

Dampak *Green Campaign* pada Media Sosial terhadap *Purchase Intention Slow Fashion Product* dengan *Environmental Attitude* sebagai Variabel Mediasi

Tania Adialita, Eka Septiarini

Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi

*Correspondence email: tania.adialita@lecture.unjani.ac.id

ABSTRAK

Menurut survei yang dilakukan Kemenperin, pada tahun 2019, pertumbuhan ekspor industritekstil pakaian jadi di Indonesia meningkat secara signifikan sampai 56% eksporekonomi kreatif. Produk fast fashion adalah salah satu yang mendorong konsumen berpakaian terus menerus mengikuti tren dengan biaya murah. Faktanya produk fast fashion dapat memberikan dampak buruk baik aspek sosial dan lingkungan. Namun, produk slow fashion memiliki siklus hidup produk lebih lama, kualitas yang lebih baik, hargarelatif lebih tinggi serta membutuhkan kesadaran penuh dari pelaku usaha dan konsumen untuk memperlambat siklus produksi dan konsumsi produk fashion. Para pelaku usaha produk slow fashion melakukan kampanye melalui media sosial Instagram dengan harapan konsumen menjadi sadar akan keadaan lingkungan, mengadopsi green behavior dan merubah sikap untuk mengonsumsi produk slow fashion sebagai usaha melestarikan lingkungan hidup. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pelaku usaha slow fashion terkait purchase intention dan environmental attitude dari green campaign melalui media sosial Instagram untuk mendukung kegiatan usaha berbasis lingkungan khususnya produk slow fashion dari Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang didapatkan dari jawaban survei menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling. Dengan metode convenience sampling, sejumlah 128 responden menghasilkan bahwa green campaign dan environmental attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention slow fashion product. Selanjutnya, environmental attitude juga mampu memediasi pengaruh green campaign terhadap purchase intention produk slow fashion.

Kata Kunci : environmental attitude; green campaign; purchase intention; slow fashion product

ABSTRACT

According to a survey by the Ministry of Industry, in 2019, the export growth of the apparel textile industry in Indonesia increased significantly to 56% of creative economy exports. Fast-fashion products encourage consumers to dress continuously, following trends at low cost. The fact is that fast-fashion products harm both social and environmental aspects. However, slow-fashion products have a longer product life cycle, better quality, and relatively higher prices and require full awareness from fashion businesses and consumers to slow down the production and consumption cycles of fashion products. Slow-fashion businesses carry out campaigns through Instagram, hoping that consumers will become aware of environmental conditions, adopt green behaviour and change attitudes toward consuming slow-fashion products to preserve the environment. This research is expected to provide information to slow-fashion businesses regarding purchase intention and environmental attitudes from green campaigns through Instagram to support environment-based business activities, especially slow-fashion products from Indonesia. The quantitative research method is obtained from a Likert scale questionnaire survey and analyzed using Structural Equation Modeling. Using the convenience sampling method, 128 respondents found that green campaigns and environmental attitudes positively and significantly affect the purchase intention of slow-fashion products. Furthermore, environmental attitude is mediating variable between green campaigns and slow fashion product purchase intention

Keywords : : environmental attitude; green campaign; purchase intention; slow fashion product

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019, pertumbuhan ekspor industri tekstil pakaian jadi di Indonesia meningkat secara signifikan sampai menguasai 56% ekspor ekonomi kreatif (CNBC, 2021; Kemenperin, 2021). Total konsumsi pakaian diprediksi akan mencapai 102 juta ton pada tahun 2030 (Costa *et al.*, 2020).

Perkembangan tersebut diduga karena dampak *fast-fashion* yang mendorong konsumen berpakaian terus menerus mengikuti tren terbaru (Costa *et al.*, 2020; Gazzola *et al.*, 2020) dengan biaya yang relatif rendah (Sofiani and Saefuloh, 2019). Namun, *fast-fashion* memberikan dampak buruk baik pada aspek sosial dan lingkungan. Pada aspek sosial, *fast-fashion* dapat menyebabkan eksploitasi tenaga kerja dan pembagian upah yang tidak konsisten (Shinta, 2018; Gazzola *et al.*, 2020). Pada aspek lingkungan, *fast-fashion* menggunakan bahan kimia berbahaya termasuk pestisida dan insektisida (Kerr & Landry, 2017; Karaosman, 2018).

