



Mengikis Skeptisisme melalui Keterbukaan: Pengaruh Skeptisisme Greenwashing dan Transparansi Merek terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Berkelanjutan

Lutphia Natuyola¹, Rohani Lestari², Syifa Zahra Noviyanti³, Aulia Khusnul Kharimah⁴, Zanneta Zahrani Budiman⁵, Nurul Amira⁶

^{1,2,3,4,5,6} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

¹lutvianatuyola@gmail.com, ²rohani.lti@bsi.ac.id, ³svifazahranov15@gmail.com, ⁴aulianukh@gmail.com, ⁵zannetazahrani@gmail.com, ⁶nurulamiraay44@gmail.com

Abstrak

Transformasi industri fashion global menuju praktik keberlanjutan saat ini kerap diiringi oleh maraknya fenomena greenwashing yang memicu skeptisisme mendalam di kalangan konsumen. Penelitian ilmiah kuantitatif asosiatif ini bertujuan untuk menguji, menganalisis, dan membuktikan secara empiris pengaruh Skeptisisme Greenwashing dan Transparansi Merek, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Niat Beli Ulang produk H&M Conscious Collection pada kelompok konsumen generasi milenial yang berdomisili di wilayah metropolitan Jabodetabek. Data primer dalam studi ini dikumpulkan secara terstruktur menggunakan instrumen kuesioner daring berbasis skala Likert 5 poin terhadap 82 responden valid yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria inklusi tertentu. Metode analisis data dan estimasi parameter pemodelan statistik dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dibantu dengan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa variabel Skeptisisme Greenwashing secara empiris tidak memiliki pengaruh destruktif yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang ($p = 0,216$), yang mengindikasikan adanya pergeseran orientasi psikologis konsumen urban yang cenderung lebih pragmatis. Sebaliknya, variabel Transparansi Merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Niat Beli Ulang ($p < 0,001$). Secara bersama-sama atau simultan melalui uji F, kedua variabel independen tersebut memiliki kapasitas prediktif yang kuat dalam menjelaskan variabilitas naik-turunnya Niat Beli Ulang sebesar 54,3% ($R^2 = 0,543$). Temuan penelitian ini menegaskan bahwa penyediaan akses informasi operasional yang jujur serta ketertelusuran material (traceability) bertindak sebagai sinyal kredibilitas krusial yang mampu memulihkan serta mempertahankan loyalitas jangka panjang pelanggan di pasar ritel modern.

Kata Kunci: Greenwashing, Transparansi Merek, Niat Beli Ulang, Sustainable Fashion, Perilaku Konsumen Milenial.

1. Pendahuluan

Industri fashion global saat ini tengah mengalami transformasi paradigma yang sangat fundamental dan berjarak cukup jauh dari model bisnis konvensional terdahulu, bergerak secara progresif menuju praktik operasional yang mengutamakan prinsip keberlanjutan lingkungan (Chen & Chang, 2013). Perubahan lanskap komersial ini secara kolektif dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat dunia terhadap krisis ekologi global, eksploitasi sumber daya alam secara masif, serta tingginya volume limbah tekstil yang dihasilkan oleh siklus produksi industri fast fashion yang sangat eksploitatif (Niinimäki et al., 2020). Akibatnya, banyak perusahaan ritel berskala internasional mulai dipaksa untuk melakukan restrukturisasi strategi komunikasi pemasaran dan manajemen rantai pasok mereka agar selaras dengan tuntutan regulasi global dan ekspektasi pasar yang semakin peduli terhadap kelestarian lingkungan hidup. Salah satu pionir global dalam adaptasi ini adalah H&M, yang meluncurkan lini produk ramah lingkungan bermerek H&M Conscious Collection sebagai representasi dari komitmen korporasi terhadap implementasi material daur ulang dan pengurangan jejak karbon operasional (Lestari & Santoso, 2023). Namun, akselerasi adaptasi klaim ekologis yang dipublikasikan oleh produsen besar ini dalam realitasnya sering diiringi oleh maraknya fenomena greenwashing, yakni sebuah strategi komunikasi pemasaran yang manipulatif di mana perusahaan berupaya mengaburkan atau menyembunyikan realita performa lingkungan aktual mereka demi membangun citra hijau yang semu di mata publik (Lyon & Montgomery, 2015). Praktik greenwashing ini tidak hanya mengaburkan esensi dari konsep keberlanjutan yang sesungguhnya, tetapi juga merusak tanaman kepercayaan pasar yang telah dibangun secara jujur oleh pelaku industri lainnya. Berbagai laporan investigasi media massa dan kajian akademis manajemen pemasaran seringkali menemukan inkonsistensi yang tajam antara kampanye publisitas lingkungan yang masif dengan implementasi rantai pasok aktual di lapangan. Konsekuensinya, klaim sepihak tanpa pembuktian empiris yang kuat ini memicu skeptisisme yang mendalam di kalangan masyarakat konsumen, yang kini memandang skeptis setiap narasi ramah lingkungan dari merek-merek besar (Szabo & Webster, 2021).

