

Pengaruh Green Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Impor Pada Generasi Z Dan Milenial Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi

I Gusti Ayu Agung Istri Dinda Larasshanti Jelantik¹, Ida Bagus Gede Prabawa Putra Udiyana²

¹Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

²Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

E-mail: agungdinda@undiknas.ac.id¹, prabawaputra@undiknas.ac.id²

Article History:

Received: 15 Mei 2026

Revised: 23 Mei 2026

Accepted: 26 Juni 2026

Keywords: *Green Digital Marketing; Brand Awareness; Keputusan Pembelian; PLS-SEM*

Abstract: *Penelitian ini memfokuskan kajian pada dinamika hubungan antara implementasi green digital marketing dan perilaku konsumsi Generasi Z serta milenial, khususnya terhadap produk busana impor asal China. Dengan menempatkan kesadaran merek (brand awareness) sebagai elemen mediasi, studi ini berupaya membedah mekanisme pengambilan keputusan pembelian di era digital. Secara metodologis, riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui desain survei eksplanatori terhadap 209 responden yang merupakan konsumen aktif produk fesyen impor. Teknik analisis data yang diterapkan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji validitas dan reliabilitas model struktural yang diajukan. Hasil observasi empiris menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengusung nilai keberlanjutan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek serta ketetapan konsumen dalam melakukan pembelian. Lebih lanjut, ditemukan bahwa brand awareness menjalankan peran krusial sebagai mediator parsial yang menghubungkan efektivitas pemasaran hijau dengan loyalitas keputusan beli. Temuan ini menegaskan bahwa bagi generasi muda, nilai etis lingkungan yang diintegrasikan ke dalam platform digital bukan sekadar tren, melainkan faktor determinan dalam konsumsi. Secara teoretis, studi ini memperluas cakrawala literatur pemasaran hijau, sekaligus memberikan panduan strategis bagi para praktisi industri fesyen internasional untuk menyusun komunikasi pemasaran yang lebih adaptif, berkelanjutan, dan tepat sasaran di pasar global yang kian kompetitif.*

PENDAHULUAN

Akselerasi teknologi digital yang terjadi secara masif telah memicu pergeseran fundamental dalam lanskap pemasaran kontemporer, di mana saluran digital kini bertransformasi menjadi bagian penting dari komunikasi dengan basis pelanggan global (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kelompok Generasi Z dan Milenial, yang sering dikategorikan sebagai *digital natives*, menunjukkan tingkat adaptivitas yang luar biasa terhadap inovasi teknologi. Hal ini menyebabkan pola konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh dinamika di ruang siber, mulai dari penggunaan media sosial hingga keterlibatan dalam ekosistem internet.

Pemasaran digital saat ini tidak hanya merupakan alat promosi konvensional, tetapi telah berkembang menjadi alat penting untuk mengubah persepsi publik, menciptakan preferensi merek, dan memengaruhi keputusan pembeli. Intensitas interaksi virtual, kualitas promosi daring yang dipersonalisasi, dan tingkat keterlibatan konsumen aktif dalam platform digital adalah indikator utama pengaruh strategi pemasaran digital (Budiman & Dananjoyo, 2021). Bagi pengusaha, penguasaan kanal digital sangat penting untuk mempengaruhi perilaku belanja generasi muda yang sebagian besar bergantung pada arus informasi digital dalam kehidupan sehari-hari mereka (Darniati et al., 2026).

Seiring dengan penyebaran kesadaran global tentang pentingnya keberlanjutan ekosistem, konsep pemasaran hijau (*green marketing*) telah menjadi alat strategis penting untuk menarik pelanggan di pasar yang mengutamakan *sustainability*. Pemasaran hijau dalam praktiknya, tidak hanya berfokus pada produk yang ramah lingkungan, tetapi juga menceritakan kisah dan prinsip lingkungan melalui platform pemasaran yang terintegrasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pendekatan ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Tan et al., 2022). Generasi Milenial dan Gen Z melihat fenomena ini sebagai persoalan nyata karena mereka cenderung mengubah kebiasaan konsumsi mereka dengan percaya bahwa kelestarian lingkungan hidup akan sangat penting di masa depan (Adah et al., 2025; Purnamawati & Dewi, 2025). Selain itu, *green marketing* juga terbukti meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk di mata konsumen, sehingga memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar yang kompetitif.

Penggabungan antara prinsip pemasaran berwawasan lingkungan dengan strategi pemasaran daring telah melahirkan paradigma baru bernama *green digital marketing*, sebuah skema promosi digital yang mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan secara fundamental. Relevansi konsep ini meningkat tajam dalam sektor fashion impor, terutama pada komoditas impor asal China yang secara masif menguasai pasar internasional melalui jaringan *e-commerce*. Mengingat industri fashion sering kali diidentifikasi sebagai kontributor utama terhadap kerusakan ekologis, adopsi *green digital marketing* menjadi urgensi strategis untuk menguatkan daya saing produk sekaligus memposisikan merek secara positif di mata pelanggan muda. Beberapa studi menunjukkan bahwa kecenderungan belanja Generasi Z sangat dibentuk oleh dinamika interaksi media sosial, intensitas keterlibatan dalam ruang digital, serta meningkatkan sensitivitas mereka terhadap kelestarian lingkungan global (Ghobbe & Nohekhan, 2023; Herjanto et al., 2024; Nuha Eltayib et al., 2025).

