatur pemasaran hijau, khususnya pada negara berkembang.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan kausal antara *greenwashing*, *green advertising*, *green brand image*, *green trust*, dan *green purchase intention*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengujian hipotesis berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

Objek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang mengenal produk *fast fashion* H&M dan berdomisili di DKI Jakarta. Pemilihan H&M didasarkan pada posisinya sebagai salah satu merek *fast fashion* global yang aktif mengimplementasikan strategi pemasaran hijau melalui berbagai program keberlanjutan, namun juga pernah menghadapi isu *greenwashing*. Populasi penelitian merupakan seluruh konsumen Generasi Z yang memenuhi karakteristik tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022) mengenai analisis Structural Equation Modeling yaitu minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian menggunakan 305 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia sesuai kategori Generasi Z, berdomisili di DKI Jakarta, mengetahui merek H&M, serta memiliki pengetahuan mengenai produk *fast fashion*.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor satu yang menunjukkan

sangat tidak setuju hingga skor lima yang menunjukkan sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Variabel *greenwashing*, *green advertising*, *green brand image*, *green trust*, dan *green purchase intention* diukur menggunakan indikator yang disesuaikan dengan konteks penelitian.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan nilai *standardized loading factor*, sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Construct Reliability* dan *Average Variance Extracted*. Seluruh indikator dinyatakan memenuhi persyaratan apabila memiliki nilai yang sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan Hair et al. (2022).

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis kovarians dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk analisis deskriptif serta IBM SPSS AMOS untuk pengujian model pengukuran dan model struktural. Tahapan analisis meliputi analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif, pengujian *measurement model* melalui *Confirmatory Factor Analysis*, evaluasi *goodness of fit*, serta pengujian hipotesis melalui analisis hubungan kausal antarvariabel. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* dan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian. Seluruh responden berpartisipasi secara sukarela setelah memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian. Identitas responden dijaga kerahasiaannya dan data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik sehingga tidak menimbulkan dampak negatif bagi pihak yang terlibat dalam penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 250 responden Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dan mengetahui produk *fast fashion* H&M. Seluruh data yang terkumpul memenuhi kriteria untuk dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS AMOS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model penelitian telah memenuhi persyaratan melalui pengujian validitas konstruk, reliabilitas konstruk, serta evaluasi *goodness of fit*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *greenwashing*, *green advertising*, dan *green brand image* terhadap *green trust* serta *green purchase intention*. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 1.

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	C.R. (t Value)	P	Standardized Regression Weight	Hasil Uji Hipotesis
H1	Greenwashing	→	Green Trust	4.367	<.001	.253	Diterima
H2	Green Advertising	→	Green Trust	1.707	.088	.152	Ditolak
H3	Green Brand Image	→	Green Trust	6.097	<.001	.614	Diterima
H4	Greenwashing	→	Green Purchase Intention	-0.837	.405	-.068	Ditolak
H5	Green Advertising	→	Green Purchase Intention	2.934	.003	.319	Diterima
H6	Green Brand Image	→	Green Purchase Intention	1.237	.216	.217	Ditolak
H7	Green Trust	→	Green Purchase Intention	2.091	.037	,.389	Diterima

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1, terdapat empat hipotesis yang memperoleh dukungan empiris, yaitu H1, H3, H5, dan H7. Sebaliknya, H2, H4, dan H6 tidak memperoleh dukungan empiris karena memiliki nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *green trust* dipengaruhi secara signifikan oleh *greenwashing* dan *green brand image*, sedangkan *green advertising* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen lebih banyak dibentuk oleh persepsi terhadap kredibilitas perusahaan serta citra merek yang telah berkembang dibandingkan oleh komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui iklan.

Pada variabel *green purchase intention*, penelitian menemukan bahwa *green advertising* dan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Sebaliknya, *greenwashing* dan *green brand image* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek maupun praktik *greenwashing*, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun perusahaan.

Secara umum, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *green trust* memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kepercayaan yang terbentuk melalui kredibilitas perusahaan menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan sekadar penyampaian pesan pemasaran maupun persepsi terhadap citra merek. Temuan tersebut sekaligus memperlihatkan bahwa komunikasi keberlanjutan akan lebih efektif apabila didukung oleh implementasi praktik lingkungan yang nyata, konsisten, dan transparan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Greenwashing* terhadap *Green Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi

konsumen terhadap praktik *greenwashing*, semakin rendah tingkat kepercayaan mereka terhadap produk ramah lingkungan. Klaim lingkungan yang tidak didukung oleh implementasi nyata menyebabkan konsumen meragukan kredibilitas dan komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik keberlanjutan.

