

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

Syafina Putri Maharani

1705622114



Intelligentia - Dignitas

Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

***ANALYSIS OF THE IMPACT OF GREENWASHING ON GREEN TRUST
AND GREEN PURCHASE INTENTION AMONG FAST FASHION
CONSUMERS***

Syafina Putri Maharani

1705622114



This thesis report is prepared as one of the requirements for obtaining a bachelor's degree in Management at the Faculty of Economics and Business,
Universitas Negeri Jakarta

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
NIP/NIDK : 197002122008121001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK : 199111022022032013
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Syafina Putri Maharani
No. Registrasi : 1705622114
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Dampak *Greenwashing* terhadap *Green Trust* dan *Green Purchase Intention* pada Konsumen *Fast Fashion*

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 22 Juni 2026

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
NIP/NIDK. 197002122008121001

Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK. 199111022022032013

Mengetahui,
Koord. Program Studi S1 Manajemen

Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
NIP. 197201252002121002

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

AACSB

Business
Education
Alliance

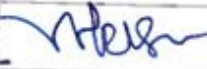
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syafina Putri Maharani
NIM : 1705622114
Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Analisis Dampak Greenwashing terhadap Green Trust dan Green Purchase Intention pada Konsumen Fast Fashion

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus**
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 21 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua Penguji	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A	
	NIP. 197701112008122003	
Penguji 1	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D	
	NIP. 197412021200812001	
Penguji 2	Meta Bara Berutu, S.E., M.M	
	NIP. 199409222022032012	
Pembimbing 1	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D	
	NIP. 197002122008121001	
Pembimbing 2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A	
	NIP. 199111022022032013	

Mengetahui,
Dekan,


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi S1 Manajemen,


Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
NIDN/NUPTK. 0025017203

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syafina Putri Maharani
NIM : 1705622114
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : syafinaaputri@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul:

Analisis Dampak *Greenwashing* Terhadap *Green Trust*

Dan *Green Purchase Intention* Pada Konsumen *Fast Fashion*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalih mediasi, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selamata tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2026

Penulis

(Syafina Putri Maharani)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Syafina Putri Maharani
NIM : 1705622114
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Analisis Dampak *Greenwashing* Terhadap *Green Trust*
Dan *Green Purchase Intention* Pada Konsumen
Fast Fashion

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 10 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Syafina Putri Maharani)

NIM. 1705622114

ABSTRAK

Perkembangan industri *fast fashion* yang pesat turut meningkatkan volume limbah tekstil global dan nasional, sementara klaim ramah lingkungan yang tidak transparan atau berlebihan semakin membuat konsumen, khususnya Generasi Z, bersikap kritis terhadap merek *fast fashion* seperti H&M. Fenomena ini memunculkan kesenjangan antara niat dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *greenwashing*, *green advertising*, dan *green brand image* terhadap *green trust* serta *green purchase intention* pada konsumen *fast fashion* di wilayah Daerah Khusus Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei daring terhadap 305 responden yang aktif membeli produk *fast fashion*, dan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbantuan *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*, sedangkan *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green trust*. *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Pada *green purchase intention*, *greenwashing* dan *green brand image* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, sementara *green advertising* dan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menyimpulkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan lebih dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi kredibilitas perusahaan dibandingkan komunikasi pemasaran semata. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan *fast fashion* membangun klaim *sustainability* yang dapat dibuktikan, memperkuat *green brand image* secara konsisten, serta menjadikan *green trust* sebagai fondasi utama strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan *green purchase intention* konsumen.

Kata kunci: *greenwashing*, *green advertising*, *green brand image*, *green trust*, *green purchase intention*, *fast fashion*.

ABSTRACT

The rapid growth of the fast fashion industry has contributed to rising global and national textile waste, while ambiguous or exaggerated environmental claims have made consumers, particularly Generation Z, increasingly skeptical toward fast fashion brands such as H&M. This phenomenon creates a gap between purchase intention and actual buying behavior toward eco-friendly products, largely shaped by consumers' green trust. This study aims to analyze the influence of greenwashing, green advertising, and green brand image on green trust and green purchase intention among fast fashion consumers in the Jakarta Special Region. An explanatory quantitative approach was applied through an online survey involving 305 respondents who actively purchase fast fashion products, with data analyzed using Structural Equation Modeling assisted by AMOS software. The results indicate that greenwashing has a negative and significant effect on green trust, while green advertising shows no significant effect on green trust. Green brand image has a positive and significant effect on green trust. Regarding green purchase intention, greenwashing and green brand image show no significant direct effect, whereas green advertising and green trust have positive and significant effects. These findings conclude that consumers' purchase intention toward eco-friendly products is driven more by trust and perceived corporate credibility than by marketing communication alone. This study recommends that fast fashion companies substantiate their sustainability claims with verifiable evidence, consistently strengthen their green brand image, and position green trust as the core foundation of green marketing strategies to enhance consumers' green purchase intention.

