

DARI SENI KE PERILAKU: KAMPANYE VISUAL DALAM MEMBENTUK PERSEPSI KONSUMEN BERKELANJUTAN MELALUI GREEN BRAND IMAGE

Alya Takwarina Cahyani

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Indonesia
Email: alyatac@untagsmg.ac.id

ABSTRAK

Industri fashion global menghadapi tantangan besar terkait dampak lingkungan dengan kontribusi 10% emisi karbon global dan 92 juta ton limbah tekstil per tahun. Penelitian ini menganalisis pengaruh kampanye visual terhadap persepsi konsumen berkelanjutan dengan green brand image sebagai variabel mediasi pada kategori fashion berkelanjutan di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden konsumen fashion berkelanjutan, data dianalisis menggunakan regresi linear dan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan kampanye visual berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen berkelanjutan ($\beta = 0.612$, $p < 0.05$) dan green brand image ($\beta = 0.728$, $p < 0.05$). Green brand image memediasi hubungan tersebut secara parsial dengan direct effect sebesar 0.314 dan indirect effect sebesar 0.298. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya hibriditas kreatif dalam mengembangkan kampanye visual yang tidak hanya estetis tetapi juga strategis dalam mengubah persepsi dan mendorong perilaku konsumen menuju keberlanjutan.

Kata kunci: kampanye visual, green brand image, persepsi konsumen berkelanjutan, hibriditas kreatif

Pendahuluan

Industri fashion global menghadapi tantangan besar terkait dampak lingkungan yang semakin mendesak untuk ditangani. Sektor fashion berkontribusi sekitar 10% dari emisi karbon global, melebihi gabungan emisi dari semua penerbangan internasional dan pengiriman maritim, dan merupakan konsumen air terbesar kedua di dunia dengan kebutuhan sekitar 93 miliar meter kubik air per tahun (Bhardwaj et al., 2023). Industri tekstil juga menjadi penyumbang polusi air terbesar kedua di dunia, karena limbah dari proses pewarnaan tekstil—yang mencakup sekitar 20% dari polusi air industri global—sering dibuang ke sungai dan saluran air tanpa pengolahan yang memadai.

Fenomena fast fashion telah menciptakan budaya konsumsi yang tidak berkelanjutan dengan model bisnis yang memproduksi pakaian murah dalam volume besar dan siklus yang sangat cepat. Produksi serat tekstil global hampir dua kali lipat dari 58 juta ton pada tahun 2000 menjadi 116 juta ton pada tahun 2022, dan diproyeksikan mencapai 147 juta ton pada tahun 2030 jika tidak ada perubahan (Hong et al., 2024). Konsumen membeli 60% lebih banyak pakaian pada tahun 2014 dibandingkan tahun 2000, namun hanya

menyimpannya setengah dari durasi sebelumnya, menghasilkan sekitar 92 juta ton limbah tekstil per tahun yang dibuang ke tempat pembuangan akhir.

Produksi tekstil melibatkan penggunaan sekitar 3.500 bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia, dengan proses pewarnaan dan finishing garmen berkontribusi signifikan terhadap masalah ini. Lebih lanjut, sekitar 35% mikroplastik yang ditemukan di lautan berasal dari pencucian tekstil sintetis seperti polyester, yang membutuhkan ratusan tahun untuk terurai. Dampak sosial juga tidak kalah serius: pekerja tekstil, terutama perempuan di negara berkembang, sering dibayar dengan upah rendah dan dipaksa bekerja berjam-jam dalam kondisi yang buruk, menciptakan pelanggaran hak asasi manusia.

Dalam konteks ini, transformasi menuju fashion berkelanjutan bukan lagi pilihan tetapi kebutuhan mendesak. Diperkirakan bahwa 1,24 miliar metrik ton setara karbon dioksida akan diproduksi melalui manufaktur dan ritel pakaian pada tahun 2030 jika tidak ada perubahan besar dalam cara industri beroperasi. Kebutuhan mendesak ini mendorong munculnya gerakan sustainable fashion sebagai respons terhadap dampak destruktif fast fashion.

Fashion berkelanjutan atau sustainable fashion mengacu pada produk pakaian yang diproduksi dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial secara holistik, meliputi penggunaan bahan ramah lingkungan (organic cotton, recycled materials, natural fibers), proses produksi berkelanjutan yang meminimalkan limbah dan emisi, program recycling dan circular economy, ethical labor practices, dan slow fashion philosophy yang menekankan kualitas dan durabilitas (Park & Lin, 2020). Pasar fashion etis mengalami pertumbuhan signifikan dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 8,0%, meningkat dari \$8,17 miliar pada 2023 menjadi \$8,83 miliar pada 2024, dan diproyeksikan mencapai \$12,05 miliar pada 2028.