Temuan ini sejalan dengan *Signaling Theory*, yang menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan menjadi sinyal bagi konsumen dalam menilai kredibilitas perusahaan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Santos et al. (2024) serta Alyahia et al. (2024) yang menyatakan bahwa *greenwashing* mampu menurunkan kepercayaan konsumen karena menciptakan persepsi bahwa perusahaan tidak benar benar menjalankan komitmen lingkungan.

4.2.2 Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green trust*, sehingga H2 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan lingkungan melalui iklan belum mampu membangun kepercayaan konsumen secara langsung. Konsumen cenderung mempertimbangkan bukti nyata dan kredibilitas perusahaan dibandingkan hanya informasi yang terdapat dalam iklan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Lestari et al. (2020), Li dan Shan (2025), serta Nguyen Viet dan Thanh Tran (2024), namun sejalan dengan Santa dan Drews (2023) yang menjelaskan bahwa konsumen semakin skeptis terhadap klaim lingkungan yang disampaikan melalui iklan apabila tidak didukung oleh implementasi keberlanjutan yang nyata.

4.2.3 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk ramah lingkungan.

Temuan ini mendukung *Signaling Theory*, di mana reputasi perusahaan menjadi sinyal yang dipercaya konsumen dalam mengevaluasi komitmen lingkungan perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Chen (2010) dalam Nguyen Viet et al. (2024) dan Dangaiso (2024) yang menyatakan bahwa *green brand image* merupakan faktor penting dalam membangun *green trust*.

4.2.4 Pengaruh *Greenwashing* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *greenwashing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, sehingga H4 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik *greenwashing* belum tentu secara langsung memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, manfaat produk, dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Ahmad dan Zhang (2020) serta Afianto dan Waskito (2025), namun mendukung Sun dan Shi (2022) yang menjelaskan bahwa pengaruh *greenwashing* terhadap niat beli lebih banyak terjadi melalui perubahan tingkat kepercayaan konsumen daripada secara langsung.

4.2.5 Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, sehingga H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang menyampaikan pesan lingkungan secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Amallia et al. (2022), Adinda Maharani et al. (2023), dan Nguyen Viet (2022) yang menyatakan bahwa *green advertising* dapat meningkatkan niat pembelian melalui pembentukan persepsi positif terhadap produk dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

4.2.6 Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, sehingga H6 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek ramah lingkungan belum cukup untuk mendorong niat pembelian secara langsung karena konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, manfaat, dan kebutuhan pribadi.

Temuan ini berbeda dengan Majeed et al. (2022) dan Jabeen et al. (2023), tetapi mendukung Wang et al. (2022) yang menjelaskan bahwa pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* cenderung terjadi melalui *green trust*.

4.2.6 Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, sehingga H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Temuan ini mendukung *Signaling Theory* yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan respons konsumen terhadap sinyal yang diberikan perusahaan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Amin dan Tarun (2021), Guerreiro dan Pacheco (2021), serta Ahmad et al. (2022) yang menyatakan bahwa *green trust* merupakan determinan penting dalam meningkatkan *green purchase intention*.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *greenwashing*, *green advertising*, dan *green brand image* terhadap *green trust* serta *green purchase intention* pada konsumen Generasi Z produk *fast fashion* H&M di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), diperoleh temuan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*, sedangkan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Sebaliknya, *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green trust*.

Pada variabel *green purchase intention*, penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* dan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Sementara