Berbanding terbalik dengan *fast-fashion*, produk *slow-fashion* memiliki siklus hidup produk lebih lama, menekankan pada kualitas, harga yang lebih tinggi serta membutuhkan kesadaran penuh dari produsen dan konsumen untuk memperlambat siklus produksi dan konsumsi (Štefko and Steffek, 2018).

Penelitian Kafi & Cameron (2019) menemukan bahwa konsumen di seluruh dunia sudah lebih sadar dengan proses dan lokasi pakaian mereka diproduksi. Konsumen juga menyadari dampak negatif yang timbul pada lingkungan dari pola konsumsi yang cenderung konsumtif. Namun, menurut survei yang dilakukan oleh *Consumer Survey on Sustainability* pada tahun 2021, produk pakaian belum menjadi produk ramah lingkungan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia (Jayani, 2021). Meskipun industri *slow-fashion* kian meningkat (Arbuthnott, 2009), tetapi pada tahun 2020 pasar pakaian ramah lingkungan menurun dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar -3.24% (Business Wire, 2020). Kondisi tersebut mengindikasikan *purchase intention* yang masih rendah terhadap pakaian ramah lingkungan.

Purchase intention adalah niat yang direncanakan secara sadar oleh seorang individu untuk membeli sesuatu (Spears & Singh, 2004). Pada tahun 2014, sebuah survei dari Nielson mengungkapkan bahwa 65% penjualan secara global dihasilkan dari merek yang dalam strategi pemasarannya berkomitmen pada nilai sosial dan lingkungan (Nielson, 2015). Farelly *et al.* (2022) menyatakan bahwa kampanye dapat berpengaruh pada sikap dan keyakinan serta minat. Reubsaet *et al.* (2009) juga menyatakan bahwa kampanye dapat menambah pengetahuan dan membentuk sikap (*attitude*). *Campaign* (kampanye) adalah alat pendidikan untuk mengubah perilaku (Coffman, 2002). Kampanye *go-green* adalah kampanye yang bertujuan membuat konsumen menjadi sadar akan degradasi lingkungan dan mempelajari adopsi *green behavior* untuk menyelamatkan lingkungan dan selanjutnya bumi (Islam *et al.*, 2010). Produsen harus menginformasikan konsumen bagaimana produk yang ramah lingkungan yang ditawarkan akan bermanfaat bagi konsumen dan lingkungan sehingga mereka dapat memperoleh kepercayaan konsumen dan konsumen merasa berdaya dalam menjaga kelestarian lingkungan (Ottman, 2011).

Saat ini, media sosial adalah *platform* yang signifikan untuk meningkatkan kesadaran untuk tujuan yang memengaruhi jutaan orang di seluruh dunia. Media sosial digunakan untuk menyampaikan pesan keberlanjutan dari suatu merek (Göçer & Tuğrul, 2014). Kumar *et al.* (2016) meyakinkan bahwa konten media sosial dari perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Lu & Miller (2019) menemukan bahwa konten media sosial dapat memberikan dampak pada penjualan. Penelitian Young *et al.* (2018) menegaskan bahwa perusahaan dapat memengaruhi perilaku *pro-environmental* dari konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *environmental attitude* dapat mendorong *purchase intention* pada produk yang ramah lingkungan (Yadav & Pathak, 2017; Kusuma & Handayani, 2018; Adialita & F. Sigarlaki, 2021). Penelitian lainnya menegaskan bahwa *environmental attitude* merupakan faktor paling signifikan memengaruhi *purchase intention* akan produk ramah lingkungan dan *environmental attitude* yang dimaksud bergantung pada *green campaign* (Josephine and Are, 2022). Menurut Lee (2009), *environmental attitude* adalah penilaian kognitif dari nilai perlindungan lingkungan dalam bentuk suka (positif) atau tidak suka (negatif).