Namun demikian, fenomena lapangan menunjukkan bahwa pemahaman lingkungan tidak selalu bertransformasi secara otomatis menjadi tindakan transaksi nyata. Ini mengindikasikan adanya diskoneksi signifikan antara kesadaran hijau (*green awarednes*) dengan perilaku pembelian aktual konsumen. Literatur terdahulu memaparkan bahwa dampak pemasaran ramah lingkungan terhadap keputusan akhir pembeli cenderung berpola tidak langsung, karena sering dijumpai oleh faktor-faktor lain seperti persepsi nilai, tingkat kepercayaan, atau reputasi merek (Tseng & Hung, 2013). Oleh karena itu, penggunaan variabel *intervening* menjadi sangat krusial dalam

memetakan mekanisme hubungan kompleks ini, guna memberikan penjelasan mendalam mengenai proses psikologis konsumen sebelum memutuskan untuk membeli (Putri & Fietroh, 2025).

Salah satu elemen kunci yang berfungsi sebagai jembatan dalam dinamika hubungan tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*). Kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi sekaligus mengingat identitas suatu produk merupakan hal penting yang menentukan langkah akhir dalam proses transaksi. Di tengah masifnya ekosistem digital, tingkat pengenalan merek saat ini sangat dipengaruhi oleh intensitas paparan di media sosial, kredibilitas ulasan pelanggan, serta efektivitas strategi komunikasi pemasaran berbasis daring. Menariknya, sejumlah penelitian terkini mengungkapkan bahwa kelompok Generasi Z memiliki kecenderungan untuk lebih memvalidasi informasi yang bersumber dari testimoni pengguna lain serta konten digital dibandingkan iklan konvensional (Salsabila & Hijrah Hati, 2024). Fenomena ini pada akhirnya menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam mengarahkan Keputusan pembelian mereka di pasar modern yang kian kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dibangun melalui strategi digital yang tepat dapat memperkuat pengaruh *green digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Meskipun pembahasan mengenai dampak pemasaran ramah lingkungan dan strategi digital terhadap perilaku konsumen telah dibahas secara luas, masih terdapat kesenjangan substansial dalam literatur. Pertama, penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan green marketing dan digital marketing ke dalam satu kerangka model komprehensif dengan mediator brand awareness masih sangat terbatas. Kedua, kesenjangan ini terlihat jelas dalam konteks produk fashion impor dari China dalam segmen Generasi Z dan Milenial di Indonesia. Ketiga, studi yang mengkaji peran *brand awareness* sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara pemasaran digital ramah lingkungan dan keputusan pembelian masih langka, terutama di pasar berkembang seperti Indonesia. Mengingat profil masyarakat Indonesia yang sangat dinamis di ranah digital dan tingginya tingkat konsumsi pakaian impor, eksplorasi mendalam mengenai topik ini sangat relevan untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang perkembangan industri saat ini.

Berdasarkan gap penelitian tersebut, pertanyaan yang mendasar adalah: Seberapa besar pengaruh green digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion impor asal China pada konsumen Generasi Z dan Milenial, dan apakah brand awareness memediasi hubungan tersebut secara signifikan? Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh green digital marketing terhadap keputusan pembelian produk impor dengan mempertimbangkan peran brand awareness sebagai variabel mediasi pada populasi Generasi Z dan Milenial di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Teori Dasar (*Grand Theory*)

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, (2020). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk dari sikap (*attitude*), norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, green digital marketing dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, sedangkan *brand awareness* berperan dalam memperkuat keyakinan dan mempermudah proses pengambilan keputusan.

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada konsep *Attitude-Behavior Gap*, yaitu kondisi di mana konsumen memiliki kesadaran atau sikap positif terhadap isu lingkungan, tetapi tidak selalu diwujudkan dalam perilaku pembelian (Joshi & Rahman, 2019). Fenomena ini sangat

relevan dalam konteks fast fashion, di mana konsumen Generasi Z cenderung peduli terhadap lingkungan, tetapi tetap membeli produk yang tidak sepenuhnya berkelanjutan.

Green Digital Marketing

Green digital marketing merupakan integrasi antara konsep *green marketing* dan *digital marketing*, yang menekankan pada penyampaian pesan keberlanjutan melalui media digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *platform online*. Konsep ini berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan serta transformasi digital dalam dunia pemasaran.

Green digital marketing dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun nilai keberlanjutan yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *green digital marketing* menjadi variabel penting yang diasumsikan mampu mendorong keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung (Hanaysha, 2022; Wang et al., 2023).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu komponen utama dalam *brand equity* yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, *brand awareness* menjadi faktor kunci karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan karakteristik yang serupa.

Dalam konteks ini, *brand awareness* berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang membantu konsumen dalam menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dibandingkan merek yang tidak familiar. Oleh karena itu, *brand awareness* tidak hanya menjadi hasil dari aktivitas pemasaran, tetapi juga berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara pemasaran dan keputusan pembelian (Malarvizhi et al., 2022; Zeqiri et al., 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana individu memilih suatu produk setelah melalui proses evaluasi alternatif. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan nilai yang ditawarkan oleh merek (Djafarova & Bowes, 2021; Keller & Swaminathan, 2020).