itu, *greenwashing* dan *green brand image* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat *Signaling Theory* dengan menunjukkan bahwa tidak semua sinyal yang disampaikan perusahaan memiliki tingkat kredibilitas yang sama. *Green brand image* terbukti menjadi sinyal yang lebih efektif dalam membangun *green trust* dibandingkan *green advertising*, sedangkan *green trust* menjadi mekanisme penting yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan dengan niat membeli produk ramah lingkungan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan *Signaling Theory* dalam konteks pemasaran hijau pada industri *fast fashion*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sinyal yang bersifat jangka panjang, seperti *green brand image*, lebih efektif dalam membangun *green trust* dibandingkan sinyal yang berasal dari *green advertising*. Selain itu, *green trust* terbukti menjadi variabel yang berperan penting dalam meningkatkan *green purchase intention*, sehingga mempertegas pentingnya kepercayaan sebagai mekanisme yang menghubungkan komunikasi keberlanjutan perusahaan dengan perilaku konsumen.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan *fast fashion* perlu mengutamakan transparansi dan konsistensi dalam menerapkan praktik keberlanjutan untuk membangun *green trust* konsumen. Perusahaan juga perlu menghindari praktik *greenwashing* karena dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap merek. Selain itu, *green advertising* hendaknya didukung oleh bukti nyata mengenai implementasi program keberlanjutan agar informasi yang disampaikan lebih kredibel dan mampu meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen di wilayah lain. Kedua, objek penelitian hanya berfokus pada merek H&M sehingga karakteristik merek *fast fashion* lain belum dapat dijelaskan. Ketiga, penelitian hanya menguji lima variabel utama, sedangkan *green purchase intention* juga berpotensi dipengaruhi oleh faktor lain seperti *environmental concern*, *environmental knowledge*, persepsi harga, kualitas produk, maupun *perceived value*.

5.4 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, melibatkan berbagai merek *fast fashion*, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *green purchase intention* sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penggunaan pendekatan longitudinal atau perbandingan antarnegara juga dapat dipertimbangkan untuk

memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran hijau pada industri *fast fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Adamkiewicz, E. Kochańska, I. Adamkiewicz, and R. M. Łukasik, "Greenwashing and sustainable *fashion* industry," *Curr. Opin. Green Sustain. Chem.*, vol. 38, 2022, doi: 10.1016/j.cogsc.2022.100710.
- [2] T. Adinda Maharani, A. Shalahuddin, E. Listiana, and R. Fauzan, "How does green attitude, *green advertising*, and environmental awareness impact on *green purchase intention*?" *Enrich. J. Manag.*, vol. 13, no. 5, 2023.
- [3] R. A. Afianto and J. Waskito, "Impact of *greenwashing* and perceived value on purchase intention in the bottled drinking water industry: Mediating role of trust," *J. Enterp. Dev.*, vol. 7, no. 1, pp. 80-91, 2025, doi: 10.20414/jed.v7i1.12795.
- [4] F. S. Ahmad, N. T. Rosli, and F. Quoquab, "Environmental quality awareness, *green trust*, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour," *Int. J. Ethics Syst.*, vol. 38, no. 1, pp. 68-90, 2022, doi: 10.1108/IJOES-05-2020-0072.
- [5] W. Ahmad and Q. Zhang, "*Green purchase intention*: Effects of electronic service quality and customer green psychology," *J. Clean. Prod.*, vol. 267, no. 1, pp. 5-6, 2020, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.122053.
- [6] L. Alizadeh, M. C. Liscio, and P. Sospiro, "The phenomenon of *greenwashing* in the *fashion* industry: A conceptual framework," in *Int. Conf. Environ. Sci. Technol. Proc.*, vol. 18, 2023, doi: 10.30955/gnc2023.00363.
- [7] M. Alyahia, A. M. S. Azazz, S. Fayyad, I. A. Elshaer, and A. A. A. Mohammad, "*Greenwashing* behavior in hotels industry: The role of green transparency and green authenticity," *Sustainability*, vol. 16, no. 3, 2024, doi: 10.3390/su16031050.
- [8] B. A. Amallia, M. I. Effendi, and A. Ghofar, "Pengaruh *green advertising*, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap *green purchase intention*," *Entrep. Bisnis Manaj. Akunt. (E-BISMA)*, pp. 68-84, 2022, doi: 10.37631/ebisma.v3i2.113.
- [9] S. Amin and M. T. Tarun, "Effect of consumption values on customers' *green purchase intention*: A mediating role of *green trust*," *Soc. Responsib. J.*, vol. 17, no. 8, pp. 1320-1336, 2021, doi: 10.1108/SRJ-05-2020-0191.
- [10] G. K. Amoako, R. K. Dzogbenuku, and A. Abubakari, "Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior," *Int. J. Prod. Perform. Manag.*, vol. 69, no. 8, pp. 1609-1626, 2020, doi: 10.1108/IJPPM-12-2019-0595.
- [11] N. A. Ananda, Fahlia, and D. I. Syahfitri, "*Green purchase intention* Sumbawa University of Technology students," *J. Akunt. Ekon. dan Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 2, p. 214, 2020.
- [12] F. D. P. Anggraini, A. Aprianti, V. A. V. Setyawati, and A. A. Hartanto, "Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas," *J. Basicedu*, vol. 6, no. 4, pp. 6491-6504, 2022, doi: 10.31004/basicedu.v6i4.3206.
- [13] L. von der Assen and L. Schellhaas, "Sustainable *fashion* - Modeling consumer perceptions and the relationship between attitudes and buying behaviors in Germany," *J. Responsible Prod. Consum.*, vol. 2, no. 1, pp. 400-423, 2025, doi: 10.1108/jrpc-08-2024-0046.
- [14] E. Awdyfakhri and E. Ridanasti, "The influence of *fashion* orientation on the choice of *fast fashion* and *sustainability fashion* on the buying intention of Indonesia consumers," *J. Econ. Technol. Bus. (JETBIS)*, vol. 3, no. 7, 2024. [Online]. Available: <https://jetbis.al-makkipublisher.com/index.php/al/index>
- [15] P. Bains, "H&M's latest conscious collection explores the beauty of waste," *Fashion Magazine*, Nov. 18, 2020. [Online]. Available: <https://fashionmagazine.com/style/hm-conscious-collection-aw-20-waste/>

