



**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER PERCEPTION* YANG DIMEDIASI OLEH *GREEN ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK *GREEN FASHION* LOKAL**



**TESIS**

**UNIVERSITAS  
TENGGU REZA FAHLEVI  
55122120068  
MERCU BUANA**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2025**



**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER PERCEPTION* YANG DIMEDIASI OLEH *GREEN ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK *GREEN FASHION* LOKAL**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Manajemen

**TENGGU REZA FAHLEVI**

**55122120068**

**UNIVERSITAS**

**MERCU BUANA**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2025**

## **ABSTRACT**

*This study explores the influence of Green Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Customer Perception on Purchase Decision, with Green Attitude acting as a mediating factor, within the context of local green fashion products. As sustainability becomes a critical concern in the fashion industry, understanding consumer behavior toward eco-friendly products is essential for developing effective marketing strategies. Using a sample of 190 consumers from the Jabodetabek region, this research employs Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) to analyze the data. The findings reveal that Green Brand Image and Customer Perception significantly enhance Green Attitude, while Electronic Word of Mouth showed no significant impact. Furthermore, Green Attitude is found to have a strong and positive influence on Purchase Decision, highlighting the pivotal role of pro-environmental attitudes in driving consumer choices. Interestingly, while Green Brand Image does not directly affect Purchase Decision, Customer Perception demonstrate significant and positive impacts, however, this is different from Electronic Word of Mouth, which has no significant effect on Purchase Decision. Additionally, Green Attitude partially mediates the relationship between Green Brand Image and Purchase Decision and partially mediates the effects of Customer Perception, however, Green Attitude does not mediate the relationship between Electronic Word of Mouth and Purchase Decision. These results underscore the importance of fostering a strong green brand identity, leveraging positive online reviews, and educating consumers about the benefits of sustainable fashion. The study provides valuable insights for marketers aiming to promote local green fashion products and align with the growing demand for environmentally responsible consumption.*

**Keyword:** *Sustainable Fashion, Green Fashion, Purchase Decision, Green Brand Image, Electronic Word of Mouth, Customer Perception, & Green Attitude*

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh Green Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Customer Perception terhadap Purchase Decision, dengan Green Attitude sebagai faktor mediasi, dalam konteks produk green fashion lokal. Seiring dengan meningkatnya kepedulian terhadap keberlanjutan di industri fashion, memahami perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan melibatkan 190 responden dari wilayah Jabodetabek, penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Brand Image dan Customer Perception secara signifikan meningkatkan Green Attitude, sementara Electronic Word of Mouth tidak memiliki dampak yang signifikan. Selain itu, Green Attitude terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap Purchase Decision, menegaskan peran kunci sikap pro-lingkungan dalam mendorong keputusan pembelian. Menariknya, meskipun Green Brand Image tidak secara langsung memengaruhi Purchase Decision, Customer Perception menunjukkan dampak positif dan signifikan. Namun, hal ini berbeda dengan Electronic Word of Mouth, yang tidak memiliki efek signifikan terhadap Purchase Decision. Lebih lanjut, Green Attitude sebagian memediasi hubungan antara Green Brand Image dan Purchase Decision serta sebagian memediasi efek dari Customer Perception. Namun, Green Attitude tidak memediasi hubungan antara Electronic Word of Mouth dan Purchase Decision. Temuan ini menekankan pentingnya membangun identitas merek hijau yang kuat, memanfaatkan ulasan online positif, dan mengedukasi konsumen tentang manfaat fashion berkelanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar yang bertujuan untuk mempromosikan produk green fashion lokal dan memenuhi permintaan yang semakin meningkat akan konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

**Kata kunci:** Sustainable Fashion, Green Fashion, Purchase Decision, Green Brand Image, Electronic Word of Mouth, Customer Perception, Green Attitude.

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER PERCEPTION YANG DIMEDIASI OLEH GREEN ATTITUDE TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PRODUK GREEN FASHION LOKAL

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : TENGKU REZA FAHLEVI

NIM : 55122120068

Program : Magister Manajemen

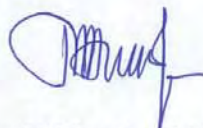
Tanggal : 26/02/2025

Mengesahkan  
Pembimbing

UNIVERSITAS  
  
MERCU BUANA  
Dr. Erna Sofriana Imaningsih, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak.



Dr. Leny Christina Nawangsari, MM.

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa pernyataan dalam Tesis ini;

Judul : Pengaruh *Green Brand Image, Electronic Word Of Mouth* dan *Customer Perception* yang dimediasi oleh *Green Attitude* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Green Fashion* Lokal

Nama : Tengku Reza Fahlevi

NIM : 55122120068

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 26 Februari 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Februari 2025



Tengku Reza Fahlevi

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)  
KARYA ILMIAH**  
*/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh  
*/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by*

Nama */Name* : Tengku Reza Fahlevi  
NIM */Student id Number* : 55122120068  
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:  
*/The title:*

“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana Ramah Lingkungan:  
Peran Citra Merek Ramah Lingkungan, Promosi Elektronik Mulut ke Mulut, dan Persepsi  
Pelanggan dengan Mediasi Sikap Ramah Lingkungan”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem *Turnitin* pada tanggal:  
*/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:*