Dalam struktur riset ini, *Green Digital Marketing* diposisikan sebagai variabel independen, sementara Keputusan Pembelian menjadi variabel dependen, dengan *Brand Awareness* berperan sebagai elemen mediasi. Secara teoretis, *green digital marketing* didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran daring yang melampaui pemanfaatan media sosial, konten digital, serta interaksi elektronik standar, dengan cara mengintegrasikan narasi dan citra keberlanjutan lingkungan ke dalamnya. Bagi segmen konsumen muda seperti Milenial dan Generasi Z, pendekatan promosi digital yang bersifat edukatif, interaktif, dan terpercaya terbukti efektif dalam mengonstruksi persepsi terhadap suatu merek serta menstimulasi intensitas pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Zeqiri et al., (2025) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesadaran merek serta niat beli konsumen, terutama di wilayah dengan ekonomi yang sedang berkembang (*emerging economies*), sementara Malarvizhi et al., (2022) menemukan bahwa aktivitas sosial media marketing berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan dimensi ekuitas merek. Hanaysha, (2022) juga menegaskan bahwa fitur sosial media marketing memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam cakrawala pemasaran hijau, implementasi strategi yang mengedepankan aspek keberlanjutan kini menempati posisi yang kian krusial, mengingat kelompok konsumen muda memiliki sensitivitas yang lebih tinggi terhadap problematika lingkungan. Sejalan dengan hal tersebut, Aldaihani et al., (2024) menegaskan bahwa taktik pemasaran ramah lingkungan memegang peranan vital dalam mengonstruksi niat beli hijau (*green purchase intention*) di kalangan Generasi Z. Pendapat ini diperkuat oleh temuan De Jesus et al., (2024) yang mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan secara signifikan memengaruhi intensitas pembelian produk busana ramah lingkungan melalui mediasi pengetahuan keberlanjutan serta persepsi nilai hijau. Lebih lanjut, argumentasi ini didukung oleh riset Lopes dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap kelestarian alam (*environmental concerns*) memberikan kontribusi positif dalam mendorong niat beli produk berkelanjutan pada generasi tersebut. Dengan demikian, ketika pesan hijau dikomunikasikan melalui saluran digital secara konsisten, maka green digital marketing berpotensi menjadi stimulus yang memperkuat keputusan pembelian, termasuk pada produk fashion impor yang banyak dipasarkan melalui *e-commerce* dan media sosial.

Pada dimensi lain, kesadaran merek (*brand awareness*) menempati posisi sebagai variabel determinan, mengingat tindakan pembelian sangat jarang terjadi apabila konsumen tidak memiliki kapasitas untuk mengidentifikasi maupun mengingat sebuah identitas produk. Ling et al., (2023) menguraikan bahwa pengetahuan merek—yang mencakup aspek kesadaran serta citra merek—menjadi pendorong utama niat beli melalui proses evaluasi nilai serta penguatan kepercayaan pelanggan. Temuan ini selaras dengan studi Zeqiri et al., (2025) yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial mampu memperkuat *brand awareness*, yang pada gilirannya berkontribusi langsung terhadap intensitas niat pembelian. Dalam ekosistem digital yang sarat akan limpahan informasi, kesadaran merek berperan sebagai mekanisme psikologis esensial yang membantu konsumen menyaring berbagai opsi, sehingga mereka cenderung menjatuhkan pilihan pada merek yang dirasa paling familiar, paling sering terekspos, atau paling membekas dalam ingatan.

Relevansi penempatan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel mediasi menjadi semakin krusial, mengingat berbagai literatur mengindikasikan bahwa efektivitas aktivitas pemasaran digital sering kali tidak berdampak secara instan, melainkan melalui tahap pembentukan persepsi merek terlebih dahulu. Studi yang dilakukan oleh Zeqiri et al., (2025) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu memperkuat kesadaran merek, yang pada gilirannya memberikan kontribusi signifikan terhadap niat beli konsumen. Fenomena ini juga diperkuat oleh sejumlah kajian di Indonesia yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai jembatan konseptual yang efektif dalam menghubungkan taktik pemasaran digital berbasis lingkungan dengan keputusan pembelian akhir. Dalam cakupan produk busana impor asal China, mekanisme mediasi ini memegang peranan vital karena kelompok Generasi Z dan Milenial secara masif terpapar oleh beragam pilihan merek serta penawaran yang kompetitif. Oleh sebab itu, pengaruh dari *green digital marketing* diprediksi akan jauh lebih optimal apabila strategi tersebut mampu membangun pengenalan merek yang kuat di benak konsumen sebelum mereka memutuskan untuk bertransaksi.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang dipadukan dengan desain survei eksplanatori sebagai kerangka metodologis utamanya. Pemilihan metode ini didasari oleh urgensi untuk menguji hubungan kausalitas antara green digital marketing, brand awareness, serta

keputusan pembelian pada segmen konsumen Milenial dan Generasi Z. Untuk memproses data secara akurat, teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan karena efektivitasnya dalam menangani model prediktif serta kemampuannya dalam menguji hubungan langsung maupun tidak langsung melalui analisis mediasi pada konstruk laten dengan indikator ganda. Lebih lanjut, penggunaan PLS-SEM dianggap sangat representatif karena keunggulannya dalam mengestimasi model mediasi secara serempak sekaligus meminimalisir dampak dari kesalahan pengukuran (measurement error) dalam struktur data (Sarstedt et al., 2020)

Target populasi dalam riset ini mencakup individu dari Generasi Z dan Milenial yang memiliki pengalaman dalam membeli produk busana impor asal China melalui kanal digital. Penentuan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik purposive sampling, yang menetapkan kriteria spesifik bagi responden, yakni individu yang telah terpapar promosi digital produk tersebut, memiliki pengenalan terhadap merek terkait, serta telah melakukan transaksi pembelian. Untuk menjamin stabilitas hasil estimasi dan memastikan bahwa analisis PLS-SEM memiliki kekuatan (power) statistik yang optimal, jumlah sampel ditetapkan dalam rentang 150 hingga 250 partisipan. Adapun data primer dalam penelitian ini dihimpun melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan instrumen pengukuran skala Likert, dengan rentang poin dari 1 hingga 5 (Sarstedt et al., 2020)

Proses penilaian model dalam penelitian ini dilaksanakan melalui dua tahapan utama, yakni evaluasi outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural). Pada fase outer model, validitas indikator reflektif diukur berdasarkan nilai outer loading dengan standar ideal melampaui 0,708. Aspek reliabilitas konstruk kemudian diverifikasi menggunakan parameter Cronbach's alpha, rho_A, serta composite reliability, di mana rentang nilai antara 0,70 hingga 0,90 dianggap memenuhi kriteria kelayakan. Selain itu, validitas konvergen dipastikan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan ambang batas minimal 0,50, sementara validitas diskriminan diuji lewat pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada kisaran 0,85 hingga 0,90.