- [16] S. Bashir, M. G. Khwaja, Y. Rashid, J. A. Turi, and T. Waheed, "Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of *green brand image*," SAGE Open, vol. 10, no. 3, 2020, doi: 10.1177/2158244020953156.
- [17] F. Bernini, M. Giuliani, and F. La Rosa, "Measuring *greenwashing*: A systematic methodological literature review," Bus. Ethics Environ. Responsib., vol. 33, no. 4, pp. 649-667, 2024, doi: 10.1111/beer.12631.
- [18] E. Blaazer, "The Gen Z dilemma: Eco-conscious but addicted to *fast fashion*," FashionUnited Group, Nov. 8, 2024. [Online]. Available: <https://fashionunited.com/news/background/the-gen-z-dilemma-eco-conscious-but-addicted-to-fast-fashion/2024110862825>
- [19] L. Chen, H. Halepoto, C. Liu, N. Kumari, X. Yan, Q. Du, and H. Memon, "Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention," *Sustainability*, vol. 13, no. 22, 2021, doi: 10.3390/su132212770.
- [20] Y. S. Chen, "The drivers of green brand equity: *Green brand image*, green satisfaction, and *green trust*," J. Bus. Ethics, vol. 93, no. 2, pp. 307-319, 2010, doi: 10.1007/s10551-009-0223-9.
- [21] Y. S. Chen and C. H. Chang, "Greenwash and *green trust*: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk," J. Bus. Ethics, vol. 114, no. 3, pp. 489-500, 2013, doi: 10.1007/s10551-012-1360-0.
- [22] Y. S. Chen, A. F. Huang, T. Y. Wang, and Y. R. Chen, "Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of *green brand image* and green brand loyalty," Total Qual. Manag. Bus. Excell., vol. 31, no. 1-2, pp. 194-209, 2020, doi: 10.1080/14783363.2018.1426450.
- [23] CNBC Indonesia, "Gairah industri *fashion* Indonesia," Jul. 14, 2019. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- [24] P. Dangaiso, "Leveraging green brand equity for organic food brands: The multifaceted role of green satisfaction," Cogent Bus. Manag., vol. 11, no. 1, 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2321791.
- [25] G. Dash and J. Paul, "CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting," Technol. Forecast. Soc. Change, vol. 173, 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2021.121092.
- [26] A. Dhir, M. Sadiq, S. Talwar, M. Sakashita, and P. Kaur, "Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective," J. Retail. Consum. Serv., vol. 59, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102398.
- [27] N. K. Y. Diantari, "Tren new normal pada industri *fast fashion* di Indonesia: Adaptasi *fast fashion* di masa pandemi," J. Fash. Des., vol. 1, no. 1, pp. 68-75, 2021, doi: 10.59997/bhumidevi.v1i1.289.
- [28] S. Edelson, "72% of college students shopped *fast fashion* in 2022; Can ThredUP change their wasteful ways," Forbes, Aug. 22, 2022. [Online]. Available: <https://www.forbes.com/sites/sharonedelson/2022/08/25/72-of-college-students-shopped-fast-fashion-in-2022-can-thredup-change-their-wasteful-ways/>
- [29] G. ElHaffar, F. Durif, and L. Dubé, "Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions," J. Clean. Prod., vol. 275, 2020, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.122556.
- [30] M. Estrada, "Meet the Gen Z-ers slowing down *fast fashion* by promoting sustainable clothing," NBC 7 San Diego, 2024. [Online]. Available: <https://www.nbcsandiego.com/news/national-international/gen-z-ers-fast-fashion-sustainable-clothing/3495333/>