Penelitian ini akan fokus pada 5 (lima) merek *slow-fashion* di Indonesia yang sudah melakukan *green campaign* melalui Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer dengan pengguna mencapai 112.5 juta pada tahun 2020 (Businessnewsdaily, 2021). Pada tahun yang sama terdapat 5 (lima) merek lokal yang dikategorikan *slow-fashion product*, yakni Sejauh Mata Memandang (SMM), Lanivatti, Rupahaus, Cinta Bumi Artisans, dan Osem (Young on Top, 2020). Kelima merek tersebut memiliki akun Instagram dan sudah aktif melakukan *green campaign* pada akun Instagram. Namun, untuk meningkatkan kesempatan mendapatkan responden, penelitian ini akan melakukan survei pada responden yang pernah melihat *green campaign* pada produk *fashion*, baik merek lokal maupun internasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan asosiatif dengan desain survei menggunakan kuesioner dengan skala ukur adalah skala *Likert* 1-5. 245 responden berkenan mengisi kuesioner penelitian, namun hanya 128 responden yang memenuhi persyaratan penelitian ini yakni telah menyaksikan *green campaign* dari produk *fashion*.

Konseptual dari penelitian ini mengacu pada Cutlip, Center and Broom (2009), Yohana & Suasana (2020) dan Kim, Njite & Hancer (2013). Analisis data yang dilakukan adalah analisis data deskriptif dan asosiatif menggunakan bantuan *Software Smart-PLS* yang dilakukan terdiri dari dua tahap yaitu uji *inner model* dan *outer model* (Hair et.al, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

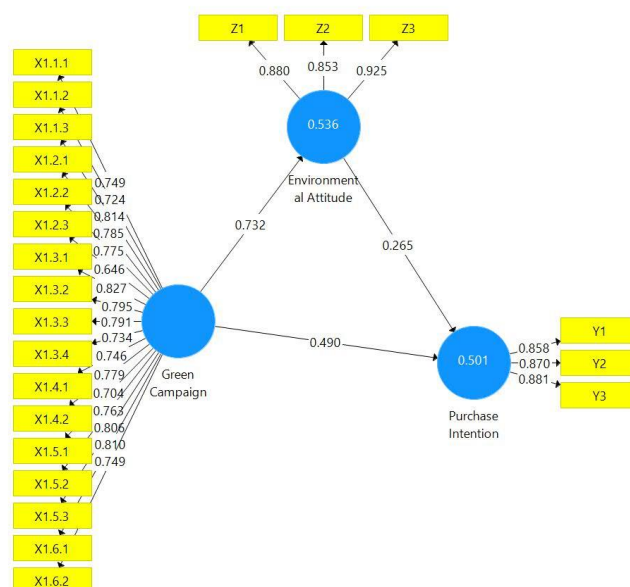
Analisis Deskriptif

Dari 128 responden, sebanyak 77% berasal dari Jabodetabek dan Jawa Barat. Usia yang mendominasi adalah responden dengan usia 17 – 40 tahun sebanyak 90%. Latar belakang pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan SMA (47%) dan S1 (41%) sehingga status pekerjaannya didominasi oleh mahasiswa (41%) dan pegawai swasta (31%). Dikarenakan beberapa responden adalah mahasiswa, sehingga 37% responden masih belum berpenghasilan dan berpenghasilan dibawah 1 juta rupiah, sedangkan 56% responden berpenghasilan antara 1 – 10 jutaan rupiah, dan sisanya diatas 10 juta rupiah.

Nilai rata-rata terkait persepsi responden yang terpapar *green campaign* adalah sebesar 82%. Artinya persepsi responden sudah baik akan *green campaign* yang pernah terpapar melalui media sosial. Nilai rata-rata terkait *environmental attitude* pada penelitian ini adalah 83%. Artinya *environmental attitude* responden sudah baik terhadap *brand* yang melakukan *green campaign*. Nilai rata-rata terkait *purchase intention* dari *slow fashion product* adalah sebesar 79%. Artinya meskipun persepsi akan *green campaign* dan *environmental attitude* sudah baik, namun *purchase intention* akan *slow fashion* masih dalam kategori baik bukan sangat baik.

