

**DAMPAK IKLAN RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI RAMAH LINGKUNGAN: STUDI EMPIRIS PRODUK EIGER PADA KONSUMEN UMUM**

Anggun Cempaka Murti, Hikma Agma Titan Shania  
Departemen Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
JL. Ahmad Yani No. 157, Pabelan, Surakarta, 57169 INDONESIA  
Email: [angguncempaka29@gmail.com](mailto:angguncempaka29@gmail.com), [hikmatitan2002@gmail.com](mailto:hikmatitan2002@gmail.com)

Submitted: 12 June 2024

Accepted: 21 June 2024

Published: 22 June 2024

**ABSTRAK**

Mengetahui dampak iklan ramah lingkungan terhadap niat beli ramah lingkungan pada produk Eiger di kalangan konsumen umum. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis data Partial Least Square (PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 158 responden yang memiliki karakteristik beragam berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, dan pengeluaran bulanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan. Elemen-elemen iklan ramah lingkungan yang terdiri dari citra perusahaan yang ramah lingkungan, kerangka pesan yang kuat, dan manfaat konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran hijau dalam meningkatkan kesadaran dan minat beli produk ramah lingkungan di kalangan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi iklan yang efektif untuk mempromosikan produk ramah lingkungan, serta meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap produk-produk yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** iklan ramah lingkungan, niat beli, produk ramah lingkungan, green image

**PENDAHULUAN**

Peningkatan kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan lingkungan telah mendorong pertumbuhan yang cepat dalam bidang pemasaran hijau (Rizal & Harsono, 2022). Perhatian tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bagian dari etika dan keberlanjutan perusahaan telah menjadi fokus utama (Nguyen-Viet et al., 2024). Indonesia menduduki peringkat pertama di Asia Tenggara dan peringkat ke 17 secara global sebagai negara dengan Tingkat pencemaran tinggi dengan berbagai masalah lingkungan yang masih belum terselesaikan seperti pencemaran udara oleh pengendaraan bermotor, limbah industri, dan faktor-faktor lainnya (Dendy Setyawan, 2023). Menurut Kompas pada September 2023 warga kota Indonesia hidup dengan polusi udara, Masyarakat di 98 kota di Indonesia terpapar polusi udara secara signifikan

Menjaga lingkungan sangat penting dan hal tersebut dapat mengubah perilaku pembelian sehingga mengarah pada produk ramah lingkungan. (Kurnia et al., 2022) Beberapa perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui berbagai strategi. Sementara pemasaran dan iklan ramah lingkungan terus berkembang, iklan saat ini menjadi elemen penting yang sulit dipisahkan, bahkan tampaknya menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita yang tidak dapat kita hindari (Waskito & Wahyono, 2016). Pentingnya iklan dengan tema ramah lingkungan semakin meningkat bagi perusahaan karena ukuran segmen yang bertambah besar dan kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap lingkungan. Tema-tema iklan hijau seperti produk yang dapat didaur ulang, ramah lingkungan, tidak merusak lapisan ozon, dan mudah terurai menjadi sangat diminati dalam iklan hijau, dan konsumen sering tertarik dengan tema-tema semacam itu. (Pengaruh Iklan Hijau Pada Sikap ... Pram Suryanadi PENGARUH IKLAN HIJAU PADA SIKAP DAN PILIHAN TEMA PADA IKLAN HIJAU PRAM SURYANADI Staff Pengajar Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Jurnal Bisnis & Manajemen, n.d.)

Untuk membuat Masyarakat bersedia membeli produk hijau, maka produk harus disertai dengan informasi yang memadai dan dapat dipercaya, sehingga Perusahaan harus menyediakan informasi yang akurat dan dapat dipercaya bagi konsumen sehingga dapat mengurangi persepsi negative pelanggan (Waskito, 2015). Konsumen seringkali menggunakan isyarat informasi yang terkait dengan produk untuk menilai kualitasnya, namun tidak terbatas pada merek yang terkait, reputasi perusahaan pembuatnya, testimoni dari pengguna sebelumnya, ulasan online, kemasan produk, fitur-fitur yang ditawarkan, serta harga yang ditetapkan, sehingga faktor-faktor ini secara kolektif memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan keandalan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Sari et al., n.d.)

Citra hijau merupakan serangkaian persepsi konsumen bahwa suatu Perusahaan berkomitmen terhadap perlindungan lingkungan dan citra ini merupakan elemen penting bagi Perusahaan (J. Wang et al., 2018). Faktor-faktor mencakup informasi yang diterima konsumen tentang kebijakan lingkungan perusahaan, praktik produksi yang berkelanjutan, sumber daya yang digunakan dalam proses produksi, serta pengaruh sosial dan budaya yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang mendukung pelestarian lingkungan. Citra merek hijau juga dapat dipengaruhi oleh upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan, misalnya melalui label-label seperti "organik", "ramah lingkungan", atau "berkelanjutan" yang disematkan pada kemasan produk. Dengan demikian, citra merek hijau bukan hanya sekadar aspek penilaian konsumen terhadap produk, tetapi juga mencerminkan hubungan yang kompleks antara perusahaan, konsumen, dan lingkungan (Agustina et al., 2016)

Dorongan kuat dari konsumen untuk produk ramah lingkungan telah memicu transformasi besar dalam cara perusahaan mengembangkan dan memasarkan produk mereka, menciptakan kesempatan yang luas untuk kemajuan sosial dan komersial di era pembangunan berkelanjutan (Zhuang et al., 2021). Jika konsumen memiliki banyak pengetahuan dan informasi tentang produk ramah lingkungan mengenai atribut, fungsi dan kegunaan produk, maka mereka akan lebih percaya diri dalam menilai produk ramah lingkungan, yang secara langsung mempengaruhi niat membeli konsumen (H. Wang et al., 2019). Niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan dapat dijelaskan sebagai seberapa besar kemungkinan dan keinginan seseorang untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk tradisional lainnya saat mereka mempertimbangkan pembelian (Mei et al., 2012).