- [31] P. Febriasari, T. Geneveva, J. Jesajas, and D. Edo, "Fenomena thrifting dari perspektif Gen-Z Indonesia: Pendekatan metode campuran," *J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 5, no. 6, 2024, doi: 10.38035/jmpis.v5i6.
- [32] K. Feghali, R. Najem, and B. D. Metcalfe, "*Greenwashing* in the era of *sustainability*: A systematic literature review," *Corp. Gov. Sustain. Rev.*, vol. 9, no. 1, pp. 18-31, 2025, doi: 10.22495/cgsrv9i1p2.
- [33] S. Fella and E. Bausa, "Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify *greenwashing*," *J. Environ. Psychol.*, vol. 95, 2024, doi: 10.1016/j.jenvp.2024.102281.
- [34] L. Fuxman, I. Mohr, A. B. Mahmoud, and N. Grigoriou, "The new 3Ps of *sustainability* marketing: The case of *fashion*," *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 31, pp. 384-396, 2022, doi: 10.1016/j.spc.2022.03.004.
- [35] J. Guerreiro and M. Pacheco, "How *green trust*, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions," *Sustainability*, vol. 13, no. 14, 2021, doi: 10.3390/su13147877.
- [36] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Hampshire, U.K.: Cengage Learning EMEA, 2019.
- [37] J. F. Hair, M. L. D. S. Gabriel, D. da Silva, and S. B. Junior, "Development and validation of attitudes measurement scales: Fundamental and practical aspects," *RAUSP Manag. J.*, vol. 54, no. 4, pp. 490-507, 2019, doi: 10.1108/RAUSP-05-2019-0098.
- [38] J. F. Hair, M. C. Howard, and C. Nitzl, "Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis," *J. Bus. Res.*, vol. 109, pp. 101-110, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.069.
- [39] I. Hameed, Z. Hyder, M. Imran, and K. Shafiq, "Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective," *Environ. Dev. Sustain.*, vol. 23, no. 9, pp. 13113-13134, 2021, doi: 10.1007/s10668-020-01202-1.
- [40] N. Hasanah and W. Handayani, "The influence of green product, *green advertising* and *green trust* to the purchasing decision of skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 14-22, 2020, doi: 10.21107/jsmb.v7i1.7459.
- [41] H&M Group, "H&M Group amongst highest scoring brands in Transparency Index 2021," Jul. 7, 2021. [Online]. Available: <https://hmgroup.com/news/hm-group-amongst-highest-scoring-brands-in-transparency-index-2021/>
- [42] M. Igini, "10 concerning *fast fashion* waste statistics," *Earth.Org*, Aug. 21, 2023. [Online]. Available: <https://earth.org/statistics-about-fast-fashion-waste/>
- [43] N. Isac, A. Javed, M. Radulescu, I. D. L. Cismasu, Z. Yousaf, and R. S. Serbu, "Is *greenwashing* impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge," *Environ. Dev. Sustain.*, vol. 27, 2024, doi: 10.1007/s10668-023-04352-0.
- [44] R. Jabeen, K. U. Khan, F. Zain, and F. Atlas, "Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and *green purchase intention*; The mediating role of *green brand image*," *Bus. Strategy Dev.*, vol. 6, no. 3, pp. 503-518, 2023, doi: 10.1002/bsd2.258.
- [45] P. Jain, A. Jayant, and D. Yadav, "Unveiling research trends in *green advertising*: A bibliometric and thematic analysis of the literature," *Manag. Sustain. Arab Rev.*, pp. 1-28, 2025, doi: 10.1108/MSAR-02-2025-0059.
- [46] T. Javed, A. B. Mahmoud, J. Yang, and X. Zhao, "Green branding in *fast fashion*: Examining the impact of social *sustainability* claims on Chinese consumer behaviour and brand perception," *Corp. Commun.*, vol. 29, no. 6, pp. 915-934, 2024, doi: 10.1108/CCIJ-12-2023-0169.