Mengikis Skeptisisme melalui Keterbukaan: Pengaruh Skeptisisme Greenwashing dan Transparansi Merek terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Berkelanjutan

Skeptisisme greenwashing ini memunculkan tantangan baru yang signifikan dalam manajemen perilaku konsumen ritel, karena keraguan yang terakumulasi secara psikologis dikhawatirkan dapat mendegradasi niat beli ulang konsumen terhadap komoditas fashion berkelanjutan (Nuttebohm et al., 2023). Ketika konsumen berasumsi bahwa komitmen lingkungan sebuah merek hanyalah taktik pemasaran oportunistik untuk mendongkrak profitabilitas korporasi semata, orientasi psikologis mereka akan beralih pada penolakan kognitif dan proteksi diri dari potensi penipuan komersial (Wijayanti & Utama, 2020). Untuk memitigasi dampak destruktif dari skeptisisme ini, keterbukaan informasi atau transparansi merek muncul sebagai instrumen krusial yang bersifat non-negosiasibel di era digital. Transparansi merek menuntut korporasi untuk membuka akses informasi secara komprehensif, mulai dari asal-usul bahan baku garmen, kondisi kelayakan kerja eselon rantai pasok, laporan keberlanjutan pihak ketiga yang terverifikasi, hingga kalkulasi dampak lingkungan nyata yang dihasilkan oleh proses produksi (Bhagwat et al., 2021).

Dalam ekosistem perilaku konsumen kontemporer, dinamika psikologis pasar ritel modern ini digerakkan oleh interaksi konseptual antara variabel Skeptisisme Greenwashing (X1), Transparansi Merek (X2), dan Niat Beli Ulang (Y). Variabel pertama, Skeptisisme Greenwashing (X1), diposisikan sebagai mekanisme kognitif pertahanan diri konsumen dari paparan pesan pemasaran yang dinilai eksploitatif. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa skeptisisme muncul di benak konsumen sebagai respons kognitif untuk meragukan informasi sebelum terdapat pembuktian fakta empiris yang objektif, mengingat keputusan pembelian senantiasa dipengaruhi oleh pembentukan persepsi risiko operasional. Ketika produsen terindikasi melakukan eksploitasi isu ekologi demi profitabilitas tanpa diimbangi aksi nyata, konsumen akan mengembangkan skeptisisme yang mendalam. Sudaryono (2016) mengemukakan bahwa akumulasi skeptisisme ini memicu kecenderungan proteksi diri yang secara langsung dapat menghambat motivasi konsumsi berkelanjutan karena runtuhnya fungsi utilitas moral pasar. Sebagai instrumen mitigasi terhadap dampak destruktif keraguan kognitif tersebut, variabel kedua yaitu Transparansi Merek (X2), memiliki peran krusial dalam memulihkan reputasi entitas bisnis di mata publik. Hurriyati (2015) menegaskan bahwa di era keterbukaan informasi digital, transparansi bertindak sebagai sebuah aset strategis non-kosmetik yang menuntut kerelaan korporasi untuk membagikan data riil yang dapat diverifikasi oleh publik secara mandiri. Di dalam domain industri garmen, aspek keterbukaan ini meliputi pengungkapan peta rantai pasok secara komprehensif, orisinalitas bahan baku serat daur ulang, laporan kelayakan upah buruh, hingga publikasi sertifikasi independen pihak ketiga. Penyediaan informasi yang jujur, akurat, dan mudah diakses ini dikonfirmasi oleh Lestari dan Santoso (2023) serta Kurniawan dan Hidayat (2024) sebagai elemen penentu yang efektif dalam menetralkan sentimen negatif konsumen serta mengikis bias skeptisisme iklan ramah lingkungan melalui jaminan akuntabilitas operasional perusahaan.