Pada penelitian sebelumnya telah membahas Corporate social responsibility dan behavioral intention. Banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji secara mendalam persepsi dan sikap pembeli serta pemasok terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. di Indonesia sendiri sudah ada di dalam berbagai sektor industri seperti kecantikan, konstruksi, dan minuman kemasan. Di industri bumbu penyedap makanan sejauh pengetahuan kami, belum ada penelitian yang menguji pengaruh green advertising terhadap green purchase intention di bidang industri bumbu penyedap makanan.

Untuk mengatasi kesenjangan pada penelitian sebelumnya akan dilakukan perluasan literatur dengan mempertimbangkan hubungan Corporate social responsibility dan behavioral intention. Pada penelitian ini kami meningkatkan pemahaman tentang niat perilaku konsumen dalam industri bumbu penyedap makan. Penelitian ini menguji korelasi antara Green Advertising (GA), Green Image (GI), Green Trust (GT), dan Green Purchase Intention (GPI) produk hijau Eiger.

### **Theory SOR (Stimulus, Organism, Response)**

Yang mendasari teori ini ialah teori SOR (Stimulus, Organism, Response) meyakini bahwa penyebab sikap seringkali berbeda tergantung pada kualitas dorongan yang

dikomunikasikan pada organismus. Maka inti dari teori yang telah disebutkan yaitu setiap pengaruh media terhadap individu harus dimulai dengan perhatian atau paparan terhadap pesan-pesan media. Alhasil akan menjangkau seiring berjalannya waktu dan membawa perbedaan bagi banyak orang (*McQuail 's Mass Communication Theory* 2010). Secara sederhana, komunikasi dapat berjalan dengan baik melalui 2 unsur, yaitu media massa sebagai pengirim informasi dan audiens sebagai penerimanya (Morissan, 2010).

Teori S-O-R atau Stimulus Organism Response oleh Hovvland tahun 1953. Pada teori ini sebenarnya berasal dari psikolog lalu diterapkan pada ilmu komunikasi, yang mana objek utamanya adalah manusia. Manusia tentunya memiliki beberapa komponen berupa sikap dan perilaku, pendapat atau opini, konasi (kecenderungan melakukan tindakan), afeksi (sikap tertentu dalam hal perasaan ) dan kognisi (pemikiran, pemahaman atau pengetahuan). teori mengasumsikan bahwa penyebab terjadinya perubahan pada perilaku manusia bergantung pada kualitas dorongan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organismus (komunikasikan) (Yasir, 2009)

Green Advertising adalah iklan yang didasarkan atau dilakukan dengan strategi yang erat terhadap isu-isu lingkungan (Kärnä et al. 2001). Iklan hijau telah muncul sebagai strategi bisnis yang populer dalam beberapa tahun terakhir untuk memasarkan produk yang diklaim memiliki dampak lingkungan yang relatif rendah (Banerjee, Gulas, and Iyer 1995; Peattie 2001)

Menurut Kärnä et al., 2001, Green Advertising memiliki 5 elemen, yaitu :

1. Iklan bertujuan mempublikasikan citra dari perusahaan yang ramah lingkungan.
2. Kerangka pesan yang tersirat, memiliki struktur iklan yang kuat. Yaitu, terdiri dari pembuatan judul iklan, hak cipta iklan, dan ilustrasi yang disertakan.
3. Unsur-unsur pesan merupakan salah satu daya Tarik untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pembuat iklan.
4. Kemanfaatan konsumen merupakan manfaat utama yang disampaikan dalam iklan ramah lingkungan, apapun bentuk teks atau gambar yang disampaikan di dalamnya.
5. Faktor pendukung lain juga menjadi nilai dasar yang akan disampaikan green advertising.

### **Green Advertising dan Brand Image**

Setelah melakukan produksi pada produk barang atau jasa, tentunya kita akan melakukan promosi terhadap produk. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, melalui media online ataupun offline secara langsung. Perusahaan akan melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan produk ke khalayak umum. Adapun beberapa perusahaan menggunakan periklanan ramah lingkungan yaitu green advertising, yang mana penyampaian informasi dikemas untuk menarik minat konsumen pada produk ramah lingkungan (Winarno 2019).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pawitaningtyas 2015) Green Advertising terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Pada PT EIGERINDO MULTI PRODUK INDRUSTRI. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Chen and Chai 2010) yang menyatakan bahwa perusahaan sebaiknya meningkatkan keramahan lingkungan pada produk serta prosesnya dan meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap lingkungan.

H2 : Green Advertising berpengaruh signifikan terhadap Green Trust

### **Green Image dan Green Purchase Intention**

Dalam definisi, Green Purchase intention merupakan keinginan atau kemungkinan dari pelanggan yang memiliki ketertarikan dengan produk ramah lingkungan. Mereka lebih sadar akan isu-isu dengan produk ramah lingkungan daripada produk konvensional yang tersebar di

media social yang proses produksinya mengesampingkan dampak buruk bagi lingkungan (Ali and Ahmad 2016)

Pada penelitian terdahulu oleh Rahmi et al., 2017 , Green Image mempunyai pengaruh pada Green Purchase Intention. Hasil menunjukkan bahwa perusahaan dengan citra merek ramah lingkungan lebih mungkin membujuk pelanggan untuk membeli produk dan jasa ramah lingkungan dibandingkan perusahaan tanpa citra merek ramah lingkungan Masu. Sebaliknya, jika citra merek ramah lingkungan menjadi negatif, konsumen mungkin akan kurang berminat membeli produk tersebut. Ketika konsumen memandang citra merek ramah lingkungan suatu perusahaan secara positif, mereka cenderung membeli produk tersebut.