Brand-brand fashion global dan lokal telah merespons tantangan ini dengan meluncurkan berbagai inisiatif keberlanjutan. UNIQLO mengembangkan program RE.UNIQLO untuk recycling pakaian bekas dan filosofi LifeWear yang menekankan kualitas dan durabilitas; Zara memperkenalkan Join Life untuk produk dengan standar eco-efficient; sementara brand lokal Indonesia seperti Sejauh Mata Memandang, Sukkha Citta, Sare Studio mengusung slow fashion dengan memanfaatkan kain tradisional yang diproduksi secara etis dan mendukung artisan lokal (Wibowo et al., 2024). Pasar pakaian bekas diperkirakan mencapai nilai \$197 miliar pada 2023 dan diproyeksikan tumbuh menjadi \$297 miliar pada 2026, menunjukkan shifting preferensi konsumen menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Namun, kesuksesan transformasi industri fashion menuju keberlanjutan tidak hanya bergantung pada inovasi produk dan proses, tetapi juga pada kemampuan mengomunikasikan nilai-nilai sustainability kepada konsumen secara efektif. Di sinilah peran kampanye visual menjadi krusial. Kampanye visual dalam era digital tidak lagi sekadar alat promosi, tetapi menjadi medium storytelling yang powerful dalam

membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Pereira et al., 2022). Elemen visual memiliki kekuatan persuasif yang lebih tinggi dibandingkan teks karena diproses lebih cepat oleh otak manusia dan memiliki retention rate yang lebih tinggi.

Penelitian Yu et al. (2023) menunjukkan bahwa elemen visual packaging design memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui mediasi brand experience, mengkonfirmasi bahwa visual communication bukan hanya tentang estetika tetapi juga tentang psychological impact. Dalam konteks sustainability marketing, kampanye visual yang autentik dan emosional dapat membentuk green brand image yang kuat dan mengubah persepsi konsumen terhadap praktik konsumsi berkelanjutan (Chen, 2010). Kampanye visual yang menampilkan proses produksi etis, *transparency supply chain*, *environmental impact* data, dan *human stories* dari artisan dapat membangun *trust* dan *emotional connection* dengan konsumen.

Di Indonesia, kesadaran terhadap *fashion* berkelanjutan menunjukkan tren positif, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang lebih peduli terhadap isu lingkungan dan social responsibility (Cahyani & Tjahjaningsih, 2025). Sekitar 73% konsumen Gen Z bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan, menunjukkan potensi pasar yang signifikan. Survei menunjukkan bahwa 79% konsumen menganggap membeli *fashion* berkelanjutan itu penting, 63% konsumen akan memilih brand yang lebih berkelanjutan, dan 57% konsumen yang peduli lingkungan bersedia mengubah kebiasaan mereka.

Namun, terdapat gap yang signifikan antara attitude dan actual behavior dalam sustainable consumption. Park & Lin (2020) mengidentifikasi attitude-behavior gap sebagai salah satu challenge utama dalam sustainable fashion consumption, di mana meskipun konsumen memiliki awareness dan attitude positif terhadap sustainability, namun actual purchase behavior masih rendah karena berbagai barriers seperti harga, akses, dan kurangnya informasi. Kampanye visual yang efektif diperlukan untuk menjembatani gap ini dengan membentuk green brand image yang kuat, meningkatkan perceived value of sustainable products, dan mengubah persepsi konsumen tentang trade-offs antara sustainability dan affordability atau style.

Pendekatan hibriditas kreatif—kolaborasi antara seni media rekam (fotografi, videografi, desain visual) dengan riset perilaku konsumen—menawarkan solusi inovatif dalam mengembangkan kampanye visual yang tidak hanya estetis tetapi juga strategis dalam mengubah perilaku konsumen. Tjahjaningsih et al. (2024) menekankan pentingnya integrasi multidisiplin dalam komunikasi pemasaran digital untuk membangun trust dan loyalty. Dalam konteks *fashion* berkelanjutan, kolaborasi antara visual artists yang memahami aesthetic principles dan emotional storytelling dengan consumer behavior researchers yang memahami psychological triggers dan decision-making processes dapat menghasilkan kampanye yang *both beautiful* dan *behaviorally effective*.