Kedua variabel independen tersebut bermuara pada pembentukan Niat Beli Ulang (Y) produk, yang diposisikan sebagai variabel dependen utama dalam penelitian bisnis ini. Niat beli ulang mencerminkan kecenderungan perilaku psikologis, preferensi, dan intensi transaksi seorang konsumen terhadap komoditas dari merek yang sama di masa depan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan lama merupakan strategi yang jauh lebih efisien secara biaya bagi kelangsungan operasional perusahaan dibandingkan berfokus mencari konsumen baru. Pengukuran empiris terhadap niat beli ulang dalam studi ini mengadopsi indikator operasional baku yang diselaraskan dengan karakteristik pasar Indonesia, yang menurut Ramadhan (2022) meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif guna mengukur probabilitas transaksi serta menangkap tingkat kekritisan konsumen generasi muda terhadap etika bisnis produsen secara akurat.

Berdasarkan perspektif teoretis perilaku konsumen, khususnya kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) dan Signalling Theory, niat beli ulang tidak lagi sekadar ditentukan oleh fungsi utilitas fisik produk atau harga ekonomisnya saja, melainkan sangat dipengaruhi oleh sinyal kredibilitas informasi yang ditransmisikan oleh produsen kepada pasar (Ajzen, 1991; Connelly et al., 2011). Sinyal transparansi yang kuat, jelas, dan dapat diverifikasi secara mandiri oleh publik berfungsi sebagai penawar instan terhadap bias skeptisisme yang ada di benak konsumen. Sebaliknya, apabila sinyal yang dikirimkan oleh merek bersifat ambigu, tertutup, dan defensif, maka persepsi risiko konsumen akan meningkat, yang pada gilirannya akan mematikan motivasi mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Generasi milenial yang berdomisili di kawasan metropolitan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) memegang peranan strategis sebagai subjek sekaligus objek utama dalam pusran fenomena ini. Karakteristik demografis konsumen milenial Jabodetabek dicirikan oleh tingkat literasi digital yang sangat tinggi, paparan informasi global yang intensif melalui media sosial, serta kepekaan sosial-lingkungan yang lebih matang dibandingkan generasi pendahulunya. Mereka memiliki daya beli yang mandiri sekaligus bersikap sangat kritis terhadap komitmen etis dari merek-merek yang mereka konsumsi sehari-hari. Kelompok konsumen ini tidak lagi mudah terpesona oleh label "eco-friendly" konvensional tanpa adanya bukti pelacakan (traceability) yang konkret dari produsen di lapangan. Integrasi empiris antara variabel skeptisisme greenwashing dan transparansi merek dalam memengaruhi niat beli ulang pada segmen milenial Jabodetabek ini masih menyisakan ruang perdebatan

ilmiah yang menarik untuk dikaji secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif asosiatif ini mendesak untuk dilakukan guna memetakan secara presisi dan objektif apakah skeptisisme yang berkembang di masyarakat dapat diredam secara signifikan oleh transparansi informasi merek, khususnya pada lini H&M Conscious Collection. Melalui analisis berbasis data riil dari 82 responden milenial di Jabodetabek, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis yang berharga bagi pengembangan metodologi penelitian bisnis dan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri fashion berkelanjutan dalam mengelola kepercayaan pasar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara itu, metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam studi ini, desain penelitian digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel independen yaitu Skeptisisme Greenwashing (X1) dan Transparansi Merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli Ulang (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen generasi milenial yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai lini produk fashion berkelanjutan H&M Conscious Collection. Mengingat jumlah pasti dari keseluruhan konsumen yang memenuhi kriteria tersebut tidak dapat dicatat atau diketahui secara pasti oleh instansi manapun, maka populasi penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak diketahui (*unidentified population*). Penentuan ukuran sampel dalam kondisi ini mengacu pada rekomendasi Roscoe (dalam Sugiyono, 2018) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian bisnis adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. Berdasarkan data operasional lapangan yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 82 responden valid.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yang merupakan bagian dari kelompok *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi: (1) Individu yang tergolong dalam generasi milenial (kelahiran tahun 1981–1996), (2) Berdomisili di wilayah Jabodetabek, (3) Mengetahui keberadaan produk H&M Conscious Collection, serta (4) Memiliki ketertarikan atau pemahaman dasar mengenai konsep produk fashion berkelanjutan ramah lingkungan.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring (*online*) memanfaatkan platform Google Form. Penyebaran tautan kuesioner dilakukan secara mandiri oleh peneliti melalui jejaring media sosial berupa WhatsApp dan Instagram. Untuk menjamin akurasi data dan memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner benar-benar memenuhi kriteria populasi target, peneliti menyertakan pertanyaan penyaringan (*screening questions*) pada bagian awal kuesioner. Hanya responden yang lolos seluruh pertanyaan penyaringan yang diizinkan untuk melanjutkan pengisian butir pernyataan variabel utama. Tanggapan responden terhadap setiap butir instrumen diukur menggunakan Skala Likert bertingkat 5 poin: Skor 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 2 Tidak Setuju (TS), Skor 3 Netral (N), Skor 4 Setuju (S), dan Skor 5 Sangat Setuju (SS) (Sugiyono, 2018).