H3 : Green Image berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention

### **Green Trust dan Green Purchase Intention**

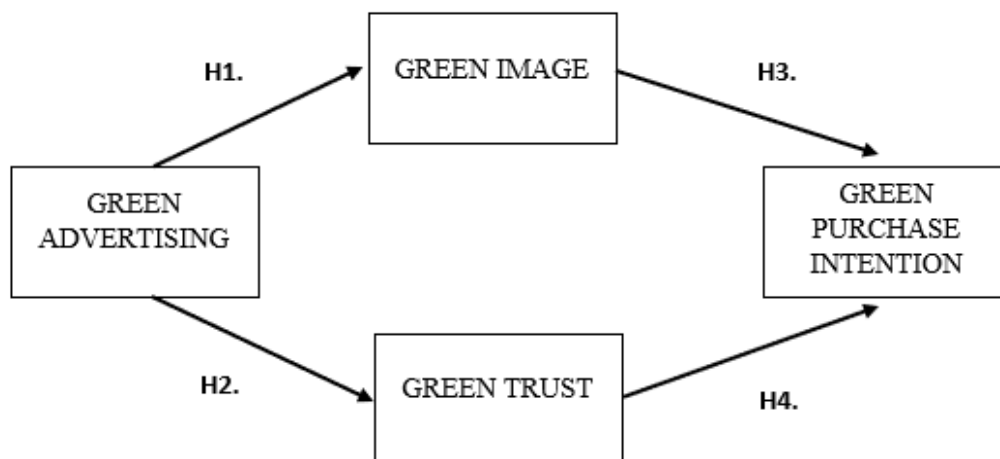
Menurut Ganesan yang mengutip jurnal (Liang and Chaipoopirutana 2014) Green Trust adalah ketersediaan seseorang dalam menggunakan produk yang ramah akan lingkungan berdasarkan keyakinan yang timbul dari keandalan, kebijakan dan kemampuan kinerja lingkungannya

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas yang dirasakan konsumen dapat berdampak positif pada niat pembelian ramah lingkungan konsumen . (Berger and Corbin 1992) menunjukkan bahwa persepsi kemanjuran konsumen berdampak positif pada perilaku ramah lingkungan, contohnya pada Green Purchase Intention. Dengan kata lain, jika konsumen percaya bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan mereka bermanfaat bagi lingkungan, mereka akan membeli lebih banyak produk ramah lingkungan.

Pada penelitian lain, yang dilakukan oleh (Wang, Ma, and Bai 2019). Mereka mengatakan bahwa perusahaan baiknya menanamkan kepercayaan dan persepsi ramah lingkungan pada konsumen dalam melakukan bisnis. Hal tersebut dirasa membangun citra merk yang baik bagi perusahaan.

Dalam persepektif proses pembelian produk, konsumen cenderung lebih mengurangi risiko daripada memaksimalkan kegunaan produk (Subba Rao et al. 2007) Pemasar tentunya harus memutar otak untuk menghadirkan inovasi dan menyediakan produk ramah lingkungan yang memenuhi harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

H4 : Green Trust berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Objek dan Subjek

Penelitian ini menggunakan survei untuk menganalisis niat pembelian produk hijau. Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang memiliki minat terhadap produk hijau di Indonesia. Sebagai cara untuk menciptakan ruang untuk menghasilkan pertanyaan, konsep dan pemahaman. Objek dari penelitian ini ialah hubungan antara green advertising dan green purchase intention dengan mediator green image dan green trust. Subjek dari penelitian ini meliputi Masyarakat serta konsumen yang terlibat dalam komunitas merek Eiger. Kuesioner akan disebar menggunakan Media google form guna mengumpulkan data primer.

### B. Teknik sampling

Proses pengambilan sampling menggunakan metode purposive sampling dan menggunakan kriteria sebagai berikut; 1) Menggunakan produk hijau, 2) Memiliki minat terhadap produk hijau, 3) Pernah melakukan pembelian produk hijau. Purposive sampling merupakan salah satu bentuk pengambilan sampling non probability sampling, Menurut Sugiyono (2018:136) non probability sampling ialah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel disebut sebagai teknik pengambilan sampel tak berimbang. Penelitian ini akan memiliki sampel kurang lebih 100 responden untuk mendapatkan hasil yang baik.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode berupa survey dengan membagikan kuisisioner kepada responden dan akan diberikan penjelasan atau tujuan dari pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisisioner tersebut. Kuisisioner berisi beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan dapat diukur. Survey dengan menggunakan kuisisioner ini dirancang dengan harapan dapat mengetahui variabel mana saja yang lebih mendominasi atau dianggap penting bagi responden. Dengan tujuan mengetahui bagian-bagian yang kurang tepat ketika digunakan dalam pengumpulan data. Skala Likert dengan interval 1-5 akan digunakan untuk merancang kriteria

pengukuran yaitu, skala liker 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”.