18 Februari 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:  
*and the similarity percentage obtained was:*

11 %

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Februari 2025  
**Kepala Administrasi/ Tata Usaha**  
**FEB Universitas Mercu Buana**  
*/Head of FEB Administrator*



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Pengaruh *Green Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Customer Perception* Yang Dimediasi Oleh *Green Attitude* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk *Green Fashion Lokal*”**. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM., CHRA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, Ph.D. selaku Dosen Marketing Research yang telah berkenan memberikan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan Tesis ini.
5. Dosen penelaah sidang proposal, sidang seminar hasil dan penguji sidang akhir, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, yang telah dengan tulus dan penuh dedikasi memberikan ilmu yang sangat berharga, serta menginspirasi kami untuk terus berkembang dan berkontribusi bagi masyarakat.



7. Teristimewa, kepada istri saya tercinta Stephanie Febri, S.E, orang tua, adik-adik saya, keluarga besar dan teman-teman terdekat saya di dalam dan luar pekerjaan, terima kasih telah memberikan banyak dukungan untuk saya bisa menyelesaikan studi ini.

8. Seluruh teman-teman seangkatan 2022/2023 Universitas Mercu Buana, khususnya kelas Meruya Pagi MM42.

9. Dan kepada seluruh responden yang telah membantu menjawab kuesioner pada penelitian ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 26 Februari 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN SIMILARITY CHECK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	17
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Kontribusi Penelitian .....	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>20</b>
2.1 Kajian Teori .....	20
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	20
2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB).....	22
2.1.3 Social Cognitive Theory (SCT).....	24
2.1.4 Brand Management.....	25
2.1.5 <i>Purchase Decision</i> .....	26
2.1.6 <i>Green Attitude</i> .....	27
2.1.7 <i>Green Brand Image</i> .....	29
2.1.8 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	31
2.1.9 <i>Customer Perception</i> .....	33
2.2 Penelitian Terdahulu .....	35
2.3 Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel .....	47

2.3.1 Hubungan Antar Variabel .....	47
2.3.2 Kerangka Konseptual .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1 Desain Penelitian .....	54
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	54
3.2.1 Definisi Variabel .....	54
3.2.2 Operasional Variabel.....	56
3.3 Pengukuran Variabel .....	57
3.4 Populasi dan Sampel.....	58
3.4.1 Populasi .....	58
3.4.2 Sampel .....	58
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	60
3.6 Metode Analisis Data.....	61
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	61
3.6.2 Partial Least Square (PLS) .....	61
3.6.3 Uji Hipotesis tidak langsung dan Mediasi .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	70
4.2 Analisis Data.....	73
4.2.1 Karakteristik Responden.....	74
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	78
4.2.3 Hasil Analisis Data .....	88
4.3 Pembahasan .....	101
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan .....	112
5.2 Saran .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Brand Green Fashion di Indonesia.....	8
Tabel 1.2	Pra-Survey .....	14
Tabel 2.1	Perbedaan antara Traditional dan Electronic Word of Mouth.....	32
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Operasional Variabel .....	56
Tabel 3.2	Skala Likert .....	58
Tabel 3.3	Rule of Thumb Validitas.....	64
Tabel 3.4	Rule of Thumb Reliabilitas .....	65
Tabel 3.5	Rule of Thumb Model Struktural .....	68
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan kategori.....	75
Tabel 4.2	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Green Brand Image (X1) .....	78
Tabel 4.3	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner E-WOM (X2).....	80
Tabel 4.4	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Customer Perception (X3) .....	82
Tabel 4.5	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Green Attitude (Z).....	84
Tabel 4.6	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Purchase Decision (Y) .....	86
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Convergent Validity .....	90
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Convergent Validity Modifikasi.....	91
Tabel 4.9	Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	92
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE).....	93
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading) .....	94
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Fornell Larcker Critetion .....	95
Tabel 4.13	Hasil Uji Collinearity Analisis VIF .....	96
Tabel 4.14	Hasil Uji R-Square .....	97
Tabel 4.15	Hasil Pengujian f-Square.....	98
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Q-Square .....	99
Tabel 4.17	Hasil Uji Model Fit .....	99
Tabel 4.18	Hasil Uji Path Coefficients (Hipotesis).....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Komposisi Sampah Indonesia.....	5
Gambar 1.2	Persentase Variabel .....	15
Gambar 2.1	Maslow’s Hierarchy of Needs.....	21
Gambar 2.2	Model Theory of Planned Behavior.....	24
Gambar 2.3	Konsep Segitiga Bandura tentang Reciprocal Determinism.....	25
Gambar 2.4	Kerangka Konseptual.....	52
Gambar 4.1	Model PLS SEM Penelitian.....	88
Gambar 4.2	Hasil Algoritma PLS.....	89
Gambar 4.3	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi).....	91
Gambar 4.4	Hasil Pengujian Bootstrapping .....	100



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 2: Rekap Jawaban Responden .....	129
Lampiran 3: Analisis SEM dengan PLS 3.0 .....	133
Lampiran 4: Curriculum Vitae .....	136