Analisis PLS

1) Outer Model



Sumber: Data Olahan

Gambar 1
Outer Model Awal

Pada tahap ini dilakukan perhitungan pada *outer model* awal dan melakukan proses validasi indikator yang tidak memenuhi kriteria dengan bantuan *software Smart-PLS* dengan hasil tertera di gambar satu.

Tabel 1
Convergent Validity

Latent Variable (Construct Variable)	Item	Loading Factor	Keputusan
Green Campaign	X1.1.1	0,742	Valid
	X1.1.2	0,723	Valid
	X1.1.3	0,814	Valid
	X1.2.1	0,788	Valid
	X1.2.2	0,771	Valid
	X1.3.1	0,828	Valid
	X1.3.2	0,797	Valid
	X1.3.3	0,797	Valid
	X1.3.4	0,738	Valid
	X1.4.1	0,743	Valid
	X1.4.2	0,775	Valid
	X1.5.1	0,710	Valid
	X1.5.2	0,762	Valid
	X1.5.3	0,812	Valid
	X1.6.1	0,814	Valid
	X1.6.2	0,752	Valid
Environmental Attitude	Z1	0.880	Valid
	Z2	0.854	Valid
	Z3	0.925	Valid
Purchase Intention	Y1	0.858	Valid
	Y2	0.869	Valid
	Y3	0.882	Valid

Sumber: Data Olahan

Tabel 1 Convergent Validity menunjukkan semua indikator sudah memenuhi syarat nilai loading factor > 0,7. Terdapat satu indikator yang tidak valid yaitu X1.2.3, bernilai <0,7 dan telah dieliminasi.

Tabel 2
Discriminant Validity (Cross Loading)

	Green Campaign	Environmental Attitude	Purchase Intention
X1.1.1	0.742	0.607	0.502
X1.1.2	0.723	0.447	0.485
X1.1.3	0.814	0.589	0.591
X1.2.1	0.788	0.530	0.562
X1.2.2	0.771	0.557	0.518
X1.3.1	0.828	0.627	0.552
X1.3.2	0.797	0.606	0.537
X1.3.3	0.797	0.570	0.592
X1.3.4	0.738	0.501	0.504
X1.4.1	0.743	0.621	0.542
X1.4.2	0.775	0.607	0.551
X1.5.1	0.710	0.485	0.493
X1.5.2	0.762	0.557	0.482
X1.5.3	0.812	0.522	0.520
X1.6.1	0.814	0.585	0.509

X1.6.2	0.752	0.601	0.540
Z1	0.690	0.880	0.490
Z2	0.561	0.854	0.552
Z3	0.688	0.925	0.615
Y1	0.638	0.484	0.858
Y2	0.530	0.577	0.869
Y3	0.619	0.569	0.882

Sumber: Data Olahan

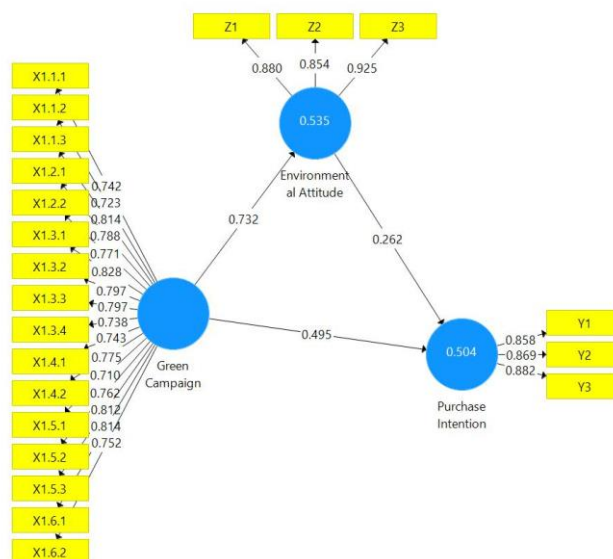
Tabel 2 menunjukkan nilai *discriminant validity* dengan nilai *cross loading* masing-masing indikator variabel terbesar pada variabel yang dibentuk, bila dibandingkan dengan nilai indikator variabel lainnya. Dari nilai tersebut dinyatakan bahwa indikator- indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Green Campaign</i>	0.955	0.960	0.599
<i>Environmental Attitude</i>	0.864	0.917	0.786
<i>Purchase Intention</i>	0.839	0.903	0.756