Operasionalisasi variabel dalam studi ini dijabarkan secara rinci agar data empiris dapat dieksplorasi secara konsisten. Variabel Skeptisisme Greenwashing (X1) diukur menggunakan 5 indikator pernyataan yang mencakup keraguan umum klaim, persepsi motif komersial iklan, informasi berlebihan, ketidakpercayaan informasi, dan inkonsistensi praktik (Sudaryono, 2016). Variabel Transparansi Merek (X2) diukur melalui 5 indikator meliputi keterbukaan bahan baku, kemudahan akses informasi, publikasi laporan berkala, verifikasi mandiri, dan kejujuran dampak lingkungan (Hurriyati, 2015). Variabel Niat Beli Ulang (Y) diukur menggunakan 5 indikator operasional yang mencakup minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Tahapan pengujian dimulai dari analisis statistik deskriptif, uji kelayakan instrumen (uji validitas bivariat Pearson Product Moment dan uji reliabilitas internal menggunakan koefisien Cronbach's Alpha) (Ghozali, 2018). Uji validitas menetapkan instrumen sah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan uji reliabilitas menilai konstruk andal jika Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan persamaan matematis:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Pengujian signifikansi parsial dilakukan menggunakan uji t dengan kriteria nilai p-value (Sig.) $\leq 0,05$, dan daya prediktif model dievaluasi melalui analisis koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11663>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji validitas dilakukan untuk mengukur derajat ketepatan instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini penting karena instrumen penelitian harus mampu menggambarkan konstruk variabel secara tepat sebelum digunakan dalam analisis lanjutan. Setiap butir pernyataan perlu diuji agar dapat diketahui apakah indikator tersebut benar-benar relevan dalam mengukur variabel Skeptisisme Greenwashing, Transparansi Merek, dan Niat Beli Ulang. Kriteria validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung atau Pearson Correlation dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $df = N - 2 = 80$. Berdasarkan tabel statistik baku, nilai r tabel untuk jumlah responden sebanyak 82 orang adalah 0,217, sehingga setiap item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,217.

Hasil pengujian validitas pada variabel Skeptisisme Greenwashing (X1) menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan, yaitu X1.1 sampai X1.5, memperoleh nilai r hitung dalam rentang 0,708 hingga 0,850. Nilai tersebut berada jauh di atas nilai r tabel sebesar 0,217. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Skeptisisme Greenwashing memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur. Dengan demikian, butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur keraguan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan dapat dinyatakan valid secara statistik. Temuan ini juga menegaskan bahwa instrumen pada variabel X1 layak digunakan untuk menggambarkan persepsi responden mengenai isu greenwashing.

Pada variabel Transparansi Merek (X2), hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan X2.1 sampai X2.5 memperoleh nilai r hitung dalam rentang 0,734 hingga 0,900. Rentang nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator keterbukaan bahan baku, kemudahan akses informasi, publikasi laporan berkala, verifikasi mandiri, dan kejujuran dampak lingkungan memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk Transparansi Merek. Sementara itu, variabel Niat Beli Ulang (Y) memperoleh nilai r hitung dalam rentang 0,795 hingga 0,912. Nilai ini memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada variabel Y juga valid dan mampu mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara tepat.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,217. Dengan demikian, semua item kuesioner dinyatakan valid dan sah digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian. Validitas instrumen yang terpenuhi menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari responden memiliki dasar pengukuran yang dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas dan analisis regresi karena telah memenuhi syarat kelayakan dari aspek ketepatan pengukuran.