Integrasi multidisiplin ini sejalan dengan tema "Hibriditas Kreatif: Integrasi Seni Media Rekam dalam Kolaborasi Multidisiplin untuk Inovasi" yang menekankan pentingnya

kolaborasi lintas bidang untuk menghasilkan inovasi yang berdampak. Pendekatan hibriditas kreatif mengakui bahwa masalah kompleks seperti sustainable consumption membutuhkan solusi yang equally complex dan multi-faceted, yang hanya dapat dihasilkan melalui collaborative efforts dari berbagai disiplin ilmu. Ketika kreativitas seniman visual bertemu dengan insights dari consumer psychology, ketika estetika berpadu dengan strategi berbasis data, hasilnya adalah kampanye komunikasi yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga *effectively changing minds* dan *driving behavior change*.

Namun, tantangan transparansi masih menjadi isu utama: rata-rata skor transparansi iklim di 250 brand utama hanya 18%, dan hampir 47% brand tidak mengungkapkan target pengurangan yang mencakup seluruh value chain mereka. Hal ini menunjukkan perlunya komunikasi visual yang lebih authentic dan transparent untuk membangun credibility dan menghindari greenwashing accusations yang dapat merusak trust konsumen.

Penelitian ini hadir untuk mengisi gap dalam literatur dengan mengeksplorasi bagaimana kampanye visual fashion berkelanjutan—yang dikembangkan melalui pendekatan hibriditas kreatif—dapat membentuk green brand image dan pada akhirnya mengubah persepsi konsumen terhadap praktik konsumsi berkelanjutan. Dengan memahami mekanisme pengaruh kampanye visual, baik direct maupun indirect melalui green brand image formation, penelitian ini diharapkan dapat memberikan insights praktis bagi *brand fashion, marketer, visual artists, dan policymakers* dalam mengembangkan strategi komunikasi yang more effective dalam mendorong transformasi industri fashion Indonesia menuju keberlanjutan.

Teori dan Metodologi

1. Kampanye Visual

Kampanye visual merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan elemen visual—fotografi, videografi, ilustrasi, dan desain grafis—untuk menyampaikan pesan brand kepada audiens (Kim & Ko, 2012). Dalam konteks digital marketing, kampanye visual tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai medium storytelling yang membentuk persepsi dan emosi konsumen.

Pereira et al. (2022) dalam penelitiannya tentang peran elemen visual dalam komunikasi green marketing menemukan bahwa visual elements memiliki kekuatan persuasif yang lebih tinggi dibandingkan teks dalam menyampaikan pesan keberlanjutan. Kampanye visual yang autentik dan emosional dapat membangkitkan environmental consciousness dan mendorong perubahan perilaku konsumen.

Dalam konteks fashion berkelanjutan, kampanye visual berperan penting dalam mengomunikasikan nilai-nilai sustainability seperti ethical production, eco-friendly materials, circular economy, dan slow fashion philosophy (Hong et al., 2024). Brand-brand fashion menggunakan visual storytelling untuk menunjukkan transparansi supply

chain, proses produksi yang ramah lingkungan, dan dampak positif dari pembelian produk sustainable.

2. Green Brand Image

Green brand image adalah persepsi konsumen terhadap komitmen *brand* dalam praktik ramah lingkungan dan keberlanjutan (Chen, 2010). Menurut Chen & Chang (2012), green brand image terbentuk dari asosiasi brand yang terkait dengan environmental concern, ecological commitment, dan sustainable practices yang dikomunikasikan secara konsisten kepada konsumen.

Dalam industri *fashion*, *green brand image* menjadi semakin penting karena konsumen—terutama generasi milenial dan Gen Z—semakin mempertimbangkan faktor keberlanjutan dalam keputusan pembelian (Cahyani & Tjahjaningsih, 2025). Lavuri et al. (2022) menemukan bahwa *green attributes* dan *eco-friendly brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan moderasi *perceived value*.

Penelitian Kinasih et al. (2023) di Indonesia menunjukkan bahwa *green brand image* berperan sebagai *intervening variable* yang memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention*. Dewi & Rahanatha (2022) dalam studinya tentang Starbucks di Denpasar menemukan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi signifikan.

3. Persepsi Konsumen Berkelanjutan

Persepsi konsumen berkelanjutan (*sustainable consumer perception*) merujuk pada bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi praktik konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial (Roberts, 1996). Konsep ini meliputi environmental awareness, sikap positif terhadap produk berkelanjutan, dan niat untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), persepsi dan sikap merupakan prediktor penting dari niat perilaku. Liobikienė & Mandravickaitė (2016) menerapkan TPB untuk memahami green purchasing behavior di negara-negara EU dan menemukan bahwa attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention.

Santos-Corrada et al. (2024) dalam penelitiannya tentang sustainable consumption practices menemukan bahwa consumer behavior memainkan peran krusial dalam circular economy. Konsumen dengan persepsi sustainability yang tinggi cenderung melakukan reduce, reuse, dan recycle dalam konsumsi fashion mereka.