- [47] J. Keilmann and T. Koch, "Little green lies: *Greenwashing's* detrimental impact on corporate perception and the interplay of perceived motives, skepticism and authenticity," Corp. Commun., pp. 1-18, 2025, doi: 10.1108/CCIJ-05-2025-0108.
- [48] K. U. Khan, F. Atlas, M. Z. Arshad, S. Akhtar, and F. Khan, "Signaling green: Impact of green product attributes on consumers trust and the mediating role of green marketing," Front. Psychol., vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.790272.
- [49] W. Kim, S. Cha, C. Rizzo, and L. Piper, "How attributes of *green advertising* affect purchase intention: The moderating role of consumer innovativeness," *Sustainability*, vol. 13, p. 1, 2021, doi: 10.3390/su.
- [50] Kristia, "The effect of perceived greenwash on *green trust* with green perceived risk and green perceived value as mediating variables: Study on Danone-Aqua Indonesia," J. Manaj. Univ. Bung Hatta, vol. 18, no. 1, 2023, doi: 10.37301/jmubh.v18i1.22070.
- [51] E. R. Lestari, H. K. Putri, C. Anindita, and M. B. Laksmiari, "Pengaruh green product minuman ramah lingkungan, *green advertising*, dan kepedulian lingkungan terhadap *green trust* dan implikasi terhadap minat beli," J. Teknol. Pertan., vol. 21, no. 1, pp. 1-10, 2020, doi: 10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1.
- [52] Y. Li and B. Shan, "The influence mechanism of *green advertising* on consumers' purchase intention for organic foods: The mediating roles of green perceived value and *green trust*," Front. Sustain. Food Syst., vol. 9, 2025, doi: 10.3389/fsufs.2025.1515792.
- [53] J. Lin and Z. Zhou, "The positioning of green brands in enhancing their image: The mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value," Int. J. Emerg. Mark., vol. 17, no. 6, pp. 1404-1424, 2022, doi: 10.1108/IJOEM-06-2020-0657.
- [54] M. U. Majeed, S. Aslam, S. A. Murtaza, S. Attila, and E. Molnár, "Green marketing approaches and their impact on *green purchase intentions*: Mediating role of *green brand image* and consumer beliefs towards the environment," *Sustainability*, vol. 14, no. 18, 2022, doi: 10.3390/su141811703.
- [55] M. Majláth, "The effect of *greenwashing* information on ad evaluation," Eur. J. Sustain. Dev., vol. 6, no. 3, 2017, doi: 10.14207/ejsd.2017.v6n3p92.
- [56] A. Monfort, B. López-Vázquez, and A. Sebastián-Morillas, "Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image," Sustain. Technol. Entrep., vol. 4, no. 3, 2025, doi: 10.1016/j.stae.2025.100105.
- [57] H. L. Neumann, L. M. Martinez, and L. F. Martinez, "*Sustainability* efforts in the *fast fashion* industry: Consumer perception, trust and purchase intention," Sustain. Account. Manag. Policy J., vol. 12, no. 3, pp. 571-590, 2021, doi: 10.1108/SAMPJ-11-2019-0405.
- [58] P. M. Nguyen, N. D. Vo, and N. N. Y. Ho, "Exploring *green purchase intention* of *fashion* products: A transition country perspective," Asian J. Bus. Res., vol. 12, no. 2, pp. 87-107, 2022, doi: 10.14707/ajbr.220129.
- [59] B. Nguyen-Viet, "Understanding the influence of eco-label, and *green advertising* on *green purchase intention*: The mediating role of green brand equity," J. Food Prod. Mark., vol. 28, no. 2, pp. 87-103, 2022, doi: 10.1080/10454446.2022.2043212.
- [60] B. Nguyen-Viet and C. Thanh Tran, "Sustaining organizational customers' consumption through corporate social responsibility and *green advertising* receptivity: The mediating role of *green trust*," Cogent Bus. Manag., vol. 11, no. 1, 2024, doi: 10.1080/23311975.2023.2287775.
- [61] B. Nguyen-Viet, C. T. Tran, and H. T. K. Ngo, "Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of *green brand image* and *green trust*," Clean. Responsible Consum., vol. 12, 2024, doi: 10.1016/j.clrc.2024.100170.
- [62] R. Pauluzzo and M. C. Mason, "A multi-dimensional view of consumer value to explain socially-responsible consumer behavior: A fuzzy-set analysis of Generation Y's *fast-fashion*