#### D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel green advertising, green image, green trust, dan green purchase intention. Pengukuran masing-masing variabel sebagai berikut;

**Tabel 1. Indikator Variable Penelitian**

Variabel dan sumber	Item	Questionnaire
Green Advertising (de Sio et al., 2022)	GA1	Sebagian besar klaim lingkungan hidup dibuat pada label kemasan atau iklan adalah benar
	GA2	Karena klaim ramah lingkungan dlebih-lebihkan, konsumen akan lebih diuntungkan jika klaim seperti itu dalam periklanan dihilangkan.
	GA3	Sebagian besar klaim lingkungan hidup pada label kemasan atau iklan dimaksudkan untuk menyesatkan, bukan untuk memberi informasi kepada konsumen.
	GA4	Saya tidak yakin sebagian besar klaim lingkungan dibuat pada label kemasan atau dalam periklanan.
Green Image (Nguyen-Viet et al., 2024)	GI1	Merek dianggap memberikan standar tertinggi komitmen lingkungan
	GI2	Merek ini profesional dalam hal reputasi lingkungannya
	GI3	Merek ini sangat terkenal dengan isu lingkungannya
	GI4	Merek ini dapat diandalkan dalam komitmen lingkungannya
Green Trust (Nguyen-Viet et al., 2024)	GT1	Anda yakin bahwa komitmen lingkungan perusahaan ini bersifat umum dapat dipercaya
	GT2	Anda yakin bahwa klaim lingkungan hidup perusahaan ini tipikal dapat diandalkan
	GT3	komitmen lingkungan perusahaan ini melampaui komitmen harapan anda
	GT4	Perusahaan ini mengikuti komitmen perlindungan lingkungan
Green Purchase Intention	GPI1	Mengingat perusahaan ini peduli terhadap lingkungan, saya berniat membeli barang hijau kepada mereka .

(Nguyen-Viet et al., 2024) (de Sio et al., 2022)	GPI2	Di masa depan saya akan membeli barang ramah lingkungan.
	GPI3 GPI4	Saya berniat membeli barang hijau lain kali. Karena kinerja merk ni terhadap lingkungan, saya akan membeli produk ini dimasa depan

### E. Uji Instrumen

Setelah mengumpulkan data kuesioner dari responden, kemudian akan dilakukan uji validitas terhadap data-data yang telah ada dengan alat ukur pada sebuah penelitian, yaitu instrument penelitian. Pengertian dari Instrumen Penelitian adalah metode yang digunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data. Tentunya, Instrume Penelitian ini sangat penting karena mempengaruhi validitas pada hasil penelitian.

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas yang akan digunakan adalah uji validitas (CFA). Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument, dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi produk momen. Tujuan dari penggunaan CFA yaitu agar mempermudah proses identifikasi model yang tepat untuk pemaparan hubungan antara poin-poin pertanyaan dengan sistematis. Fungsi CFA juga untuk memvalidasi apakah model disusun berdasarkan teori atau tidak. Akan sangat membantu jika instrument yang digunakan pada penelitian mengukur variable-variabel yang dipertanyakan dan memberikan dasar yang kuat untuk memaparkan hasil penelitian (Nur Ahcmad, 2024).

#### b. Uji Reabilitas

Menurut pemaparan (Sugiyono, 2017), hasil pengujian reliabilitas mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran pada objek yang sama memberikan data yang sama. Pengujian reliabilitas yaitu pengukuran yang memiliki konsisten terhadap suatu ukuran, seperti pada kuesioner yang menciptakan hasil yang serupa ketika digunakan pada sampel yang sama. Pengujian ini penting, karena hasil yang diperoleh akan menentukan penelitian ini dapat dipercaya atau tidak (Nur Ahcmad, 2024).

### F. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Pengujian hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai rumusan masalah dalam penelitian yang diteliti. Penelitian melibatkan pengolahan analisis data dan penafsirannya untuk menjawab pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk membuktikan suatu isu-isu tertentu. Untuk melakukan analisis data pada penelitian, hendaknya lebih memperhatikan elemen penting, entah dari penelitian yang sudah ada atau yang telah dipublikasikan oleh sumber daya ilmiah. Kemudian gabungkan gagasan dan pemikiran analitis ini dengan data tersebut

Perangkat lunak SMART PLS versi 4 digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Perangkat lunak ini dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan penelitian, analisis data, dan profesional yang mempelajari hubungan antar variabel dalam model statistik. SMART PLS versi 4 menjadi pilihan yang populer oleh para peneliti dan profesional yang melakukan analisis data dan menguji hipotesis yang berkaitan dengan hubungan antar variabel dalam model statistik (Nur Ahcmad, 2024).

#### 1. Perumusan Hipotesis

- Hipotesis Nol (0) :