Memasuki tahap inner model, analisis difokuskan pada deteksi kolinearitas melalui Variance Inflation Factor (VIF), pengujian signifikansi jalur menggunakan teknik bootstrapping, serta penilaian kapasitas eksplanatori model melalui koefisien determinasi (R^2). Terakhir, peran mediasi dari brand awareness diidentifikasi dengan mengamati efek tidak langsung (indirect effect) berbasis bootstrapping. Prosedur ini bertujuan untuk mengonfirmasi apakah brand awareness secara signifikan mampu menjembatani pengaruh green digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara empiris (Hair et al., 2021).

Dengan kerangka metodologis yang telah dipaparkan, penelitian ini dirancang untuk menguji serangkaian hipotesis. Pertama, strategi green digital marketing yang diartikulasikan melalui narasi keberlanjutan (storytelling), interaktivitas platform, promosi daring, serta penekanan pada nilai-nilai ekologis dalam konten media sosial, memiliki peran sentral dalam memengaruhi cara konsumen mengevaluasi sebuah produk. Bagi kelompok Milenial dan Generasi Z, intensitas paparan konten digital yang persuasif, aksesibel, dan selaras dengan prinsip kelestarian lingkungan dapat memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan transaksi. Sejalan dengan hal tersebut, Hanaysha, (2022) mengonfirmasi bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Aldaihani et al., (2024) menjelaskan bahwa taktik pemasaran hijau memiliki korelasi yang signifikan dengan niat beli produk ramah lingkungan pada Generasi Z. Dengan demikian, dalam lingkup komoditas busana impor asal China, optimalisasi penerapan green digital marketing diprediksi akan secara linear meningkatkan kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian mereka

(Aldaihani et al., 2024b; Hanaysha, 2022).

H1: Green Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion impor China pada Generasi Z dan milenial.

Selanjutnya, intensitas dan konsistensi dalam aktivitas pemasaran digital yang mengintegrasikan pesan-pesan ekologis terbukti efektif dalam memperkuat eksposur sebuah merek di benak pelanggan. Pemanfaatan media sosial, konten audiovisual, kolaborasi dengan influencer, serta penyebaran testimoni elektronik (electronic word-of-mouth) melalui kampanye bertema keberlanjutan, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengidentifikasi, mengingat, serta membedakan suatu identitas merek dari para kompetitornya. Temuan Malarvizhi dkk. mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap brand awareness. Sejalan dengan hal tersebut, Zeqiri et al., (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital secara substansial mampu meningkatkan kesadaran merek, khususnya pada wilayah dengan ekonomi yang sedang berkembang (emerging economies). Hal ini mengimplikasikan bahwa apabila label busana impor mampu mengomunikasikan nilai-nilai hijau secara digital dengan tepat, maka level pengenalan dan kesadaran merek di mata konsumen akan menunjukkan tren peningkatan yang signifikan (Malarvizhi et al., 2022; Zeqiri et al., 2025).

H2: Green Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness produk fashion impor China pada Generasi Z dan milenial.

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan fondasi awal yang sangat krusial dalam siklus keputusan pembelian, mengingat konsumen memiliki tendensi kuat untuk menjatuhkan pilihan pada merek yang telah teridentifikasi, membekas dalam ingatan, serta dirasa familiar. Di dalam ekosistem pasar digital yang menyuguhkan beragam alternatif, keberadaan pengenalan merek berfungsi sebagai instrumen untuk meminimalisir ketidakpastian, mengakselerasi proses evaluasi opsi, serta mempertebal keyakinan saat melakukan transaksi. Sejalan dengan hal tersebut, Ling et al., (2023) menegaskan bahwa pengetahuan merek—yang mencakup aspek kesadaran—memberikan kontribusi signifikan terhadap niat beli melalui mediasi persepsi nilai serta kepercayaan pelanggan. Temuan dari Zeqiri et al., (2025) turut memperkuat argumentasi bahwa brand awareness merupakan salah satu jalur fundamental yang mengoneksikan strategi pemasaran dengan respons perilaku konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesadaran merek terhadap produk busana impor asal China, maka probabilitas konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian akan semakin besar (Ling et al., 2023; Zeqiri et al., 2025).

H3: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion impor China pada Generasi Z dan milenial.

Dalam kerangka konseptual, penerapan green digital marketing tidak serta-merta mengonversi niat menjadi keputusan pembelian secara instan, melainkan terlebih dahulu membangun fondasi pengenalan serta daya ingat konsumen terhadap suatu identitas merek. Ketika sebuah merek telah tertanam kuat dalam memori pelanggan, konsumen akan lebih cenderung menempatkan produk tersebut ke dalam evoked set atau daftar pertimbangan utama saat fase evaluasi pembelian dimulai. Sejalan dengan temuan Zeqiri et al., (2025), aktivitas

pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam mengelevasi brand awareness dan purchase intention, yang sekaligus memperkuat argumentasi mengenai adanya pola hubungan tidak langsung dalam model ini. Fenomena serupa juga divalidasi oleh berbagai studi kontemporer di Indonesia yang mengonfirmasi bahwa kesadaran merek memegang peranan krusial sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran digital dengan keputusan akhir pembeli. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, brand awareness diposisikan sebagai jembatan atau mekanisme perantara yang mendeskripsikan proses transformasi nilai-nilai pemasaran digital hijau menjadi tindakan pembelian nyata pada segmen konsumen muda (Zeqiri et al., 2025).

H4: Brand Awareness memediasi secara positif pengaruh Green Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk fashion impor China pada Generasi Z dan milenial.