- consumers," J. Mark. Theory Pract., vol. 30, no. 2, pp. 191-212, 2022, doi: 10.1080/10696679.2021.1908146.
- [63] V. D. Van Phan, Y. F. Huang, and M. H. Do, "Exploring the effect of cognitive factors and e-social interactions on the *green purchase intention*: Evidence from a transitional economy," Young Consum., vol. 24, no. 6, pp. 767-785, 2023, doi: 10.1108/YC-11-2022-1629.
- [64] I. A. I. Pidada, D. M. F. Purnama Sari, and N. P. S. F. Indah Parwati, "Factors affecting purchase decision by applying green marketing campaign," J. Bus. Bank., vol. 12, no. 1, p. 85, 2022, doi: 10.14414/jbb.v12i1.3128.
- [65] F. Di Pillo, G. Palombi, and S. Strazzullo, "Does *greenwashing* wash away Gen Z's *green purchase intention*?", Bus. Strategy Environ., 2025, doi: 10.1002/bse.70064.
- [66] Populix, "Understanding Indonesian Gen Z *fashion* product preferences," Nov. 2, 2025. [Online]. Available: <https://info.populix.co/understanding-indonesian-gen-z-fashion-product-preferences>
- [67] P. Rainer, "Sensus BPS: Saat ini Indonesia didominasi oleh Gen Z," GoodStats, Aug. 23, 2023. [Online]. Available: <https://sensus.bps.go.id/data-indonesia/populasi-generasi-z-2024>
- [68] T. M. Rausch and C. S. Kopplin, "Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing," J. Clean. Prod., vol. 278, 2021, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123882.
- [69] A. U. Rehman, S. Kumar, R. Alghafes, L. Broccardo, and A. K. Patel, "Role of *greenwashing* in influencing brand attitude and consumption: Identifying sustainable business strategies," Bus. Strategy Environ., vol. 34, no. 6, pp. 6686-6703, 2025, doi: 10.1002/bse.4300.
- [70] Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2024 tentang Provinsi Daerah Khusus Jakarta, 2024.
- [71] R. Salehzadeh, M. Sayedan, S. M. Mirmehdi, and P. Heidari Aqagoli, "Elucidating green branding among Muslim consumers: The nexus of green brand love, image, trust and attitude," J. Islamic Mark., vol. 14, no. 1, pp. 250-272, 2023, doi: 10.1108/JIMA-08-2019-0169.
- [72] J. C. Santa and S. Drews, "Heuristics processing of *green advertising*: Review and policy implications," Ecol. Econ., vol. 206, 2023, doi: 10.1016/j.ecolecon.2023.107760.
- [73] C. Santos, A. Coelho, and A. M. A. Marques, "Unmasking supplier *greenwashing*: How information sharing and *green trust* shape clients' *sustainability*," Balt. J. Manag., vol. 19, no. 4, pp. 455-472, 2024, doi: 10.1108/BJM-01-2024-0032.
- [74] M. Simanjuntak, N. L. Nafila, L. N. Yuliati, I. R. Johan, M. Najib, and M. F. Sabri, "Environmental care attitudes and intention to purchase green products: Impact of environmental knowledge, word of mouth, and green marketing," *Sustainability*, vol. 15, no. 6, 2023, doi: 10.3390/su15065445.
- [75] R. Sinha and S. Annamdevula, "Unveiling the consequences of perceived greenwash among youth: A focus on the moderating role of environmental knowledge," Soc. Bus. Rev., vol. 20, no. 2, pp. 223-246, 2025, doi: 10.1108/SBR-02-2024-0059.
- [76] E. Situmorang, B. Letsoin, A. Briyan, L. Suryani, A. Ekasari, and K. Kurniawati, "Perilaku pembelian merek *fast fashion* pada generasi milenial di Indonesia," J. Apl. Bisnis dan Manaj., vol. 7, no. 3, 2021, doi: 10.17358/jabm.7.3.778.
- [77] M. J. Spaniol, E. Danilova-Jensen, M. Nielsen, C. G. Rosdahl, and C. J. Schmidt, "Defining *greenwashing*: A concept analysis," *Sustainability*, vol. 16, no. 20, 2024, doi: 10.3390/su16209055.
- [78] M. Stern, "H&M case shows how *greenwashing* breaks brand promise," Forbes, Jul. 22, 2022. [Online]. Available: <https://www.forbes.com/sites/retailwire/2022/07/13/hm-case-shows-how-greenwashing-breaks-brand-promise/>

