

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tentang dampak implementasi pemasaran hijau terhadap niat beli konsumen pada merek Uniqlo dan H&M dengan mempertimbangkan peran citra perusahaan dan citra mereknya. Penelitian ini memiliki dua tujuan utama, pertama adalah untuk menguji dampak dari implementasi pemasaran hijau yang dilakukan Uniqlo dan H&M terhadap memunculkan niat beli dan meningkatkan citra perusahaan dan citra merek. Tujuan kedua adalah untuk menguji dampak peran citra perusahaan dan citra merek terhadap niat beli konsumen pada merek Uniqlo dan H&M.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online*. Sampel dari penelitian ini sebesar 165 untuk responden Uniqlo dan 163 untuk responden H&M yang dikumpulkan dengan menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural atau SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi pemasaran hijau yang dilakukan Uniqlo secara langsung mempengaruhi citra perusahaan dan citra merek akan tetapi tidak mampu mempengaruhi niat beli secara langsung. Implementasi pemasaran hijau yang dilakukan H&M mampu mempengaruhi citra perusahaan, citra merek dan niat beli. Selain itu peran citra perusahaan merek Uniqlo dan H&M tidak mampu mempengaruhi niat beli secara langsung. Citra merek Uniqlo dan H&M mampu mempengaruhi niat beli secara langsung. Penelitian ini juga menunjukkan citra perusahaan yang baik akan mempengaruhi citra merek.

Kata Kunci: pemasaran hijau, citra perusahaan, citra merek, niat beli, Uniqlo, H&M.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of implementing green marketing on consumer purchase intentions for the Uniqlo and H&M brands by considering the role of corporate image and brand image. This study has two main objectives: the first is to examine the impact of the implementation of green marketing by Uniqlo and H&M on generating purchase intentions and enhancing corporate and brand image. The second objective is to examine the impact of the role of corporate image and brand image on consumer purchase intentions for the Uniqlo and H&M brands.

The data collection method was using a questionnaire that is distributed online. The sample for this research was 165 Uniqlo respondents and 163 H&M respondents, which were collected using purposive sampling. The data analyzed using a structural equation model, or SEM (Structural Equation Modelling), using SmartPLS software.

The results of this study indicate that Uniqlo's implementation of green marketing directly affects corporate and brand image but is unable to influence purchase intentions directly. Green marketing implementation by H&M is able to influence corporate image, brand image, and purchase intention. In addition, the role of the Uniqlo and H&M brands corporate image cannot directly influence purchase intention. Uniqlo and H&M brand images are able to influence purchase intentions directly. This research also shows that a good corporate image will affect a brand's image.

Keyword: green marketing, corporate image, brand image, purchase intention, Uniqlo, H&M