- Hipotesis Alternatif (H1) :
2. Model Statistik yang digunakan  
Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan perangkat lunak Smart PLS antara lain:
    - a. Uji -t  
Keunggulan metode PLS ini adalah bahwa itu dapat digunakan untuk data yang tidak berdistribusi normal atau berukuran kecil karena tidak memerlukan asumsi bahwa data berdistribusi normal. Jika nilai p-value dari uji-t-test lebih kecil dari nilai alpha, yang biasanya 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan statistik yang signifikan antara dua kelompok atau variabel tersebut, dan hipotesis nol diterima (HO) ditolak. Artinya, ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis nol diterima, tetapi tidak ada cukup bukti untuk menolak bahwa tidak ada perbedaan statistik yang signifikan antara dua kelompok atau variabel tersebut.
    - b. Uji Chi Square  
Uji Chi-Square, juga dikenal sebagai "Kai Kuadrat", adalah jenis uji komparatif non parametris yang dilakukan pada dua variabel, di mana satu variabel memiliki skala data nominal. Uji Chi-Square dilakukan jika ada satu variabel dengan skala nominal dan uji harus dilakukan pada derajat yang terendah. (Sutrisno, 2000) Nilai chi-kuadrat yang rendah menunjukkan bahwa model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati. Akibatnya, probabilitas (p) lebih besar dari signifikansi untuk nilai chi-kuadrat yang rendah sebesar, tetapi untuk nilai chi-kuadrat yang tinggi, probabilitas (p) lebih rendah dari signifikansi. Oleh karena itu, peneliti menghargai pekerjaannya. Model ini berhubungan dengan data lapangan karena rasio chi-kuadratnya kecil (Ghozali, 2016).
    - c. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)  
RMSEA adalah ukuran goodness-of-fit yang digunakan dalam analisis SEM dan digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model yang diajukan sesuai data. Nilai RMSEA yang rendah menunjukkan kesesuaian yang baik, dan nilai antara 0,05 dan 0,08 biasanya dapat diterima dalam kasus model konfirmatori dengan ukuran sampel yang besar (Ghozali, 2016).
    - d. Comparative Fit Index (CFI)  
CFI adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi goodness-of-fit dari sebuah model dalam analisis dan diajukan sesuai dengan data. Nilai CFI yang lebih besar dari 0,90 biasanya dianggap sebagai indikasi bahwa model tersebut memiliki goodness-of-fit yang baik, tetapi ini harus dipertimbangkan dengan mempertimbangkan konteks penelitian dan kompleksitas model tersebut (Ghozali, 2016).

### 3. Merumuskan model yang digunakan

Langkah selanjutnya dalam analisis SEM adalah setelah model dievaluasi dan terdapat residu yang signifikan, maka langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan perubahan pada model. Namun, perubahan model hanya boleh dilakukan jika terdapat alasan yang kuat untuk mendukung perubahan tersebut. Penting untuk diingat bahwa perubahan model harus dilakukan secara hati-hati, karena perubahan yang tidak didasarkan pada landasan teori yang kuat dapat mengakibatkan interpretasi yang salah dan model yang tidak akurat. Oleh karena itu, sebelum melakukan perubahan pada model SEM, peneliti harus memastikan bahwa terdapat landasan teori yang kuat dan bukti empiris yang mendukung perubahan tersebut.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan yang sudah diteliti dengan melalui tahapan-tahapan berdasarkan metode penelitian yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan besarnya pengaruh Dampak Iklan Ramah Lingkungan Terhadap Niat Beli Ramah Lingkungan: Studi Empiris Produk Eiger Pada Konsumen Umum. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 158 responden dengan proses analisis menggunakan aplikasi Smartpls 4.

### A. Deskripsi Responden

#### 1. Deskripsi Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh melalui persebaran kuesioner, maka peneliti mendapatkan responden data jenis kelamin yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1  
Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-Laki	39
Perempuan	119
Jumlah	158

Pada tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 39 orang. Selanjutnya responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 119 orang. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak mendominasi dalam penelitian ini.

#### 2. Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui persebaran kuesioner, maka peneliti mendapatkan responden dengan usia yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2  
Deskripsi Usia

Usia	Frekuensi
20-25 Tahun	123
26-30 Tahun	12
31-40 Tahun	3
Di bawah 20 Tahun	20
Jumlah	158

Pada tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berumur 20-15 tahun berjumlah 123 orang, selanjutnya responden yang berumur 26-30 berjumlah 12 orang, responden yang berumur 31-40 berjumlah 3 orang, responden yang di bawah 20 tahun berjumlah 20 orang. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berumur 20-15 tahun lebih banyak mendominasi dalam penelitian ini.

### 3. Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui persebaran kuesioner, maka peneliti mendapatkan responden data pendidikan terakhir yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3

Deskripsi Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi
S1	36
S2	1
SMA	116
SMP	5
Jumlah	158

Pada tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa responden yang berumur 20-15 tahun berjumlah 123 orang, selanjutnya responden yang berumur 26-30 berjumlah 12 orang, responden yang berumur 31-40 berjumlah 3 orang, responden yang di bawah 20 tahun berjumlah 20 orang. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berumur 20-15 tahun lebih banyak mendominasi dalam penelitian ini.

### 4. Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui persebaran kuesioner, maka peneliti mendapatkan responden data pekerjaan responden yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4

Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi
Pelajar	108
Karyawan Swasta	15
PNS	6
Wirausaha	3
Jumlah	158

Pada tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden yang masih pelajar berjumlah 108 orang, selanjutnya responden yang karyawan swasta berjumlah 15 orang, responden yang PNS berjumlah 6 orang, responden yang wirausaha berjumlah 3 orang. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pelajar lebih banyak mendominasi dalam penelitian ini.

### 5. Deskripsi Pengeluaran Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui persebaran kuesioner, maka peneliti mendapatkan responden data pengeluaran responden yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5  
Deskripsi Pengeluaran Responden

Pengeluaran Respoden	Frekuensi
< Rp 300.000	68
Rp 300.000 - Rp 500.000	56
Rp 500.000 - Rp 700.000	23
Rp 700.000 - Rp 1000.000	7
> Rp 1000.000	4
Jumlah	158

Pada tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan pengeluaran responden menunjukkan bahwa responden yang pengeluaran <Rp 300.000 membeli produk eiger berjumlah 68 orang, selanjutnya responden yang pengeluaran Rp 300.000 - Rp 500.000 membeli produk eiger berjumlah 56 orang, responden yang pengeluaran Rp 500.000 - Rp 700.000 membeli produk eiger berjumlah 23 orang, responden yang pengeluaran Rp 700.000 - Rp 1000.000 membeli produk eiger berjumlah 7 orang, responden yang pengeluaran >Rp 1000.000 membeli produk eiger berjumlah 4 orang. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang pengeluaran <Rp 300.000 untuk membeli produk eiger lebih banyak mendominasi dalam penelitian ini.