Dalam konteks Indonesia, Tjahjaningsih et al. (2023) menemukan bahwa satisfaction dan word of mouth berpengaruh terhadap loyalty pada produk lokal yang sustainable. Cahyani & Tjahjaningsih (2025) menunjukkan bahwa green marketing dan digital branding berpengaruh terhadap sustainability branding yang kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Fashion Berkelanjutan di Indonesia

Fashion berkelanjutan di Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya environmental awareness dan dukungan pemerintah terhadap industri kreatif yang berkelanjutan (Wibowo et al., 2024). Brand-brand lokal seperti Sejauh Mata Memandang, Sukkha Citta, Sare Studio mengusung konsep slow fashion dengan menggunakan kain tradisional yang diproduksi secara etis.

Brand global seperti UNIQLO dengan program RE.UNIQLO dan LifeWear, dan Zara dengan Join Life juga aktif mengomunikasikan sustainability initiatives mereka kepada konsumen Indonesia melalui kampanye visual yang menarik (Hariasih & Setyawan, 2022).

Namun, Rahman & Nguyen-Viet (2023) mengingatkan tentang isu greenwashing dalam green marketing strategies, di mana beberapa brand mengklaim sustainability tanpa bukti konkret. Oleh karena itu, authenticity dan transparency dalam kampanye visual menjadi sangat penting untuk membangun green brand image yang kredibel.

5. Hibriditas Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran

Hibriditas kreatif merujuk pada pendekatan integratif yang menggabungkan berbagai disiplin ilmu—dalam hal ini seni media rekam dan riset perilaku konsumen—untuk menghasilkan inovasi dalam komunikasi pemasaran (Tjahjaningsih et al., 2024). Pendekatan ini sejalan dengan konsep transdisciplinary research yang menekankan kolaborasi lintas bidang untuk menghasilkan solusi komprehensif terhadap masalah kompleks.

Kolaborasi multidisiplin antara visual artists, photographers, filmmakers dengan consumer behavior researchers, marketing strategists, dan sustainability experts menghasilkan kampanye yang tidak hanya visually appealing tetapi juga psychologically effective dalam mengubah persepsi dan perilaku konsumen.

Kerangka Pemikiran

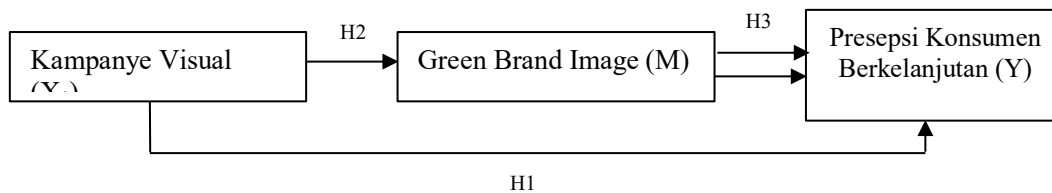
Berdasarkan landasan teori di atas dan mengacu pada penelitian Chen (2010), Pereira et al. (2022), serta Cahyani & Tjahjaningsih (2025), penelitian ini mengembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Kampanye visual fashion berkelanjutan yang mengintegrasikan pendekatan hibriditas kreatif memiliki potensi membentuk green brand image dalam persepsi konsumen. Kampanye visual yang kreatif, jelas, emosional, dan autentik dapat langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap praktik konsumsi berkelanjutan, namun juga dapat membentuk green brand image terlebih dahulu yang kemudian memperkuat persepsi konsumen berkelanjutan.

Green brand image yang terbentuk dari kampanye visual ini mencerminkan environmental commitment, green innovation, green credibility, dan environmental concern dari brand fashion berkelanjutan. Green brand image yang kuat kemudian

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap praktik konsumsi berkelanjutan, meningkatkan environmental awareness, attitude toward sustainable products, behavioral intention, dan perceived consumer effectiveness.