Berdasarkan argumentasi teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hubungan antarkonsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Studi ini berhasil menghimpun data dari 209 partisipan yang mencakup kelompok Milenial dan Generasi Z dengan pengalaman transaksi produk busana impor asal China melalui berbagai kanal digital, seperti *marketplace* dan *social commerce*. Sebagian besar responden berada dalam kategori usia 18 hingga 30 tahun, sebuah fakta yang mengonfirmasi dominasi Generasi Z sebagai pengguna aktif platform digital sekaligus pilar utama dalam konsumsi fesyen berbasis *e-commerce*. Ditinjau dari aspek gender, komposisi responden didominasi oleh kelompok perempuan dengan persentase mencapai kurang lebih 62%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan aktivitas belanja produk pakaian impor melalui media daring memiliki prevalensi yang lebih tinggi pada segmen konsumen perempuan dibandingkan laki-laki.

Ditinjau dari perspektif perilaku digital, mayoritas partisipan mengungkapkan bahwa mereka memiliki intensitas paparan yang tinggi terhadap promosi busana impor melalui berbagai kanal media sosial, khususnya Instagram, TikTok, serta platform *marketplace*. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital telah bertransformasi menjadi instrumen fundamental dalam mengonstruksi persepsi konsumen sekaligus mengarahkan keputusan pembelian pada segmen tersebut. Hasil observasi ini selaras dengan berbagai kajian terkini yang menegaskan bahwa kelompok Generasi Z memiliki ketergantungan yang kuat terhadap aspek visual konten, dinamika interaksi daring, serta sistem rekomendasi berbasis platform sosial dalam tahapan pengambilan keputusan belanja mereka (Djafarova & Bowes, 2021; Zeqiri et al., 2025).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**Validitas Konvergen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,708, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga berada di atas 0,50, yaitu:

Tabel 1. Hasil Olah Data Nilai *Average Variance Extracted*

No	Variabel	Nilai
1	<i>Green Digital Marketing</i>	0,545
2	<i>Brand Awareness</i>	0,678
3	Keputusan Pembelian	0,594

Data tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki kapasitas untuk merepresentasikan lebih dari 50% varians dari indikator penyusunnya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang dipersyaratkan. Sejalan dengan Hair et al., (2021), perolehan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melampaui ambang batas 0,50 menegaskan bahwa sebuah konstruk laten memiliki kemampuan eksplanatori yang mumpuni terhadap indikator-indikator yang diukurnya.

Reliabilitas Konstruk

Nilai *Composite Reliability* (CR) untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, yaitu:

Tabel 2. Hasil Olah Data Nilai *Composite Reliability*

No	Variabel	Nilai
1	<i>Green Digital Marketing</i>	0,826
2	<i>Brand Awareness</i>	0,894
3	Keputusan Pembelian	0,854

Di samping itu, perolehan angka *Cronbach's Alpha* yang secara konsisten melampaui ambang batas 0,70 mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk penelitian berada dalam kategori reliabel. Temuan ini menegaskan bahwa rangkaian indikator yang diimplementasikan memiliki tingkat konsistensi internal yang mumpuni. Sejalan dengan perspektif Sholihin & Ratmono, (2021) pencapaian nilai *Composite Reliability* (CR) serta *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 menjadi indikator kuat bahwa konstruk laten tersebut memiliki derajat reliabilitas yang memadai untuk pengujian lebih lanjut.

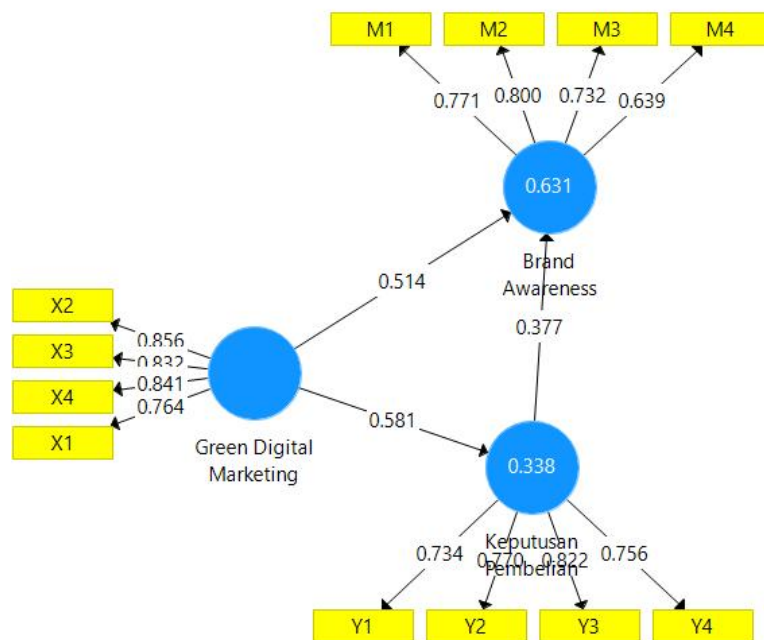
Validitas Diskriminan

Hasil evaluasi validitas diskriminan melalui pendekatan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) mengungkapkan bahwa seluruh koefisien berada di bawah ambang batas 0,90. Temuan ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini telah teruji secara empiris dan dapat dibedakan satu sama lain. Dengan kata lain, masing-masing variabel memiliki identitas karakteristik yang spesifik serta tidak menunjukkan adanya tumpang tindih secara konseptual dalam struktur pengukuran (Hair et al., 2021a).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