## B. Analisis Data

### 1. Analisis Outer Model

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program Smartpls 4. Berikut adalah model program PLS yang diujikan. Pengujian *outer* model dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi Validitas Diskriminan, Uji Reabilitas dan Uji Multikolinearitas

#### a. Uji Validitas

Suatu indikator dapat memenuhi *Convergent Validity* dalam kategori baik apabila nilai outer loadingnya >0.7. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1  
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
GA	GA. 1	0.983
	GA. 2	0.751
GI	GI. 1	0.805
	GI. 2	0.883

	GI. 3	0.839
	GI. 4	0.865
GPI	GPI. 1	0.882
	GPI. 2	0.851
	GPI. 3	0.821
	GPI. 4	0.897
GT	GT. 1	0.888
	GT. 2	0.898
	GT. 3	0.871
	GT. 4	0.879

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki outer loading  $> 0.7$  maka semua indikator variabel penelitian dinyatakan layak atau valid digunakan penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dinyatakan valid dalam *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability*  $> 0.7$ . dibawah ini tabel yang menunjukkan nilai *composite reliability*:

Tabel 2  
*Composite reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
GA	0.856
GI	0.911
GPI	0.921
GT	0.935

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai  $> 0.07$ . pada variabel GA menunjukkan nilai sebesar 0.856, variabel GI sebesar 0.911, variabel GPI sebesar 0.921, variabel GT sebesar 0.935. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Reliabilitas yang kedua ditujukan untuk nilai *Cronbachs Alpha*. Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam menguji reliabilitas instrument atau data psikometrik. Suatu variabel dinyatakan valid dalam *cronbachs alpha* jika

memiliki nilai *cronbachs alpha* > 0.60. dibawah ini tabel yang menunjukkan nilai *cronbachs alpha*:

Tabel 3  
*Cronbachs Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
GA	0.763
GI	0.870
GPI	0.886
GT	0.907

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbachs alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai diatas > 0.6. yang artinya nilai *cronbachs alpha* telah memenuhi syarat sehingga konstruk dapat dikatakan reliabel.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). cara mengetahuinya dengan melihat dari nilai VIF. Model regresi yang tidak ada masalah multikolinearitas jika model memiliki nilai VIF < 5. Sebaliknya, jika nilai VIF > 5, maka terdapat masalah multikolinearitas. Dibawah ini tabel yang menunjukkan nilai VIF:

Tabel 4  
*Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	Keterangan
GA → GI	1.000	Tidak ada masalah Multikolinearitas
GA → GT	1.000	Tidak ada masalah Multikolinearitas
GI → GPI	1.576	Tidak ada masalah Multikolinearitas
GT → GPI	1.576	Tidak ada masalah Multikolinearitas

Pada tabel diatas, hasil dari hubungan variabel independen terhadap dependen memiliki nilai VIF<5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah Multikolinearitas.

## 2. Analisis Inner Model

Analisis *inner* model bertujuan untuk menguji pengaruh antar satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian model ini dapat menggunakan dengan tiga analisis yaitu dengan mengukur nilai  $R^2$  (*R-square*), uji *goodness of fit*, uji *path coefficient*.

### a. Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*)

*Goodness of fit* dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antar variabel manifes dan laten dari variabel predictor utama, mediator dan hasil dalam suatu model yang kompleks. Uji ini terdiri dari dua yaitu *R-square* ( $R^2$ ) dan *Q-square* ( $Q^2$ ).

Nilai  $R^2$  menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka tingkat determinasi semakin baik, jika nilai  $R^2$  0.75 disimpulkan bahwa model kuat, nilai  $R^2$  0.50 disimpulkan bahwa model moderat atau sedang, nilai  $R^2$  0.25 disimpulkan bahwa model lemah. Nilai dari koefisien determinasi pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
GI	0.176	0.171
GPI	0.315	0.306
GT	0.064	0.058

Pada tabel 5 hasil *R-Square* Menunjukkan nilai dibawah 0.50 hal ini dapat simpulkan bahwa model lemah dikarenakan nilai *R-square* pada variabel di bawah 0.50.

### b. Uji *Path Coefficient*

Uji ini dapat menggunakan uji *path coefficient* untuk mengetahui pengaruh langsung, pengujian ini menggunakan *bootstrapping* untuk melihat *t-statistics* atau *p-value* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p-value* < 0.05 menunjukkan adanya pengaruh langsung antar variabel, jika nilai *p-value* > 0.05 maka tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai *t-statistics* 1.96 (*Significant level* = 5%). Nilai *t-statistics* > 1.96 menunjukkan pengaruh yang signifikan antar variabel, sebaliknya jika nilai *t-statistics* < 1.96 menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel.

Tabel 6  
*Path Coefficient*

	<i>t-statistics</i>	Keterangan
GA → GI	2.798	ada pengaruh yang signifikan antar variabel
GA → GT	1.565	tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel
GI → GPI	0.560	tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel
GT → GPI	5.512	ada pengaruh yang signifikan antar variabel

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil pengujian yang dapat memberikan penjelasan bahwa terdapat pengaruh pada variabel GA dan GI dengan nilai *t-statistics* 2.798 yang artinya ada pengaruh yang signifikan antar variabel karena nilai >1.96 (*Significant level*

= 5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis pertama yang menyatakan bahwa GA berpengaruh positif terhadap GI dapat diterima.