Keywords: *greenwashing, green advertising, green brand image, green trust, green purchase intention, fast fashion.*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Analisis Dampak Greenwashing Terhadap Green Trust dan Green Purchase Intention pada Konsumen Fast Fashion*" dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, masukan, serta dukungan dari berbagai pihak yang sangat berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menempuh pendidikan hingga tahap penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, yang senantiasa memberikan arahan, kebijakan, dan dukungan selama penulis menjalani perkuliahan di Program Studi S1 Manajemen.

3. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I, yang dengan penuh kesabaran memberikan waktu, bimbingan, masukan, dan motivasi sejak penyusunan proposal hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan banyak ilmu, saran, dan arahan yang sangat berarti bagi isi maupun sistematika skripsi ini.
5. Keluarga, terutama Mama dan Adik tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat yang tiada henti kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, terutama Iken dan Sella, yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, dan menemani baik dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Diri sendiri, yang telah bertahan dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah tetap konsisten, sabar, dan percaya pada diri sendiri hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini.

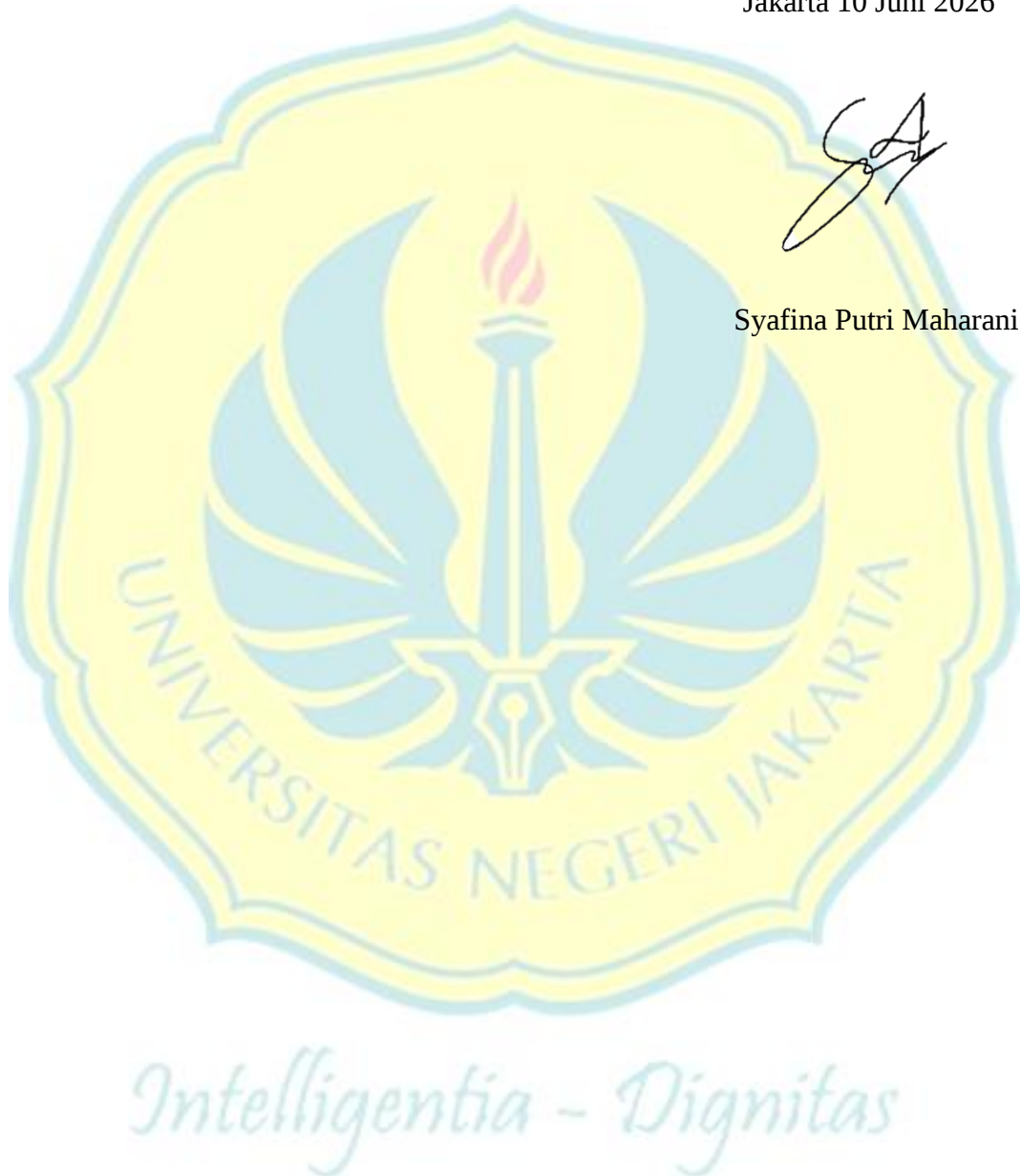
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik

sebagai sumber informasi maupun sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta 10 Juni 2026



Syafina Putri Maharani



DAFTAR ISI

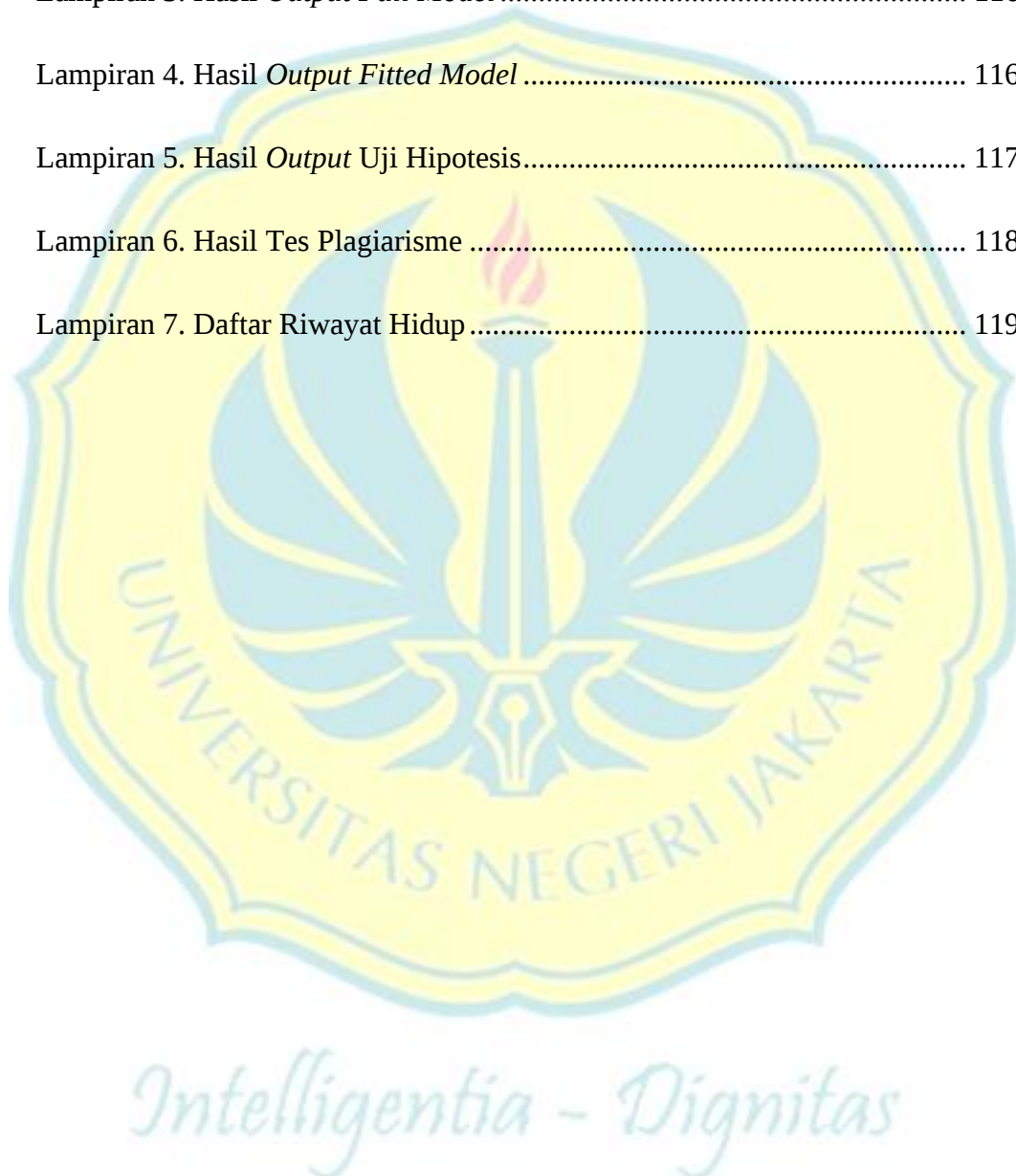
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoretis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16