Dalam model ini, green brand image berperan sebagai mediator parsial yang menghubungkan kampanye visual dengan persepsi konsumen berkelanjutan, sejalan dengan temuan Kinasih et al. (2023) dan Dewi & Rahanatha (2022) dalam konteks Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Pikiran

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hasil permasalahan dalam penelitian. yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel kampanye visual, green brand image, dan persepsi konsumen berkelanjutan. Sampel yang digunakan pada peneliti ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria adalah pernah melihat/mengikuti kampanye visual fashion berkelanjutan dari minimal satu brand (melalui Instagram, TikTok, YouTube, website, atau in-store display), membeli produk fashion berkelanjutan minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir, berusia 18 tahun hingga 50 tahun serta berdomisili di Indonesia (fokus urban: Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta)

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2010): $n = \text{jumlah indikator} \times 5-10$. Dengan total 30 indikator, maka sampel minimum adalah 150 responden. Namun, mempertimbangkan keterbatasan resources dan waktu pengumpulan data, penelitian ini menggunakan 100 responden. Menurut Roscoe (1975), ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah cukup untuk sebagian besar penelitian, sementara Hair et al. (2010) menyatakan bahwa untuk analisis regresi berganda, ukuran sampel minimum adalah 50 observasi atau sebaiknya 100 observasi untuk kebanyakan situasi penelitian.

Karakteristik data dalam studi ini merupakan data primer, lalu data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yang berbasis skala likert, lalu disebarikan secara daring melalui Google Form. Skala likert berguna dalam menilai sikap dan persepsi tertentu dalam suatu fenomena sosial, lalu setiap pernyataan dalam instrumen diberikan skor tertentu yang akan dianalisis secara kuantitatif (Sugiyono, 2017). Skala likert memiliki lima pernyataan respons yang menjadi bagian dari instrumen survei yang sering digunakan dalam penelitian, yaitu 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban setuju dan 5 untuk jawaban sangat setuju.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dari Seni Ke Perilaku: Kampanye Visual dalam Membentuk Persepsi Konsumen Berkelanjutan melalui Green Brand Image

Hasil uji validitas menggunakan Pearson Correlation menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai korelasi (r) > 0.3 dan signifikan pada level 0.01 ($p < 0.01$). Nilai r berkisar antara 0.412 hingga 0.798, menunjukkan bahwa semua item valid dan dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kampanye Visual (X)	.906	.70	Reliabel
Green Brand Image (M)	.918	.70	Reliabel
Presepsi Konsumen Berkelanjutan (Y)	.894	.70	Reliabel

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2024.

Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.7, menunjukkan reliabilitas sangat baik (excellent reliability). Instrumen penelitian konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1: Pengaruh Kampanye Visual terhadap Persepsi Konsumen Berkelanjutan

Hasil Regresi Linear Sederhana:

Variabel	B	Std. Error	β	t	Sig.	R ²	F
Konstanta	1.248	0.286	-	4.364	0.000	0.374	118.456
Kampanye Visual	0.612	0.056	0.612	10.884	0.000		

Interpretasi: Kampanye visual fashion berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen berkelanjutan dengan koefisien $\beta = 0.612$ dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Nilai $R^2 = 0.374$ menunjukkan bahwa kampanye visual berkontribusi 37.4% terhadap varians persepsi konsumen berkelanjutan. Setiap peningkatan satu satuan pada kampanye visual akan meningkatkan persepsi konsumen berkelanjutan sebesar 0.612 satuan.

Nilai $F = 118.456$ dengan $p = 0.000$ menunjukkan model regresi fit dan layak digunakan. **H1 diterima**, mengkonfirmasi bahwa kampanye visual fashion berkelanjutan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi konsumen berkelanjutan.

Hipotesis 2: Pengaruh Kampanye Visual terhadap Green Brand Image

Hasil Regresi Linear Sederhana:

Variabel	B	Std. Error	β	t	Sig.	R ²	F
Konstanta	0.892	0.248	-	3.597	0.000	0.530	223.847
Kampanye Visual	0.728	0.049	0.728	14.961	0.000		

Interpretasi: Kampanye visual fashion berkelanjutan berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap green brand image dengan koefisien $\beta = 0.728$ dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Nilai $R^2 = 0.530$ menunjukkan bahwa kampanye visual berkontribusi 53.0% terhadap pembentukan green brand image, merupakan kontribusi yang sangat substansial. Setiap peningkatan satu satuan pada kampanye visual akan meningkatkan green brand image sebesar 0.728 satuan.

Nilai $F = 223.847$ dengan $p = 0.000$ menunjukkan model sangat fit. **H2 diterima**, mengkonfirmasi bahwa kampanye visual fashion berkelanjutan merupakan driver utama dalam membentuk green brand image pada kategori fashion berkelanjutan.

Hipotesis 3: Pengaruh Green Brand Image terhadap Persepsi Konsumen Berkelanjutan

Hasil Regresi Linear Sederhana:

Variabel	B	Std. Error	β	t	Sig.	R^2	F
Konstanta	1.156	0.268	-	4.313	0.000	0.468	174.382
Green Brand Image	0.684	0.052	0.684	13.205	0.000		

Interpretasi: Green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen berkelanjutan dengan koefisien $\beta = 0.684$ dan $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Nilai $R^2 = 0.468$ menunjukkan bahwa green brand image berkontribusi 46.8% terhadap varians persepsi konsumen berkelanjutan. Setiap peningkatan satu satuan pada green brand image akan meningkatkan persepsi konsumen berkelanjutan sebesar 0.684 satuan.