Selanjutnya hasil pengujian yang menjelaskan adanya pengaruh pada variabel GT dan GPI dengan nilai *t-statistics* 5.512 yang artinya ada pengaruh yang signifikan antar variabel karena nilai >1.96 (*Significant level* = 5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis kedua yang menyatakan bahwa GT berpengaruh positif terhadap GPI dapat diterima.

Terdapat beberapa variabel yang memberikan hasil tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel GA terhadap GT dengan nilai *t-statistics* 1.565. Dan variabel GI terhadap GPI nilai *t-statistics* 0.560.

### c. Effect Size ( $f^2$ )

Effect Size menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel dan juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size* dan f-square. Nilai  $f^2$  0,02 dianggap sebagai nilai kecil, nilai 0,15 sebagai nilai sedang atau menengah dan diatas 0,35 dianggap kuat atau tinggi.

Tabel 7

	GI	GPI	GT
GA	0,214		0,069
GI		0,002	
GPI			
GT		0,261	

Effect Size menilai kehadiran hubungan yang signifikan antara variabel, pada tabel memperlihatkan hasil yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel GA dan GI memiliki nilai 0,214 yang artinya memiliki hubungan yang sedang antar variabel tersebut, variabel GI dan GPI memiliki nilai 0,00 yang artinya memiliki hubungan yang lemah antar variabel, variabel GA dan GT memiliki hubungan yang kecil karena nilainya 0,069. Dan yang terakhir hubungan antar variabel GT dan GPI memiliki hubungan yang menengah dengan nilai 0,261.

### d. Model Fitt

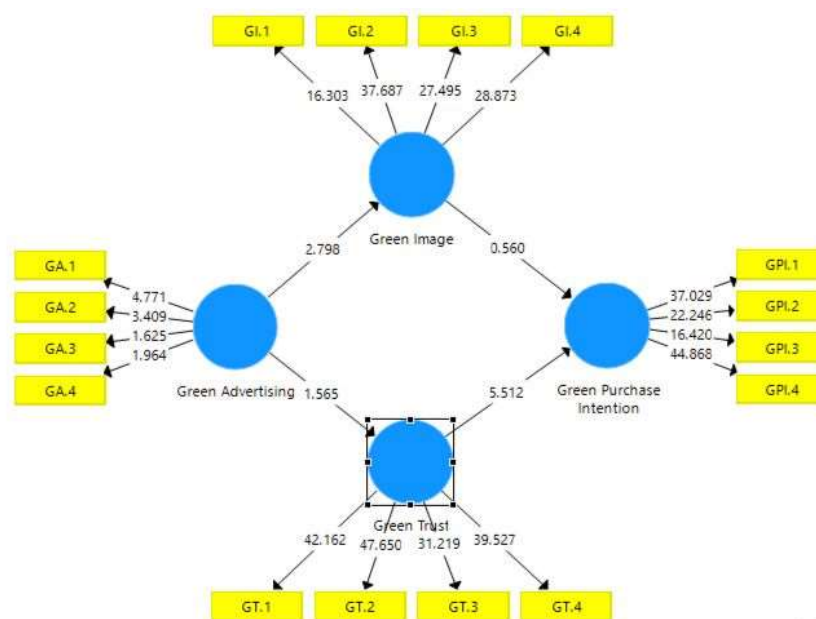
Model ini menentukan seberapa baik model cocok dengan data sampel dan menunjukkan model mana yang paling unggul, Smart PLS mengukur model fit dengan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) yang merupakan indeks rata-rata residual terstandar antara matriks korelasi yang diobservasi dengan matriks hipotesis. Agar model memenuhi kriteria model fitt maka nilai SRMR < 0,10 atau < 0,08 dan nilai NFI > 0,9

Tabel 8

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,075	0,184
d_ ULS	0,595	3,547

d_G	0,219	0,307
Chi-Square	206,849	260,038
NFI	0,855	0,817

Model fitt menunjukkan seberapa baik model cocok dengan data sampel dan menunjukkan model yang unggul, nilainya dilihat pada kolom SRMR mendapatkan nilai  $0,184 > 0,10$  dan kolom pada NFI  $0,817 > 0,9$  yang artinya model memenuhi kriteria model fitt.



**KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan tersebut penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden tidak hanya pada konsumen umum, tetapi juga pada segmen konsumen yang lebih spesifik seperti pecinta alam atau komunitas peduli lingkungan. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi green purchase intention seperti green perceived value, green perceived risk, atau environmental concern untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif. Selain itu, melakukan penelitian serupa pada industri atau merek lain dapat dilakukan untuk membandingkan hasilnya dan mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Tak luput pula bagi Perusahaan Eiger, sebaiknya terus meningkatkan dan mengembangkan strategi green advertising yang efektif untuk meningkatkan green image produknya di mata konsumen. Hal ini terbukti berpengaruh positif terhadap green image produk Eiger. Perusahaan juga perlu membangun dan menjaga green trust konsumen terhadap produk ramah lingkungan Eiger, karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk hijau (green purchase intention). Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memberikan informasi yang transparan dan terpercaya mengenai proses produksi ramah lingkungan yang diterapkan. Meskipun green image tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, namun perusahaan tetap