2.1 Teori Pendukung	16
2.1.1 <i>Green Purchase Intention</i>	17
2.1.2 <i>Greenwashing</i>	18
2.1.3 <i>Green Advertising</i>	19
2.1.4 <i>Green Brand Image</i>	20
2.1.5 <i>Green Trust</i>	21
2.2 Hasil Penelitian Relevan.....	22
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Trust</i>	27
2.3.2 Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Trust</i>	28
2.3.3 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Trust</i>	29
2.3.4 Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	30
2.3.5 <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	31
2.3.6 <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	32
2.3.7 <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.2 Desain Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	37

3.3.1 Populasi Penelitian.....	37
3.3.2 Sampel Penelitian	37
3.4 Pengembangan Instrumen	38
3.4.1 Definisi Operasional Variabel	39
3.4.2 Skala Pengukuran	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	46
3.6.3 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	47
3.6.4 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Data	52
4.1.1 Profil Responden.....	52
4.1.2 Analisis Deskriptif	58
4.2 Hasil Pengujian.....	70
4.2.1 Uji Validitas dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
4.2.2 Uji Reliabilitas	72
4.2.2 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	73

4.2.2 Uji Hipotesis	79
4.3 Pembahasan	80
4.3.1 Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Trust</i> (H1)	80
4.3.2 Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Trust</i> (H2)	81
4.3.3 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Trust</i> (H3).....	83
4.3.4 Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H4)	84
4.3.5 Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H5).....	85
4.3.6 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H6)	86
4.3.7 Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H7)	87
BAB V PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Implikasi	92
5.2.1 Implikasi Teoretis	92
5.2.1 Implikasi Praktis	93
5.3 Keterbatasan Penelitian	95
5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN - LAMPIRAN	109

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2. Data Tabulasi Responden	114
Lampiran 3. Hasil <i>Output Full Model</i>	116
Lampiran 4. Hasil <i>Output Fitted Model</i>	116
Lampiran 5. Hasil <i>Output Uji Hipotesis</i>	117
Lampiran 6. Hasil Tes Plagiarisme	118
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup	119



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. 2 Tabel Pemetaan Variabel Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Greenwashing</i>	39
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Green Advertising</i>	40
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Green Brand Image</i>	41
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Green Trust</i>	42
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	43
Tabel 3. 6 Skala Likert	44
Tabel 3. 7 Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	50
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	55
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan yang Diselesaikan <i>Intelligentia - Dignitas</i>	56
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	57
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk <i>Fast Fashion</i>	57

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Greenwashing</i>	59
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Advertising</i>	61
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Brand Image</i>	64
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Trust</i>	66
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas dan <i>Average Variance Extracted</i> Setiap Variabel	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabel Setiap Variabel	72
Tabel 4. 15 <i>Goodness of Fit Indices</i> Sebelum Modifikasi.....	75
Tabel 4. 16 <i>Goodness of Fit Indices</i> Setelah Modifikasi	76
Tabel 4. 17 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	78
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ukuran Pasar Global <i>Fast Fashion</i> dari Tahun 2021 hingga 2027	2
Gambar 1. 2 Preferensi Generasi Z dalam <i>Fast Fashion</i>	3
Gambar 1. 3 <i>Fashion Transparency Index</i>	5
Gambar 1. 4 H&M <i>Conscious Collection</i>	6
Gambar 4. 1 Model Penelitian Sebelum Modifikasi	74
Gambar 4. 2 Model Penelitian Setelah Modifikasi	76
Gambar 4. 3 Model Struktural Uji Hipotesis	79