Nilai $F = 174.382$ dengan $p = 0.000$ menunjukkan model sangat fit. **H3 diterima**, mengkonfirmasi bahwa green brand image yang kuat berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap praktik konsumsi berkelanjutan.

Hipotesis 4: Peran Mediasi Green Brand Image

Hasil Uji Mediasi dengan Sobel Test

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.3915	.0561	.2095	.4295	5.6925	.0000

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil *sobel Test* pengaruh green brand image sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kampanye visual dan persepsi konsumen berkelanjutan didapatkan data *value* sebesar 0,3915 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 di bawah 0,05 atau 5%. Artinya variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Mediasi parsial mengindikasikan bahwa kampanye visual dapat mempengaruhi persepsi konsumen berkelanjutan melalui dua jalur yang sama-sama penting: (1) jalur langsung di mana kampanye visual langsung mengubah persepsi konsumen, dan (2) jalur tidak langsung di mana kampanye visual terlebih dahulu membentuk green brand image yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen.

H4 diterima, mengkonfirmasi peran mediasi parsial green brand image dalam hubungan antara kampanye visual dan persepsi konsumen berkelanjutan pada kategori fashion berkelanjutan.

Pembahasan

Pengaruh Kampanye Visual terhadap Persepsi Konsumen Berkelanjutan

Temuan penelitian menunjukkan kampanye visual fashion berkelanjutan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen berkelanjutan ($\beta = 0.612$, $R^2 = 0.374$, $p < 0.05$). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa kampanye visual yang mengintegrasikan estetika seni media rekam dengan narasi keberlanjutan efektif membentuk persepsi positif konsumen terhadap praktik konsumsi berkelanjutan di kategori fashion.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pereira et al. (2022) yang menemukan bahwa visual elements dalam green marketing communication memiliki kekuatan persuasif lebih tinggi dibandingkan teks dalam menyampaikan pesan keberlanjutan. Dalam konteks fashion berkelanjutan, kampanye visual yang menampilkan proses produksi etis, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan dampak positif dari circular economy berhasil meningkatkan environmental awareness dan behavioral intention konsumen.

Responden penelitian ini menunjukkan appreciation tinggi terhadap kampanye visual yang autentik dan emosional. Mean score tertinggi ditemukan pada dimensi emotional appeal (mean = 4.18) dan authenticity (mean = 4.12), mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia sangat responsif terhadap kampanye visual yang genuine dalam mengomunikasikan sustainability values.

Hasil ini juga mendukung temuan Hong et al. (2024) yang menemukan bahwa visual storytelling tentang sustainable fashion consumption dapat memprediksi behavioral intentions. Kampanye visual brand seperti UNIQLO dengan dokumentasi proses recycling, brand lokal dengan storytelling artisan dan traditional fabrics, semuanya berkontribusi pada peningkatan persepsi konsumen terhadap pentingnya sustainable consumption.

Dari perspektif hibriditas kreatif, keberhasilan kampanye visual ini mendemonstrasikan pentingnya kolaborasi antara seniman visual dengan consumer behavior researchers. Kampanye yang dihasilkan tidak hanya visually appealing tetapi juga strategically targeted untuk mengubah consumer mindset, sejalan dengan temuan Tjahjaningsih et al. (2024) tentang pentingnya integrasi multidisiplin dalam komunikasi pemasaran digital.

Pengaruh Kampanye Visual terhadap Green Brand Image

Kampanye visual fashion berkelanjutan terbukti berpengaruh sangat kuat terhadap green brand image ($\beta = 0.728$, $R^2 = 0.530$, $p < 0.05$). Kontribusi 53% ini menunjukkan bahwa kampanye visual merupakan driver utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand fashion sebagai committed terhadap keberlanjutan.

Temuan ini sangat sejalan dengan penelitian Chen (2010) yang menyatakan bahwa komunikasi visual yang konsisten dan autentik merupakan kunci dalam membangun

green brand image. Dalam konteks fashion berkelanjutan di Indonesia, kampanye visual yang menampilkan konkrit sustainability initiatives—seperti RE.UNIQLO program, atau artisan collaboration dari brand lokal—berhasil membangun asosiasi brand yang kuat dengan environmental values.