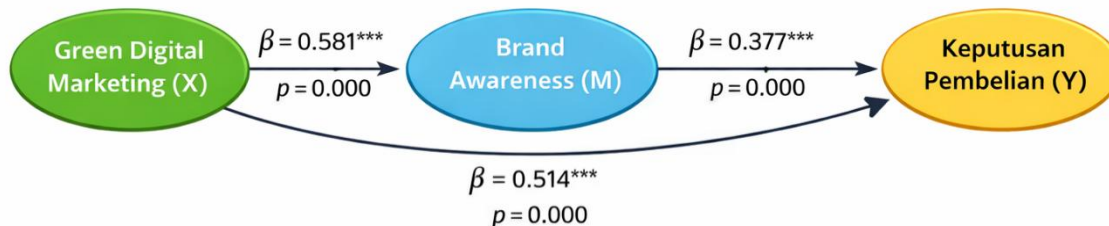
Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk *Brand Awareness* sebesar 0,63, yang berarti bahwa variabel *Green Digital Marketing* mampu menjelaskan sebesar 63% variasi *Brand Awareness*. Sementara itu, nilai R^2 untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,33, yang menunjukkan bahwa kombinasi *Green Digital Marketing* dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan 33% variasi keputusan pembelian. Menurut (Hair et al., 2021b), nilai R^2 sebesar 0,50–0,75 termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, sehingga model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik.



Gambar 2. Hasil Pengujian Inner Model

Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*)



Gambar 3. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Hasil pengujian menggunakan *bootstrapping* menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Olah Data Nilai *Path Coefficient*

Hubungan	Original Sample	t-statistik	p-value
GDM → KP	0,514	9.089	0,000
GDM → BA	0,581	12.267	0,000
BA → KP	0,377	6.238	0,000

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Uji Mediasi

Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa:

Tabel 4. Hasil Olah Data Mediasi

Hubungan	Original Sample	t-statistik	p-value
GDM → BA → KP	0,219	5.409	0,000

Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan memediasi hubungan antara *Green Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian. Karena pengaruh langsung juga tetap signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*).

Pembahasan

Pengaruh *Green Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini tidak hanya menunjukkan adanya hubungan empiris, tetapi juga dapat dijelaskan secara teoritis melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, (2020). Dalam TPB, keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku yang dipengaruhi oleh sikap individu terhadap suatu objek. *Green digital marketing* berperan dalam membentuk *attitude* konsumen melalui penyampaian nilai keberlanjutan, sehingga konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk.

Secara lebih mendalam, pengaruh ini terjadi karena konten digital yang mengandung pesan ramah lingkungan mampu meningkatkan *perceived value* dan *moral satisfaction* konsumen. Generasi Z dan milenial cenderung memiliki orientasi nilai yang lebih kuat terhadap isu sosial dan lingkungan, sehingga ketika mereka melihat produk yang dipromosikan dengan pendekatan *green digital marketing*, mereka merasa bahwa keputusan pembelian tersebut selaras dengan nilai personal mereka.

Namun demikian, pengaruh langsung *green digital marketing* terhadap keputusan pembelian relatif lebih kecil dibandingkan jalur mediasi. Hal ini mengindikasikan adanya fenomena *attitude-behavior gap*, di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap isu lingkungan, tetapi tidak selalu langsung diwujudkan dalam tindakan pembelian. Faktor seperti harga, tren, dan kemudahan akses tetap menjadi pertimbangan utama, khususnya dalam konteks *fast fashion* impor China. Oleh karena itu, *green digital marketing* lebih efektif ketika dikombinasikan dengan faktor psikologis lain seperti *brand awareness*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanaysha, (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, terutama melalui konten yang menarik dan relevan dengan nilai konsumen. Selain itu, penelitian oleh Aldaihani et al., (2024) menunjukkan bahwa *green marketing strategies* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*, khususnya pada Generasi Z yang memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi.

Dalam kerangka studi ini, strategi pemasaran digital hijau tidak sekadar beroperasi sebagai instrumen promosi konvensional, melainkan bertransformasi menjadi sarana edukasi sekaligus media pengonstruksi persepsi pelanggan terhadap nilai keberlanjutan sebuah komoditas. Kelompok konsumen dari Generasi Z dan Milenial menunjukkan kecenderungan responsivitas yang lebih tinggi terhadap label yang memanifestasikan tanggung jawab sosial serta kepedulian

ekologis. Atas dasar tersebut, penggunaan pendekatan *green digital marketing* dalam mempromosikan busana impor asal China diprediksi mampu meningkatkan daya tarik produk secara signifikan, yang pada gilirannya akan menstimulasi keputusan pembelian di kalangan konsumen muda.

Pengaruh *Green Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green digital marketing* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand awareness*. Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui konsep *brand equity* dari Swaminathan et al., (2022) , yang menyatakan bahwa *brand awareness* terbentuk melalui eksposur yang konsisten dan asosiasi yang kuat dalam memori konsumen.

Green digital marketing bekerja melalui mekanisme *repetition* dan *differentiation*. Konten digital yang mengandung pesan keberlanjutan cenderung lebih menarik perhatian karena memiliki nilai emosional dan sosial yang lebih tinggi dibandingkan promosi biasa. Hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah mengingat merek yang mengusung nilai lingkungan dibandingkan merek yang hanya menonjolkan fitur produk.

Selain itu, dalam konteks digital, algoritma media sosial juga memperkuat efek ini melalui frekuensi eksposur. Semakin sering konsumen melihat konten *green marketing*, maka semakin kuat pula *brand recall* yang terbentuk. Oleh karena itu, *green digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat pembentukan memori merek.

Implikasi teoritis dari temuan ini adalah bahwa konsep *brand awareness* dalam era digital tidak lagi hanya bergantung pada frekuensi iklan, tetapi juga pada kualitas pesan dan relevansi nilai yang disampaikan. Dengan kata lain, nilai keberlanjutan menjadi faktor diferensiasi yang memperkuat pembentukan *brand awareness*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zeqiri et al., (2025) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, Malarvizhi et al., (2022) juga menemukan bahwa aktivitas *digital marketing* berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dan *brand equity*.