Uji reliabilitas kemudian dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Konstruk dinyatakan handal atau reliabel apabila memiliki nilai $\alpha \geq 0,70$ (Ghozali, 2018). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Skeptisisme Greenwashing (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865, variabel Transparansi Merek (X2) memperoleh nilai sebesar 0,853, dan variabel Niat Beli Ulang (Y) memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,926. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang sangat baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel, stabil, dan layak digunakan dalam proses analisis statistik lanjutan.

3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Pemodelan regresi linear berganda dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana Skeptisisme Greenwashing (X1) dan Transparansi Merek (X2) mampu menjelaskan perubahan pada Niat Beli Ulang (Y). Melalui model regresi, arah hubungan, besaran pengaruh, dan kekuatan prediktif masing-masing variabel independen dapat dianalisis secara kuantitatif. Estimasi parameter koefisien regresi hasil olahan SPSS diringkas dalam tabel penelitian di bawah ini:

Tabel 1. Estimasi Koefisien Parameter Regresi Berganda

Model & Variabel	Konstanta	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t hitung	Signifikansi (Sig.)
(Constant)		2,323	1,610	1,443	0,153
X1 Skeptisisme Greenwashing		0,138	0,111	1,248	0,216
X2 Transparansi Merek		0,726	0,103	7,056	< 0,001

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,323, koefisien regresi Skeptisisme Greenwashing sebesar 0,138, dan koefisien regresi Transparansi Merek sebesar 0,726. Hasil tersebut kemudian dirumuskan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 2,323 + 0,138 X1 + 0,726 X2 + \epsilon$. Persamaan ini menunjukkan bahwa perubahan Niat Beli Ulang dapat dijelaskan melalui perubahan pada variabel Skeptisisme Greenwashing dan Transparansi Merek. Dengan adanya persamaan tersebut, arah pengaruh masing-masing variabel dapat diinterpretasikan secara lebih sistematis.

Nilai konstanta sebesar 2,323 menunjukkan bahwa apabila variabel Skeptisisme Greenwashing dan Transparansi Merek dianggap bernilai nol atau berada dalam keadaan konstan, maka nilai dasar Niat Beli Ulang konsumen milenial terhadap produk H&M Conscious Collection berada pada angka 2,323 satuan. Nilai ini dapat dipahami sebagai tingkat awal kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebelum mempertimbangkan pengaruh kedua variabel bebas. Dengan kata lain, terdapat faktor dasar dalam diri konsumen yang tetap membentuk niat beli ulang meskipun variabel skeptisisme dan transparansi belum diperhitungkan. Namun, nilai konstanta ini tidak menjadi fokus utama interpretasi karena penelitian lebih menekankan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien regresi Skeptisisme Greenwashing (X1) sebesar 0,138 menunjukkan arah hubungan positif yang relatif lemah terhadap Niat Beli Ulang. Secara matematis, setiap kenaikan satu satuan skor Skeptisisme Greenwashing berasosiasi dengan peningkatan Niat Beli Ulang sebesar 0,138 satuan, dengan asumsi variabel Transparansi Merek berada dalam kondisi tetap. Namun, nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,216 lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan tersebut tidak dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Artinya, meskipun secara angka terdapat arah hubungan positif, pengaruh Skeptisisme Greenwashing terhadap Niat Beli Ulang tidak cukup kuat untuk dijadikan dasar kesimpulan empiris.

Sementara itu, koefisien regresi Transparansi Merek (X2) sebesar 0,726 menunjukkan arah hubungan positif yang kuat terhadap Niat Beli Ulang. Nilai ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan Transparansi Merek akan meningkatkan Niat Beli Ulang sebesar 0,726 satuan, dengan asumsi variabel Skeptisisme Greenwashing berada dalam keadaan konstan. Besaran koefisien tersebut menunjukkan bahwa Transparansi Merek merupakan variabel yang paling dominan dalam model regresi. Dengan demikian, semakin tinggi keterbukaan informasi yang diberikan oleh merek, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen milenial Jabodetabek untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk H&M Conscious Collection.