- [79] Y. Suharto and E. Hariadi, "Analisis kualitas website Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia menggunakan metode Webqual 4.0," J. Manaj. dan Organ., vol. 12, no. 2, pp. 109-121, 2021. [Online]. Available: <https://www.bpsdm.jakarta.go.id>
- [80] Y. Sun, B. Luo, S. Wang, and W. Fang, "What you see is meaningful: Does *green advertising* change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?," Bus. Strategy Environ., vol. 30, no. 1, pp. 694-704, 2021, doi: 10.1002/bse.2648.
- [81] W. Suprpto, R. Indriyani, and M. Santoso, "Shopping orientation, status consumption and impulse buying of Generation X and Y in purchasing *fast fashion* products," J. Manaj. Pemasaran, vol. 15, 2021, doi: 10.9744/pemasaran.15.2.110-118.
- [82] Z. Tan, B. Sadiq, T. Bashir, H. Mahmood, and Y. Rasool, "Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust," *Sustainability*, vol. 14, no. 10, 2022, doi: 10.3390/su14105939.
- [83] M. F. Trisnadi, "Fast fashion: Tren modis dengan harga ekologis," Djpb.Kemenkeu.go.id, Jan. 24, 2025. [Online]. Available: <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/en/847-berita/opini/4445-fast-fashion-tren-modis-dengan-harga-ekologis.html>
- [84] Uniform Market, "Environmental impact of *fast fashion* statistics (2025)," May 28, 2025. [Online]. Available: <https://www.uniformmarket.com/statistics/fast-fashion-statistics>
- [85] D. Van Hoang, N. Ngoc Ngan Anh, N. Thi Xuan, P. Ngoc Han, D. Phuong Ngan, N. Le Khanh Linh, L. Nguyen Khoi, V. Thiet Tung, and T. T. T. Duong, "Pathways to *green purchase intention* in FMCG industry: A combined approach of PLS-SEM and fsQCA," SAGE Open, vol. 15, no. 3, 2025, doi: 10.1177/21582440251378964.
- [86] J. Vanessa and A. Ariestya, "Green advertising effectiveness: Brand image and *green trust* among Generation Y and Z," J. Komun. Indones., vol. 13, no. 2, 2024, doi: 10.7454/jkmi.v13i2.1223.
- [87] D. Venciute, N. Lukosiute, R. Correia, R. Meneses, and M. Kuslys, "Leveraging *sustainability* cues in *fashion* advertising: Comparative insights from Lithuania's slow and *fast fashion* markets," Eur. Bus. Rev., 2025, doi: 10.1108/EBR-01-2025-0013.
- [88] G. Verleye, A. De Ruyck, W. Vermeulen, and I. Schoenaers, "Credibility of *green advertising*: Six elements that drive credibility in *green advertising*," Front. Commun., vol. 8, 2023, doi: 10.3389/fcomm.2023.1056020.
- [89] N. Vilkaitė-Vaitonė, "The *greenwashing* trap: How misleading marketing affects consumer green purchasing habits," Bus. Theory Pract., vol. 25, no. 2, pp. 593-602, 2024, doi: 10.3846/btp.2024.21204.
- [90] Y. M. Wang, H. M. F. Zaman, and A. K. Alvi, "Linkage of green brand positioning and green customer value with *green purchase intention*: The mediating and moderating role of attitude toward green brand and *green trust*," SAGE Open, vol. 12, no. 2, 2022, doi: 10.1177/21582440221102441.
- [91] W. Wojdyla and T. Chi, "Decoding the *fashion* quotient: An empirical study of key factors influencing U.S. Generation Z's purchase intention toward *fast fashion*," *Sustainability*, vol. 16, no. 12, 2024, doi: 10.3390/su16125116.
- [92] zerosboard, "Fast fashion's 6 part relationship with *sustainability*," Zerosdomain, Oct. 27, 2021. [Online]. Available: <https://zerosdomain.com/2021/10/27/fast-fashions-6-part-relationship-with-sustainability/>
- [93] L. Zhang, D. Li, C. Cao, and S. Huang, "The influence of *greenwashing* perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern," J. Clean. Prod., vol. 187, pp. 740-750, 2018, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.03.201.