Di tengah dinamika era digital, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) sangat ditentukan oleh intensitas paparan, kualitas materi konten, serta kedalaman interaksi dengan pelanggan. Strategi *green digital marketing* yang diartikulasikan melalui visualisasi yang memikat, narasi keberlanjutan (*storytelling*), serta kampanye ekologis yang masif, terbukti efektif dalam memperkuat retensi memori konsumen terhadap sebuah identitas merek. Hal ini menjadi variabel yang sangat krusial, terutama bagi komoditas busana impor asal China yang menghadapi tekanan kompetisi yang ketat serta melimpahnya opsi produk substitusi di pasar global.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori *brand equity* yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan tahap awal dalam proses pembentukan preferensi konsumen (Swaminathan et al., 2022).

Secara mekanisme, pengaruh ini terjadi karena *brand awareness* berfungsi sebagai *heuristic shortcut* dalam pengambilan keputusan. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi dan pilihan produk, konsumen cenderung menggunakan *brand awareness* sebagai alat untuk menyederhanakan proses evaluasi. Merek yang lebih dikenal akan dianggap lebih terpercaya dan memiliki risiko yang lebih rendah.

Dalam konteks Generasi Z, pengaruh ini menjadi semakin kuat karena mereka cenderung

mengandalkan *familiarity* dan *social proof* dalam pengambilan keputusan. Ketika suatu merek sering muncul dalam media digital, maka merek tersebut akan dianggap lebih populer dan lebih layak untuk dipilih.

Implikasi teoritis dari temuan ini adalah bahwa brand awareness tidak hanya berperan sebagai tahap awal dalam *funnel pemasaran*, tetapi juga sebagai penentu keputusan akhir dalam konteks digital. Hal ini memperkuat peran *brand awareness* sebagai variabel kunci dalam model perilaku konsumen modern.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ling et al., (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui peningkatan kepercayaan dan *perceived value*. Selain itu, penelitian oleh (Kotler & Armstrong, 2018) juga menegaskan bahwa brand awareness merupakan tahap awal dalam proses pembentukan *brand equity* yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam kerangka studi ini, kesadaran merek (*brand awareness*) berfungsi sebagai elemen kognitif krusial yang memfasilitasi konsumen dalam mereduksi kompleksitas tahapan pengambilan keputusan. Saat seorang pelanggan telah mengidentifikasi dan merekam identitas suatu merek dalam ingatannya, muncul kecenderungan untuk menaruh kepercayaan yang lebih tinggi serta mengakselerasi proses transaksi. Fenomena ini menjadi sangat relevan dalam ekosistem digital yang sarat akan limpahan informasi dan beragamnya opsi produk yang kompetitif.

Peran Mediasi *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi secara signifikan hubungan antara *green digital marketing* dan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan insight penting bahwa pengaruh *green digital marketing* tidak bekerja secara langsung, tetapi melalui mekanisme kognitif terlebih dahulu.

Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui integrasi antara TPB dan *brand equity theory*. *Green digital marketing* membentuk sikap dan persepsi konsumen (TPB), kemudian brand awareness berfungsi sebagai media penyimpanan informasi dalam memori konsumen (*brand equity*), yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks digital, proses pengambilan keputusan bersifat *two-stage process*:

1. Tahap kognitif → pembentukan *brand awareness*
2. Tahap konatif → keputusan pembelian

Selain itu, mediasi parsial yang ditemukan menunjukkan bahwa *green digital marketing* tetap memiliki pengaruh langsung, namun pengaruh yang lebih besar terjadi melalui *brand awareness*. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh konten yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan membangun kesadaran merek secara konsisten.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Zeqiri et al., (2025) menunjukkan bahwa social media marketing meningkatkan *brand awareness*, yang kemudian memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa dalam konteks digital marketing, brand awareness sering menjadi variabel mediasi yang penting dalam menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen.

Temuan dalam studi ini mengonfirmasi adanya fenomena mediasi parsial, yang

mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran digital hijau mengintervensi keputusan pembelian melalui dua jalur transmisi, yakni pengaruh langsung serta dampak tidak langsung yang dijembatani oleh *brand awareness*. Fenomena ini memberikan sinyal strategis bagi para pelaku usaha bahwa upaya mengelevasi intensitas transaksi tidak cukup hanya dengan mengandalkan promosi siber semata. Lebih dari itu, diperlukan kepastian bahwa narasi pemasaran yang dijalankan mampu memperkuat pengenalan merek di benak konsumen secara berkesinambungan sebagai fondasi utama dalam mengarahkan perilaku belanja.

KESIMPULAN

Simpulan

Studi ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk menganalisis dampak *green digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion impor asal China pada segmen Milenial dan Generasi Z, dengan menempatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metodologi PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah tervalidasi secara empiris.

Pertama, strategi *green digital marketing* terkonfirmasi memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa taktik pemasaran daring yang menyelaraskan nilai-nilai kelestarian lingkungan mampu menstimulasi niat beli konsumen secara efektif.

Kedua, aktivitas *green digital marketing* juga menunjukkan korelasi yang kuat dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini menandakan bahwa komunikasi digital yang mengedepankan pesan-pesan ekologis secara substansial mampu memperkuat level pengenalan merek di benak konsumen muda.

Ketiga, kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh yang krusial terhadap keputusan pembelian. Fakta ini mempertegas kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan merek yang telah teridentifikasi dan tersimpan dalam memori mereka, khususnya di tengah ekosistem digital yang menawarkan beragam alternatif produk substitusi.

Keempat, *brand awareness* berperan secara signifikan sebagai mediator parsial dalam keterkaitan antara *green digital marketing* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, pengaruh pemasaran digital hijau tidak hanya berdampak secara instan pada transaksi, tetapi juga bekerja melalui penguatan persepsi serta pengenalan merek terlebih dahulu.