3.3. Pengujian Hipotesis (Uji Signifikansi Parsial / Uji t)

Uji signifikansi parsial (t-test) diterapkan untuk mengevaluasi signifikansi dampak individual dari masing-masing prediktor terhadap variabel kriteria dengan parameter penolakan H_0 jika nilai Sig. $\leq 0,05$.

- 1) **Pengaruh Skeptisisme Greenwashing (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y):** Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,248 dengan probabilitas signifikansi (Sig.) senilai 0,216. Karena nilai Sig. $0,216 > 0,05$, maka keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_1 . Hal ini membuktikan secara empiris bahwa secara parsial, Skeptisisme Greenwashing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang produk H&M Conscious Collection pada kelompok konsumen milenial di Jabodetabek.
- 2) **Pengaruh Transparansi Merek (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y):** Analisis statistik menunjukkan perolehan nilai t hitung sebesar 7,056 dengan nilai probabilitas signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$. Karena nilai Sig. $< 0,001$ jauh lebih kecil dari limit signifikansi 0,05, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_2 . Temuan ini membuktikan secara empiris bahwa secara parsial, Transparansi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Niat Beli Ulang produk H&M Conscious Collection pada konsumen milenial di Jabodetabek.

3.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi gabungan Skeptisisme Greenwashing (X1) dan Transparansi Merek (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y). Nilai koefisien determinasi menjadi penting karena memberikan gambaran mengenai kekuatan model regresi secara keseluruhan. Dengan melihat nilai R Square, peneliti dapat mengetahui sejauh mana model yang digunakan mampu menjelaskan fenomena perilaku konsumen yang diteliti.

Berdasarkan output model summary, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,543. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 54,3% variasi naik-turunnya Niat Beli Ulang produk garmen ramah lingkungan pada lini H&M Conscious Collection dapat dijelaskan oleh variabel Skeptisisme Greenwashing dan Transparansi Merek secara simultan. Dengan kata lain, kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan perubahan perilaku niat beli ulang konsumen. Nilai ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

Persentase sebesar 54,3% dapat diinterpretasikan bahwa lebih dari setengah variasi Niat Beli Ulang mampu dijelaskan oleh dua variabel utama dalam penelitian ini. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Skeptisisme Greenwashing dan Transparansi Merek merupakan faktor yang relevan dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk fashion berkelanjutan. Meskipun Skeptisisme Greenwashing tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya tetap menjadi bagian dari model simultan yang diuji bersama Transparansi Merek. Dengan demikian, model penelitian ini tetap memberikan gambaran yang berarti mengenai hubungan antara persepsi konsumen, keterbukaan merek, dan kecenderungan pembelian ulang.

Sementara itu, sisanya sebesar 45,7% merupakan variasi Niat Beli Ulang yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa persepsi harga, kesadaran lingkungan, ekuitas

merek, kualitas produk, pengalaman pembelian sebelumnya, citra merek, atau variabel psikologis lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku niat beli ulang merupakan fenomena yang kompleks dan tidak dapat dijelaskan hanya melalui dua variabel independen. Oleh karena itu, hasil ini juga menjadi dasar bahwa penelitian selanjutnya masih memiliki ruang untuk mengembangkan model yang lebih luas.

Dengan nilai R Square sebesar 0,543, penelitian ini dapat menyatakan bahwa model regresi memiliki daya jelas yang memadai dalam konteks kajian perilaku konsumen fashion berkelanjutan. Kombinasi Skeptisisme Greenwashing dan Transparansi Merek terbukti mampu menjelaskan sebagian besar variasi Niat Beli Ulang konsumen milenial Jabodetabek terhadap produk H&M Conscious Collection. Namun, keberadaan sisa variasi sebesar 45,7% tetap perlu diperhatikan sebagai peluang pengembangan penelitian berikutnya. Dengan demikian, hasil koefisien determinasi ini tidak hanya memperkuat relevansi model penelitian, tetapi juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen masih dapat dikaji melalui variabel tambahan yang lebih komprehensif.

