

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan *fast fashion*, termasuk Hennes & Mauritz (H&M), untuk menerapkan strategi pemasaran hijau sebagai upaya mempertahankan daya saing. Namun, praktik *greenwashing* yang menonjolkan klaim keberlanjutan tanpa bukti nyata seringkali menimbulkan paradoks. Alih-alih memperkuat kepercayaan, strategi ini justru berpotensi menimbulkan skeptisisme konsumen yang merusak kredibilitas merek. Atas dasar itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *greenwashing* terhadap ekuitas merek hijau dengan citra merek hijau dan *green satisfaction* sebagai variabel mediasi, khususnya pada konsumen H&M di Kota Semarang yang merepresentasikan dinamika konsumsi *fast fashion* dalam konteks pasar global.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring kepada 100 responden yang ditentukan dengan *purposive sampling*. Responden ditetapkan berdasarkan kriteria usia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, serta memiliki pengalaman membeli produk H&M. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS 24 guna menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung serta peran mediasi citra merek hijau dan *green satisfaction*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif signifikan terhadap citra merek hijau dan *green satisfaction*. Lebih lanjut, kedua variabel mediasi tersebut terbukti memediasi secara penuh pengaruh *greenwashing* terhadap ekuitas merek hijau. Temuan ini menegaskan bahwa praktik *greenwashing* tidak hanya menurunkan kepuasan konsumen dan melemahkan citra merek, tetapi juga mengikis ekuitas merek hijau secara keseluruhan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan perlu menghindari strategi komunikasi yang manipulatif dan menggantinya dengan praktik pemasaran hijau yang autentik, konsisten, dan transparan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri *fast fashion*.

Kata Kunci: *Greenwashing*, Citra Merek Hijau, *Green Satisfaction*, Ekuitas Merek Hijau, *Fast Fashion*.