Secara komprehensif, riset ini memberikan gambaran bahwa efektivitas strategi pemasaran di era modern tidak hanya bertumpu pada aspek digitalisasi semata, namun juga sangat bergantung pada kapasitas perusahaan dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam narasi komunikasi pemasaran mereka.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, desain penelitian menggunakan metode *cross-sectional* yang mengumpulkan data pada satu waktu tertentu, sehingga belum dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, terutama dalam konteks perkembangan digital dan kesadaran lingkungan yang terus berubah.

Kedua, penelitian difokuskan pada produk fashion impor *fast fashion*, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam penerapannya pada jenis produk lain seperti fashion premium atau produk lokal berkelanjutan. Ketiga, penelitian hanya menggunakan satu variabel

mediasi yaitu *brand awareness*, padahal variabel lain seperti kepercayaan merek (*brand trust*), nilai produk yang dirasakan (*perceived value*), dan sikap terhadap produk ramah lingkungan dapat memberikan penjelasan yang lebih lengkap.

Keempat, penggunaan purposive sampling dengan 209 responden yang didominasi Generasi Z berpotensi menimbulkan bias dalam representasi populasi. Kelima, penelitian mengandalkan data persepsi responden melalui kuesioner yang dapat mengandung bias subjektivitas. Keenam, penelitian belum mengukur tingkat greenwashing atau kesenjangan antara klaim ramah lingkungan dengan praktik nyata, yang merupakan isu penting dalam industri fast fashion.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan pendekatan longitudinal (penelitian berjangka panjang), memperluas penelitian pada berbagai kategori produk dan kelompok konsumen yang lebih beragam, serta menambahkan variabel mediasi lain yang relevan. Penggunaan mixed methods (kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif) juga disarankan untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan persepsi konsumen terhadap green digital marketing.

DAFTAR REFERENSI

- Adah, E. F., Nugroho, A., & Rachbini, W. (2025). Systematic Literature Review: Factors Influencing Generation Z's Attitudes Toward Environmentally Friendly Products and Their Implications for Green Consumer Behavior. *International Journal of Science and Society*, 7(3), 129–145. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v7i3.1486>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Aldaihani, F. M. F., Islam, M. A., Saatchi, S. G., & Haque, M. A. (2024a). Harnessing green purchase intention of generation Z consumers through green marketing strategies. *Business Strategy & Development*, 7(3), e419. <https://doi.org/10.1002/bsd2.419>
- Aldaihani, F. M. F., Islam, M. A., Saatchi, S. G., & Haque, M. A. (2024b). Harnessing green purchase intention of generation Z consumers through green marketing strategies. *Business Strategy & Development*, 7(3), e419. <https://doi.org/10.1002/bsd2.419>
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0483>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Darniati, D., Mustari, M., Tadampali, A. C. T., Ahmad, M. I. S., & Nurwahida, N. (2026). The Influence of Digital Marketing and E-WOM on Purchase Decisions in the Marketplace through Brand Trust in Gen Z Students. *Advances in Management & Financial Reporting*, 4(1), 149–168. <https://doi.org/10.60079/amfr.v4i1.692>
- De Jesus, J. Y. B., Merle, P. N. B., Moñedera, E. U., Nicdao, R. A. F., & Jr, A. E. E. (2024). *Generation Z's Purchase Intention Towards Green Apparel: The Mediating Role of Apparel Sustainability Knowledge and Green Perceived Value*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (2023). *Mental Perception of Quality: Green Marketing as a Catalyst for Brand Quality Enhancement* (arXiv:2312.15865). arXiv.

- <https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.15865>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of Reflective Measurement Models. In J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (pp. 75–90). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021b). Evaluation of Reflective Measurement Models. In J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (pp. 75–90). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021a). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Herjanto, H., Amin, M., Purinton, E., & Lindle Ii, E. L. (2024). Secondhand clothing purchase intentions: Generation Z's perspective. *Journal of Global Responsibility*, 15(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/JGR-08-2022-0077>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, 159, 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Higher Education.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Nuha Eltayib, Omaira Abdullah, & Maya Manoj. (2025). Impact of Green Marketing Practices on Consumer Purchase Awareness and Buying Decision. *International Journal of Latest Technology in Engineering Management & Applied Science*, 14(1), 322–331. <https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS.2025.1401035>
- Purnamawati, I. A. P. S., & Dewi, I. G. A. A. I. S. (2025). Influence of Green Marketing, Price, and Influencers on Millennials' Eco-Friendly Purchases. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(3), 585–593. <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i3.1541>
- Putri, M. D., & Fietroh, M. N. (2025). Digital Marketing, Green Consumerism, and Style Engagement: Understanding Gen Z's Thrift Shopping Decisions. *Journal of Educational Management Research*, 4(5), 2003–2019. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1210>
- Salsabila, S., & Hijrah Hati, S. R. (2024). Utilizing social media marketing (SMM) initiatives to create customer brand engagement (CBE) and brand loyalty: Mediating impacts of brand trust, brand awareness, and brand image. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 81–96. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i1.18741>

-
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, 62(3), 288–299. <https://doi.org/10.1177/1470785320915686>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Swaminathan, V., Gupta, S., Keller, K. L., & Lehmann, D. (2022). Brand actions and financial consequences: A review of key findings and directions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 639–664. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00866-7>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tseng, S.-C., & Hung, S.-W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
- Wang, L., Wan, H., Huang, D., Liu, J., Tang, X., & Gan, L. (2023). Sustainable Analysis of Insulator Fault Detection Based on Fine-Grained Visual Optimization. *Sustainability*, 15(4), 3456. <https://doi.org/10.3390/su15043456>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>