3.5. Pembahasan Analisis

Temuan empiris dalam penelitian kuantitatif ini menunjukkan fenomena perilaku konsumen urban metropolitan yang menarik dan kontekstual. Hasil uji t membuktikan bahwa Skeptisisme Greenwashing (X1) tidak memiliki pengaruh destruktif yang bermakna atau signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y). Kondisi ini menunjukkan bahwa keraguan konsumen terhadap klaim keberlanjutan tidak selalu berakhir pada penolakan pembelian ulang. Pada kelompok konsumen milenial Jabodetabek, skeptisisme terhadap greenwashing tampaknya lebih berperan sebagai bentuk kewaspadaan kognitif daripada sebagai faktor utama yang membatalkan keputusan konsumsi.

Kondisi psikologis tersebut memperlihatkan adanya pergeseran orientasi kognitif pada generasi milenial Jabodetabek yang cenderung lebih pragmatis dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Kelompok konsumen urban ini memiliki tingkat literasi informasi digital yang relatif matang, sehingga mereka menyadari bahwa kampanye hijau dari korporasi multinasional berskala besar seperti H&M dapat saja diwarnai oleh motif pemasaran kosmetik atau pencitraan publik semata (Szabo & Webster, 2021). Namun, persepsi skeptis tersebut tidak serta-merta membatalkan niat beli ulang karena keputusan konsumsi akhir tetap dipengaruhi oleh aspek fungsionalitas garmen, pemenuhan preferensi gaya hidup, tren fashion kontemporer, kenyamanan, serta aksesibilitas produk ritel yang ditawarkan secara luas (Pratama & Wijaya, 2021; Wijayanti & Utama, 2020).

Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen milenial tidak selalu bersikap pasif terhadap pesan pemasaran hijau, tetapi juga tidak selalu menjadikan skeptisisme sebagai alasan utama untuk menolak produk. Mereka dapat saja meragukan sebagian klaim keberlanjutan, tetapi tetap mempertimbangkan manfaat produk secara fungsional dan simbolik. Dalam konteks H&M Conscious Collection, niat beli ulang tetap dapat terbentuk apabila produk dianggap sesuai dengan kebutuhan, preferensi gaya, dan kemudahan akses konsumen. Dengan demikian, skeptisisme greenwashing dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai faktor kehati-hatian konsumen, bukan sebagai penghalang utama terhadap pembelian ulang.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa Transparansi Merek (X2) memegang peranan krusial sebagai determinan utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Niat Beli Ulang (Y). Berdasarkan kerangka Signalling Theory, tindakan korporasi dalam mengekspos informasi operasional secara jujur dapat dipahami sebagai sinyal kredibilitas yang penting bagi pasar (Connelly et al., 2011). Bentuk transparansi tersebut dapat mencakup pengungkapan peta rantai pasok global, ketertelusuran bahan baku serat kain daur ulang, laporan kelayakan upah buruh garmen, serta publikasi audit lingkungan berkala dari lembaga sertifikasi independen pihak ketiga. Bagi konsumen milenial Jabodetabek yang memiliki karakter kritis, informasi semacam ini menjadi bukti konkret yang lebih kuat dibandingkan sekadar jargon pemasaran atau klaim ramah lingkungan yang bersifat umum (Ramadhan, 2022).

Ketika asimetri informasi antara produsen dan konsumen berhasil direduksi melalui keterbukaan data operasional, persepsi risiko moral dan psikologis konsumen akan menurun secara signifikan. Transparansi yang memadai membuat konsumen merasa lebih aman dalam menilai komitmen keberlanjutan sebuah merek, karena mereka memiliki akses terhadap informasi yang dapat digunakan untuk memvalidasi klaim perusahaan. Hal ini secara efektif menumbuhkan rasa percaya, legitimasi sosial, dan loyalitas kognitif yang pada akhirnya mendorong niat pembelian kembali secara lebih konsisten dalam jangka panjang (Kurniawan & Hidayat, 2024; Lestari & Santoso, 2023). Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa transparansi merek merupakan strategi utama dalam menjaga loyalitas konsumen fashion berkelanjutan, terutama ketika pasar semakin kritis terhadap isu greenwashing.

4. Kesimpulan

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian tahapan analisis kuantitatif, pemodelan regresi berganda, dan interpretasi teoritis yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan objektif sebagai berikut:

- 1) Secara parsial, Skeptisisme Greenwashing tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang produk fashion berkelanjutan H&M Conscious Collection pada konsumen milenial Jabodetabek. Keraguan atau

pandangan sinis konsumen terhadap orisinalitas klaim lingkungan tidak menjadi determinan utama dalam mendegradasi loyalitas transaksi pembelian kembali mereka di pasar ritel modern.