Sumber: Data Olahan

Uji reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* berada di atas 0,7. Lalu ditunjukkan dengan nilai *average variance extracted (AVE)* dengan nilai sebesar $\geq 0,5$. Tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$ dan *AVE* $> 0,5$. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator- indikator yang digunakan reliabel.



Sumber: Data Olahan

Gambar 2
Outer Model Final

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka diperoleh *outer model* final pada gambar 2 di atas.

2) Inner Model

Tabel 0
Uji R-square

	R ²
<i>Environmental Attitude</i>	0.535
<i>Purchase Intention</i>	0.504

Sumber: Data Olahan

Hasil *R-square* > 0,67 mengindikasikan pengaruh antar variabel adalah baik. Tabel 4 menunjukkan nilai *R-square* 0,33- 0,67 masuk dalam kategori sedang dan 0,19 - 0,33 berada di kategori lemah (Hair, 2016). *R-square environmental attitude* 0,535 dan *purchase intention* 0,504 berada dalam kategori sedang.

Tabel 5
Uji F-Square

	<i>Green Campaign</i>	<i>E. Attitude</i>	<i>Purchase Intention</i>	Kategori
<i>Green Campaign</i>		1.152		Besar
<i>E. Attitude</i>			0.064	Kecil
<i>Purchase Intention</i>	0.230			Medium

Sumber: Data Olahan

Nilai *F-square* 0,02 – 0,14 mempunyai pengaruh kecil, 0,15 – 0,34 medium dan > 0,35 besar (Hair, 2016). Data tertera Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh *green campaign pada environmental attitude* 1,152 berada dalam kategori besar. *Green campaign terhadap purchase intention* 0,230 berada dalam kategori medium. Terakhir, *environmental attitude terhadap purchase intention* 0,064 berada dalam kategori kecil.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0.535) \times (1 - 0.504) \\
 &= 1 - (0.465) \times (0.496) \\
 &= 1 - 0.231 = 0.769 \\
 &= 76.9\%
 \end{aligned}$$

Nilai *Q-Square* 0,769 berada dalam kategori baik karena keberagaman data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian 76,9%. Sedangkan sisa sebesar 23,1% diperjelas oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian. Maka dari itu riset ini dapat dikatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 6
Model Fit Indeks

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	Kriteria
SRMR	0.059	0.059	Good Fit
d_ULS	0.891	0.891	Good Fit

Sumber: Data Olahan

Syarat untuk memenuhi kriteria uji *Goodness of Fit Model* adalah dengan melihat nilai *Standardized Root Meansquare* (SRMR). Apabila nilai SRMR nya kurang dari 0,10 atau 0,08 dan nilai ULS > 0.2. maka model persamaan dikategorikan *good fit*. Nilai SRMR dari hasil pengolahan data adalah 0,059 (0,059 < 0,08) sedangkan nilai d_ULS 0,891 (0,891 > 0,2). Jika dilihat dari hasil pengolahan data maka dapat dinyatakan bahwa penelitian dinyatakan *good fit* dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 7
Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sample</i>	<i>t-Stat</i>	<i>t-table</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
H1	GC -> EA	0.732	15.474	1.972	0.000	Diterima
H2	GC -> PI	0.495	4.715	1.972	0.000	Diterima
H3	EA -> PI	0.262	2.617	1.972	0.009	Diterima

P<0.05, *Level Confidence 95%

Sumber: Data Olahan

Keterangan:

GC : *Green Campaign*

EA : *Environmental Attitude*

PI : *Purchase Intention*

Tabel 7 dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis satu (H1) yang menyatakan *green campaign* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude* dapat diterima dengan *path coefficients* sebesar 0,732 dan nilai *t-statistik* sebesar 15,474 > dari nilai *t-tabel* = 1,97, maka signifikan (positif). Selanjutnya hipotesis dua (H2) dimana *green campaign* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diterima dengan *path coefficients* sebesar 0,495 dan nilai *t-statistik* sebesar 4,715 > 1,97, maka signifikan (positif). Selanjutnya hipotesis ketiga (H3) *environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diterima dengan *path coefficient* sebesar 0,262 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,617 > 1,97, maka signifikan (positif).

Tabel 8
Uji Total Efek

Hipotesis	Korelasi	<i>Original Sample (O)</i>	<i>t-stat</i>	<i>t-table</i>	<i>P-value</i>	Hasil
H4	GC-> EA ->PI	0,191	2.617	1.972	0.009	Diterima

Sumber: Data Olahan

Keterangan:

GC : *Green Campaign*

EA : *Environmental Attitude*

PI : *Purchase Intention*

Tabel 8 adalah menunjukkan uji total efek atau perhitungan efek mediasi. Pengaruh *green campaign* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *environmental attitude* *t-statistik* > *t-tabel* (2,617 > 1.972) maka signifikan positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa *environmental attitude* memediasi *green campaign* terhadap *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* 0,191. Artinya *environmental attitude* memediasi *green campaign* terhadap *purchase intention* sebesar 19,1%.

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa bahwa *green campaign* berpengaruh positif signifikan terhadap *environmental attitude*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,732 (73,2%). *Green campaign* adalah salah satu *green promotion* yang dapat meningkatkan citra perusahaan, menyebabkan pembelian produk dan jasa serta merubah sikap konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *green campaign* adalah salah satu *green promotion* yang dapat meningkatkan citra perusahaan, menyebabkan pembelian produk dan jasa serta merubah sikap konsumen (Birgelen, Semeijn and Keicher, 2008; Josephine and Are, 2022).

Hasil selanjutnya *green campaign* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,495 (49,5%) sehingga hipotesis 2 dapat diterima. Analisis ini sesuai dengan penelitian terdahulu mengenai kampanye berbasis *social media* lebih menarik dan hemat biaya daripada kampanye secara konvensional, karena mudah untuk mengekspos dan menciptakan keterikatan dengan target sasaran (Brown, 2016). Implementasi *green campaign* melalui *social media* dapat memberikan manfaat pada perusahaan karena lebih banyak konsumen yang dapat

dijangkau dalam waktu singkat serta memberikan pengetahuan positif untuk mempengaruhi konsumen potensial dalam niat pembelian (Baum *et al.*, 2019).

Kemudian untuk hipotesis 3 diperoleh hasil bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,262 (26,2%). Hasil ini berkesesuaian dengan penelitian terdahulu bahwa sikap konsumen terhadap lingkungan (*environmental attitude*) akan merefleksikan niat pembeliannya (*purchase intention*) (Suki, 2013). Sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan berdampak signifikan terhadap *green purchase intention* (Huang, Yang dan Wang, 2014; Yadav and Pathak, 2017).