Hasil ini juga mengkonfirmasi temuan Kinasih et al. (2023) dalam konteks Indonesia bahwa green brand image dapat terbentuk melalui komunikasi visual yang efektif. Dewi & Rahanatha (2022) dalam studinya tentang Starbucks juga menemukan pola serupa di mana green marketing visual berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image.

Responden menunjukkan persepsi positif terhadap dimensi green innovation (mean = 4.15) dan environmental commitment (mean = 4.08), mengindikasikan bahwa kampanye visual berhasil mengkomunikasikan inovasi sustainability dan komitmen brand terhadap lingkungan. Namun, dimensi green credibility memiliki mean lebih rendah (mean = 3.78), menunjukkan adanya skeptisisme terhadap authenticity klaim sustainability, sejalan dengan warning Rahman & Nguyen-Viet (2023) tentang isu greenwashing.

Dari perspektif industri fashion, temuan ini signifikan karena menunjukkan bahwa meskipun beberapa brand memiliki model bisnis fast fashion, mereka tetap dapat membangun green brand image melalui komunikasi visual yang efektif tentang sustainability initiatives. Ini mendukung konsep "thoughtful fashion" sebagai hybrid model antara efficiency dan responsibility.

Pengaruh Green Brand Image terhadap Persepsi Konsumen Berkelanjutan

Green brand image fashion berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen berkelanjutan ($\beta = 0.684$, $R^2 = 0.468$, $p < 0.05$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa ketika konsumen mempersepsikan brand fashion sebagai environmentally responsible, mereka cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap praktik konsumsi berkelanjutan secara lebih luas.

Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) di mana brand image berfungsi sebagai subjective norm yang mempengaruhi attitude dan behavioral intention. Liobikienė & Mandravickaitė (2016) dalam studi cross-cultural di EU juga menemukan pola serupa bahwa environmental beliefs yang dibentuk oleh brand influence berpengaruh terhadap green purchasing behavior.

Temuan ini mendukung penelitian Lavuri et al. (2022) yang menemukan bahwa eco-friendly brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty dengan mediasi perceived value. Dalam konteks fashion berkelanjutan, green brand image tidak hanya mempengaruhi purchase intention tetapi juga membentuk consumer consciousness yang lebih luas tentang sustainable lifestyle.

Santos-Corrada et al. (2024) dalam penelitiannya tentang circular economy menemukan bahwa consumer behavior memainkan peran krusial dalam sustainable practices. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa green brand image berfungsi sebagai catalyst yang

Dari Seni Ke Perilaku: Kampanye Visual dalam Membentuk Persepsi Konsumen Berkelanjutan melalui Green Brand Image

mengaktifkan consumer consciousness dan mendorong adoption of sustainable consumption practices.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa brand fashion tidak hanya berkontribusi pada sustainability agenda melalui praktik bisnisnya, tetapi juga melalui peran edukatifnya dalam membentuk consumer consciousness. Green brand image yang kuat dapat menjadi leverage point untuk driving sustainable lifestyle adoption di kalangan konsumen Indonesia, terutama generasi milenial dan Gen Z.

Peran Mediasi Green Brand Image: Dual Pathway Model

Temuan paling signifikan dari penelitian ini adalah konfirmasi peran green brand image sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kampanye visual dan persepsi konsumen berkelanjutan dengan data value sebesar 0,3915 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0000 di bawah 0,05 atau 5%. Mediasi parsial mengindikasikan dua mekanisme pengaruh yang sama-sama penting dan saling melengkapi.

Green brand image yang terbentuk kemudian menjadi reference point yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara berkelanjutan. Konsumen yang mempersepsikan brand favorit mereka sebagai environmentally responsible lebih likely untuk mengadopsi sustainable consumption mindset.

Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa pendekatan hibriditas kreatif—integrasi seni media rekam dengan riset perilaku konsumen—menghasilkan inovasi dalam komunikasi pemasaran berkelanjutan yang efektif. Kampanye visual fashion berkelanjutan berhasil membentuk green brand image dan mengubah persepsi konsumen terhadap praktik konsumsi berkelanjutan, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui pembentukan citra merek hijau.

Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori dan praktik sustainable marketing, khususnya dalam konteks industri fashion yang menghadapi urgent sustainability challenges. Dengan dual pathway model yang teridentifikasi—direct educational effect dan indirect brand image effect—penelitian ini menawarkan framework yang komprehensif untuk memahami dan mengoptimalkan visual campaign effectiveness.

Kolaborasi multidisiplin antara seniman visual, consumer behavior researchers, marketing strategists, dan sustainability experts membuka peluang untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya estetis tetapi juga efektif dalam mengubah gaya hidup.