perlu menjaga dan meningkatkan citra ramah lingkungan produknya untuk membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Konsumen juga diharapkan dapat lebih kritis dan selektif dalam menilai klaim ramah lingkungan dari suatu produk, tidak hanya terpengaruh oleh iklan semata tetapi juga mempertimbangkan aspek kepercayaan dan komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Sementara itu, pemerintah dapat mendorong lebih banyak perusahaan untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan dengan memberikan insentif atau penghargaan bagi perusahaan yang konsisten menerapkan green marketing. Pemerintah juga dapat membuat regulasi yang lebih ketat terkait klaim ramah lingkungan dalam iklan untuk mencegah greenwashing dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. D., Fauzi, A. D., & Wilopo. (2016). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tis. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 33(1)*, 171–179. <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia>
- Dendy Setyawan. (2023). *Jurnal Ilmu Ekonomi. Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan, 1(2)*, 88–104.
- Kurnia, K., Astaginy, N., & Ismanto, I. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) Dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product). *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 10(1)*, 112–123. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i1.3230>
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among malaysian consumers. *Asian Social Science, 8(13)*, 248–263. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p248>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption, 12*. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Pengaruh Iklan Hijau Pada Sikap ... Pram Suryanadi PENGARUH IKLAN HIJAU PADA SIKAP DAN PILIHAN TEMA PADA IKLAN HIJAU PRAM SURYANADI Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Jurnal Bisnis & Manajemen. (n.d.). 25–38.*
- Rizal, M., & Harsono, M. (2022). Green Marketing Dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 12(1)*, 116–136. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i1.547>
- Sari, N. P., Pa, R. W., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Yogyakarta, M. (n.d.). *Hubungan Antara Kesadaran Merek , Kualitas Persepsian , Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau.*
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability, 11(4)*, 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production, 181*, 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Waskito, J. (2015). *The 2 nd University Research Coloquium 2015 ISSN 2407-9189 UPAYA MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH FEB UMS Jl A . Yani Tromol POS 1 Pabelan Kartasura The 2 nd University Research Coloquium 2015 ISSN 2407-9189.*
- Waskito, J., & Wahyono, W. (2016). Upaya Mengurangi Skeptisisme Iklan Hijau dalam

- Meningkatkan Perilaku Pembelian Produk Hijau. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i2.3254>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Morissan, Andy Corry Wardhani, and Farid Hamid. "Teori komunikasi massa." *Bogor: Ghalia Indonesia* (2010).
- Ali, Afzaal, and Israr Ahmad. 2016. "Environment Friendly Products: Factors That Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers." *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science* 2 (1): 84–117. <https://doi.org/10.22555/pjets.v2i1.697>.
- Banerjee, Subhabrata, Charles S. Gulas, and Easwar Iyer. 1995. "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising." *Journal of Advertising* 24 (2): 21–31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>.
- Berger, Ida E., and Ruth M. Corbin. 1992. "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors." *Journal of Public Policy & Marketing* 11 (2): 79–89. <https://doi.org/10.1177/074391569201100208>.
- Chen, TB, and LT Chai. 2010. "Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective." *Management Science and Engineering* 4 (2): 27–39. <http://50.22.92.12/index.php/mse/article/view/1324>.
- Kärnä, J., H. Juslin, V. Ahonen, and E. Hansen. 2001. "Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?" *Greener Management International*, no. 33: 59–70.
- Kurniawan, Shelvy. 2014. "The Influence of Green Marketing on Green Satisfaction Mediated By Perceived Quality and Its Impact to Green Trust in Injection Motorcycle." *The Winners* 15 (2): 85. <https://doi.org/10.21512/tw.v15i2.622>.
- Liang, Qinqin, and Sirion Chaipoopirutana. 2014. "A Study of Factors Affecting Customer's Attitude Toward Intention to Purchase Green Electronic Products at AN IT Mall in Beijing, China," 45–49. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed1014041>.
- McQuail, J. *Mass Communication Theory*. 2010. <http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>.
- Nagar, Komal. 2014. "An Empirical Investigation into the Influence of Green Advertising on Brand Loyalty." *Journal of Services Research* 13 (2): 71–94.
- Pawitaningtyas, M. 2015. "PENGARUH GREEN ADVERTISING TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pengunjung Perpustakaan Umum Dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua)." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 25 (1): 86111.
- Peattie, Ken. 2001. "Delivered by Publishing Technology to : Manchester Metropolitan University Towards Sustainability : The Third Age of Green Marketing Delivered by Publishing Technology to : Manchester Metropolitan University." *Society* 2: 129–46.
- Rahmi, Devi Yulia, Yolanda Rozalia, Dessi Nelly Chan, Qisthina Anira, and Ratni Prima Lita. 2017. "Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products." *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 20 (2): 177–86. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>.
- Subba Rao, S., Dothang Truong, Sylvain Senecal, and Thuong T. Le. 2007. "How Buyers' Expected Benefits, Perceived Risks, and e-Business Readiness Influence Their e-

- Marketplace Usage.” *Industrial Marketing Management* 36 (8): 1035–45. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.08.001>.
- Wang, Hong, Baolong Ma, and Rubing Bai. 2019. “How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?” *Sustainability* 11 (4): 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>.
- Winarno, Slamet heri. 2019. “Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16 (1): 25–34. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204>.
- de Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green Trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism, Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416757>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Setiawan, N. (2015). *Teknik Sampling*, Parung, Bogor. 25–28.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Achmad, N., & Penyusun, T. (2017). Modul Praktikum Komputer Statistik. *Surakarta: Laboraturium Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sutrisno, H., & Parmadiningsih, Y. (2000). Seri Program Statistik-Versi 2000. *Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*.
- Ghozali, I. (2016). Application of Multivariate Analysis with IBM SPSS 23. *Semarang: Diponegoro University*.