Efek mediasi *environmental attitude* terhadap *green campaign* dan *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,617 > 1,972$) dan $p \text{ value } 0,009 < 0,05$, hasil positif signifikan, maka hipotesis 4 dapat diterima. *Environmental attitude* memediasi *green campaign* terhadap *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* 0,191. Artinya *environmental attitude* memediasi *green campaign* terhadap *purchase intention* sebesar 19,1%. Interpretasi hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maichum, Parichatnon dan Peng (2016) dimana sikap merupakan faktor yang paling signifikan mempengaruhi niat beli konsumen untuk produk ramah lingkungan dan disimpulkan bahwa niat beli konsumen tergantung pada lingkungan mereka. Sikap yang dalam penelitian ini bergantung pada kampanye hijau.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat diambil simpulan bahwa *green campaign* pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude* produk *slow-fashion* di Indonesia. *Green campaign* pada media sosial Instagram dan *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *slow-fashion* di Indonesia. *Environmental attitude* juga mampu memediasi pengaruh *green campaign* terhadap *purchase intention* produk *slow-fashion* di Indonesia. Lebih dari itu, penelitian ini juga menemukan bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 76,9% terhadap *purchase intention*, yang artinya variabel-variabel tersebut cukup signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Maka dari itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendorong lebih banyak konsumen tertarik dan memiliki minat beli akan produk *slow-fashion*, perancangan *green campaign* terutama pada media sosial perlu mendapatkan atensi yang serius. Meskipun *green campaign* yang dilakukan beberapa *slow-fashion product* berdasarkan penelitian ini sudah berhasil membentuk persepsi (82%) dan sikap yang baik (83%), tetapi ternyata belum mampu mendorong lebih kuat intensi membeli terhadap produk tersebut yang ditunjukkan dari hasil uji deskriptif sebesar 79% (kategori baik) atau *purchase intention* dari *slow-fashion product* belum mencapai level yang ideal (sangat baik) untuk pembentukan minat beli. Menurut Ottman (2011), terdapat enam strategi mengomunikasikan nilai yang terkait lingkungan, diantaranya (1) Mengetahui karakter dan apa yang dibutuhkan pelanggan, (2) Pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian konsumen, (3) Pesan *green campaign* mengedukasi dan memberdayakan pelanggan untuk berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan, (4) Pesan mampu menginformasikan dampak yang terukur dari pembelian *green product*, (5) *Green campaign* dapat memiliki daya membangun hubungan dengan komunitas terkait, (6) Pesan tidak mengada-ada sehingga mampu mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam penelitian ini, persepsi yang diukur akan *green-campaign* yang dilakukan belum termaktub terkait persepsi apakah *green campaign* yang dilakukan mampu mengedukasi dan memberdayakan konsumen. Oleh karena itu, peneliti lain dapat menambahkan elemen tersebut dalam penelitian selanjutnya guna mengetahui lebih dalam perbaikan yang perlu dilakukan dalam perancangan *green-campaign* yang memiliki daya dorong yang lebih tinggi akan pembelian produk *slow-fashion*. Selain itu, peneliti lainnya juga dapat meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memiliki probabilitas untuk juga mendorong *purchase intention slow-fashion product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adialita, T. and F. Sigarlaki, F. (2021) 'Consumers' Green Purchase Behavior in West Java, Indonesia: Applying The Theory of Planned Behavior', *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3803703.
- Arbuthnott, K. D. (2009) 'Education for sustainable development beyond attitude change', *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 10(2), pp. 152–163. doi:

- 10.1108/14676370910945954.
- Baum, D. *et al.* (2019) 'The impact of social media campaigns on the success of new product introductions', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), pp. 289–297. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.07.003.
- Birgelen, V. M., Semeijn, J. and Keicher, M. (2008) 'Packaging and Proenvironmental Consumption Behavior: Investigating Purchase and Disposal Decisions for Beverages', *Environment and Behavior*, 41(1), pp. 125–146. doi: 10.1177/0013916507311140.
- Brown, A. (2016) 'What do women really want? Lessons for breastfeeding promotion and education', *Breastfeeding Medicine*, 11(3), pp. 102–110. doi: 10.1089/bfm.2015.0175.
- Businessnewsdaily (2021) *Instagram is a powerful marketing tool for your business. Here's how to make the most of it.* Available at: <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>.
- CNBC (2021) *Ritel Bangkit! Pemilik Zara Untung, Laba Q2 Tembus Rp 14,3 T.* Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210915163601-33-276571/ritel-bangkit-pemilik-zara-untung-laba-q2-tembus-rp-143-t>.
- Coffman, J. (2002) 'Public Communication Campaign Evaluation', *Harvard Family Research Project*, (May).
- Costa, C. *et al.* (2020) 'Textile industry in a changing world: Challenges of sustainable development', *U.Porto Journal of Engineering*, 6(2), pp. 86–97. doi: 10.24840/2183-6493_006.002_0008.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M. (2009) *Effective Public Relation*. 9th edn. Jakarta: Kencana.
- Farely, M. C. *et al.* (2022) 'Getting to the Truth: Evaluating National Tobacco Countermarketing Campaigns', *American Journal of Public Health*, 92(6), pp. 901–907. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1447480/>.
- Gazzola, P. *et al.* (2020) 'Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach', *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), pp. 1–19. doi: 10.3390/su12072809.
- Islam, M. R. *et al.* (2010) 'Usage of Solar Energy and Its Status in Malaysia', *Engineering e-Transaction*, 5(1), pp. 6–10.
- Jayani, D. H. (2021) *6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat - Jenis Produk Berkelanjutan/Ramah Lingkungan yang Dibeli 1 Tahun.* Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat>.
- Josephine, P. and Are, R. La (2022) 'The Influence of Green Campaign Towards Consumer Purchase Intention', *Proceedings of the 6th International Conference of Food, Agriculture, and Natural Resource (IC-FANRES 2021)*, 16, pp. 255–260. doi: 10.2991/absr.k.220101.035.
- Kafi, A. and Cameron, B. (2019) 'Investigating Consumers' Online Clothing Buying Behavior through the Lens of Extended Unified Theory of Acceptance and the Use of Technology', *ITAA Proceedings*, pp. 1–3.
- Karaosman, H. (2018) *Sustainability on Fashion Factbook*. Politecnico.
- Kemenperin (2021) *Saatnya Menerapkan Sustainable Fashion - Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil*.
- Kerr, J. and Landry, J. (2017) *Pulse of the Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group*.
- Kim, Y. J., Njite, D. and Hancer, M. (2013) 'Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior', *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp. 255–262. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.004>.
- Kusuma, P. N. P. D. and Handayani, S. R. B. (2018) 'THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE, GREEN ADVERTISING AND ENVIRONMENTAL ATTITUDE TOWARD GREEN PURCHASE INTENTION', *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 6(June), pp. 496–504. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-effect-of-environmental-knowledge-green-advertising-and-environmental-attitude-toward-green-purchase-intention/viewer>.
- Lee, K. (2009) 'Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior', *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), pp. 87–96. doi: 10.1108/07363760910940456.
- Nielson (2015) *Oh, baby! Trends in the baby foods and diapers markets.*

- Ottman, J. A. (2011) *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Fransisco, USA: Greenleaf Publishing Limited.
- Reubsaet, A. *et al.* (2009) 'Some signals cannot wait: effects of a national campaign on early detection of cancer among Dutch adults (>55 years).', *Cancer epidemiology*, 33(3–4), pp. 194–200. doi: 10.1016/j.canep.2009.07.005.
- Shinta, F. (2018) 'Kajian Fast Fashion dalam Percepatan Budaya Konsumerisme', *Jurnal Rupa*, 3(1), p. 62. doi: 10.25124/rupa.v3i1.1329.
- Sofiani, S. S. and Saefuloh, D. (2019) 'Penggerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fesyen Ramah Lingkungan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan', *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), pp. 767–776. Available at: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1516>.
- Spears, N. and Singh, S. N. (2004) 'Measuring attitude toward the brand and purchase intentions', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), pp. 53–66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164.
- Štefko, R. and Steffek, V. (2018) 'Key issues in Slow Fashion: Current challenges and future perspectives', *Sustainability (Switzerland)*, 10(7), pp. 1–11. doi: 10.3390/su10072270.
- Suki, N. M. (2013) 'Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia', *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), pp. 49–63.
- Yadav, R. and Pathak, G. S. (2017) 'Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior', *Ecological Economics*, 134, pp. 114–122. doi: 10.1016/j.ecolecon.2016.12.019.
- Yohana, N. K. Y. and Suasana, I. G. A. K. G. (2020) 'Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks Di Kabupaten Badung', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), p. 3279. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19.
- Young on Top (2020) *Konsep Sustainable Fashion Ala Brand Lokal Indonesia*.