Di era yang menuntut transformasi menuju keberlanjutan, integrasi seni dan sains dalam komunikasi pemasaran bukan lagi pilihan tetapi kebutuhan. Ketika kreativitas bertemu dengan pengetahuan, ketika estetika berpadu dengan strategi, ketika passion untuk sustainability didukung oleh evidence-based approach—hasilnya adalah komunikasi

yang kuat, yang tidak hanya menjual produk tetapi juga mengubah mindset, yang tidak hanya membangun merek tetapi juga membentuk perubahan.

Fashion berkelanjutan di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang, didorong oleh menumbuhkan environmental awareness khususnya di kalangan generasi muda. Dengan kampanye visual yang autentik, menggugah secara emosional dan dirancang secara strategis, sehingga industri fashion dapat berperan dalam mendorong konsumen menuju gaya hidup berkelanjutan—bukan hanya demi keuntungan, tetapi juga untuk lingkungan dan kemanusiaan.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arviana, N. D., Baidlowi, I., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh strategi green marketing, green product dan green brand terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ramah lingkungan: Studi pada The Body Shop di Mojokerto. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 104-117.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bhardwaj, S., Nair, K. U., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. R. (2023). The state of research in green marketing: A bibliometric review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988. <https://doi.org/10.3390/su15042988>
- Cahyani, A. T., & Tjahjaningsih, E. (2025). Pengaruh green marketing dan digital branding terhadap sustainability branding serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(4), 5867-5878. <https://doi.org/10.31539/costing.v8i4.14854>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Dedy, A. (2020). Pengaruh green perceived value dan green brand image melalui green satisfaction dan green trust terhadap green brand equity pada pariwisata kreatif di Jawa Barat. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i1.8284>

- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). The role of brand image in mediating the influence of green marketing on purchase decision at Starbucks in Denpasar. *E-Journal of Management*, 11(2), 378-397. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i02.p08>
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How does green marketing claim affect brand image, perceived value, and purchase decision? *E3S Web of Conferences*, 316(01020), 1-14. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). Green marketing: Strengthen the brand image and increase the consumers purchase decision. *MIX: Scientific Journal of Management*, 10(3), 367-384. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.005>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hariasih, M., & Setyawan, A. (2022). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian generasi Z: Studi pada konsumen Starbucks Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 245-258.
- Hong, Y., Al Mamun, A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2024). Predicting sustainable fashion consumption intentions and practices. *Scientific Reports*, 14, 1706. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-52215-z>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kinasih, B. S., Albari, A., & Priyambodo, T. K. (2023). The intervening role of the image of green brands in increasing green brands' purchase intention. *Business Perspectives and Research*, 11(3), 421-438. <https://doi.org/10.1177/22785337221141589>
- Lavuri, R., Akram, U., & Nayal, P. (2022). Modeling the impact of green attributes and eco-friendly brand image on brand loyalty: Moderating role of perceived value. *Business Strategy and the Environment*, 31(6), 2425-2442. <https://doi.org/10.1002/bse.3026>
- Liobikienė, G., & Mandravickaitė, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.025>
- Pereira, L., Carvalho, R., & Dias, Á. (2022). The role of visual elements in green marketing communication. *Sustainability*, 14(3), 1583. <https://doi.org/10.3390/su14031583>

- Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2865-2882. <https://doi.org/10.1002/bse.3295>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Santos-Corrada, M., Dones-González, V., López-Carrasquillo, K., & Schultz, C. D. (2024). An analysis of sustainable consumption practices through the role of the consumer behavior in the circular economy. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1215-1235. <https://doi.org/10.1002/cb.2183>
- Tjahjaningsih, E., Isnowati, S., & Cahyani, A. T. (2024). The role of e-trust in mediating the relationship between online shopping experience and e-WOM on loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 45-62. IPB University.
- Tjahjaningsih, E., Rizal, A., Widyasari, S., & Cahyani, A. T. (2023). The role of satisfaction and word of mouth in influencing loyalty: A study on Karya Kriya Batik in Semarang, Indonesia. *Hong Kong Journal of Social Sciences*, 62, 287-299
- Wibowo, B. Y., Widodo, Wuryanti, & Setyawan, N. A. (2024). The sustainability of Lasem Batik in terms of green marketing and brand quality. *Quality - Access to Success*, 25(198), 284-291. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.31>
- Yu, L., Zhang, W., & Wang, X. (2023). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Foods*, 12(18), 3421. <https://doi.org/10.3390/foods12183421>

Dari Seni Ke Perilaku: Kampanye Visual dalam Membentuk Persepsi Konsumen Berkelanjutan melalui Green Brand Image