- 2) Secara parsial, Transparansi Merek berpengaruh positif dan signifikan secara dominan terhadap Niat Beli Ulang produk fashion berkelanjutan H&M Conscious Collection pada konsumen milenial Jabodetabek. Keterbukaan akses data operasional, ketertelusuran bahan baku, dan akuntabilitas dampak lingkungan yang ditunjukkan korporasi menjadi stimulator paling dominan dalam memperkuat niat beli ulang konsumen.
- 3) Secara simultan, variabel Skeptisisme Greenwashing dan Transparansi Merek memiliki kapasitas prediktif yang kuat terhadap perilaku pasar, dengan kontribusi model sebesar 54,3% dalam menjelaskan variabilitas Niat Beli Ulang pada lini produk fashion berkelanjutan di area metropolitan Jabodetabek.

4.2. Saran

Berlandaskan pada kesimpulan ilmiah di atas, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi taktis dan strategis:

- 1) **Bagi Praktisi Ritel dan Pelaku Industri Fashion:** Mengingat variabel transparansi merek terbukti menjadi kunci utama penggerak niat beli ulang, manajemen H&M dan pelaku bisnis sejenis disarankan untuk secara konsisten meningkatkan derajat keterbukaan data operasional mereka. Perusahaan harus mengoptimalkan integrasi teknologi informasi, misalnya dengan menyediakan barcode pelacakan material (traceability) yang dapat diakses langsung oleh konsumen melalui gawai di gerai ritel, serta menyajikan laporan audit emisi karbon berkala yang diverifikasi oleh lembaga independen bersertifikasi internasional (Schnittfeld & Busch, 2016). Hal ini penting untuk mengonversi konsumen kritis menjadi pelanggan setia.
- 2) **Bagi Pengembangan Riset Akademis Selanjutnya:** Mengingat hasil uji determinasi menunjukkan porsi variasi eksternal model yang masih cukup tinggi yaitu senilai 45,7%, peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel eksogen potensial lainnya. Disarankan untuk mengeksplorasi variabel seperti green perceive price (persepsi harga produk hijau), kesadaran ekologis personal (environmental awareness), atau memposisikan transparansi merek sebagai variabel mediasi/moderasi guna memetakan perilaku konsumen fashion berkelanjutan secara lebih komprehensif.

Reference

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bhagwat, S., Shrivastava, A., & Kumar, R. (2021). Brand Transparency And Consumer Trust In Sustainable Fashion: An Empirical Study. *Journal Of Cleaner Production*, 298, 126-139.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards Green Trust: The Influences Of Green Wash, Green Risk, And Green Image. *Journal Of Business Ethics*, 116(3), 477-490.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review And Assessment. *Journal Of Management*, 37(1), 39-67.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen Di Era Keterbukaan Informasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A., & Hidayat, R. (2024). Analisis Kredibilitas Informasi Lingkungan Dan Transparansi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sustainable Product. *Jurnal Riset Manajemen Pemasaran Nasional*, 4(1), 45-58.
- Lestari, S., & Santoso, B. (2023). Peran Transparansi Rantai Pasok Dalam Memitigasi Efek Greenwashing Pada Industri Ritel Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis Ritel Indonesia*, 8(2), 112-127.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means And End Of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The Environmental Price Of Fast Fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- Nuttebohm, L., Rief, S., & Witte, C. (2023). Greenwashing Vs. Real Sustainability: Consumer Skepticism In The Modern Retail Era. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 51(3), 312-329.
- Schnittfeld, N. L., & Busch, T. (2016). Sustainability Management And Brand Transparency In Fast Fashion Supply Chains. *Business Strategy And The Environment*, 25(5), 311-324.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi Akademis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects Of Green Advertising Claims And Corporate Environmental Performance. *Journal Of Business Ethics*, 171(2), 415-432.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer Dan Perilaku Konsumen Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, N. P., & Utama, I. M. (2020). Pengaruh Greenwashing Perception Terhadap Brand Equity Dengan Skeptisisme Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Udayana*, 9(4), 512-530.