



Pengaruh Pengiklanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau

Effect of Advertising and Brand Image on Purchase Intention of Green Products Mediated by Green Awareness

¹⁾ Tasya Raiihan Firdausi, ²⁾ Albari Albari

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Yogyakarta, Indonesia

*Email: ¹⁾ 18311171@students.uui.ac.id, ²⁾ albari@uui.ac.id

*Correspondence: 18311171@students.uui.ac.id, albari@uui.ac.id

DOI:

10.36418/comserva.v%vi%
i.221

Histori Artikel:

Diajukan: 06-05-2022

Diterima: 10-05-2022

Diterbitkan: 30-05-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengambil kehidupan AQUA sebagai objek penelitian dan menggunakan kesadaran hijau sebagai perantara untuk menjelaskan dampak iklan dan citra merek terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Istilah pemasaran hijau muncul karena dampak dari perubahan perilaku pembelian di mana orang mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan, seiring kerusakan alam yang terus mengintensifkan planet ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 166 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM dan diolah dengan aplikasi AMOS versi 24, didapatkan hasil bahwa green advertising, green brand image dan green awareness berpengaruh positif signifikan terhadap green purchase intention.

Kata kunci: pengiklanan hijau; citra merek hijau; kesadaran hijau; niat pembelian hijau; produk ramah lingkungan; green marketing.

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of advertising and brand image on the purchase intention of environmentally friendly products mediated by green awareness with the object of research AQUA life. The emergence of the term green marketing is due to the influence of changes in purchasing behavior on people who are starting to implement an environmentally friendly lifestyle due to natural damage that continues to aggravate the earth. The sample used in this study was 166 respondents spread across the territory of Indonesia. The sampling technique used was convenience sampling. The analytical technique used is SEM analysis and processed with the AMOS version 24 application. The results showed that there was a positive and significant influence of green advertising, green brand image, and green awareness on green purchase intentions.

Keywords: green advertising; green brand image; green awareness; green purchase intention; environmentally friendly products; green marketing.

PENDAHULUAN

Munculnya istilah pemasaran hijau (green marketing) yang sedang tren saat ini disebabkan karena adanya pengaruh terhadap perubahan buying behavior pada masyarakat yang mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan akibat kerusakan alam yang terus menerus memperparah bumi. Pemasaran hijau mulai berkembang sebagai reaksi dari para pemasar sebagai peluang bisnis untuk menjual produk ramah lingkungan dalam upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan menjaga organisasi untuk bertanggung jawab dalam kepedulian lingkungan yang kemudian

1) Tasya Raiihan Firdausi, 2) Albari Albari

Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau

menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan, tetapi juga memberi value terhadap perusahaan ([Sharma & Joshi, 2017](#)).

Produk ramah lingkungan sendiri adalah produk yang dibuat atau diproduksi tanpa bahan kimia dan bahan berbahaya lainnya yang tidak berdampak negatif bagi pengguna dan lingkungan sekitarnya misalnya produknya bertahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, maupun dikemas minimal ([Alamsyah et al., 2020](#)). Di Indonesia sendiri saat ini para masyarakat mulai memanfaatkan produk ramah lingkungan sebagai kebutuhan sehari-harinya meskipun belum semuanya memiliki pengetahuan dan sadar mengenai pentingnya produk ramah lingkungan ini. Oleh sebab itu, produk ramah lingkungan akan terus meningkat nilainya sebab memberikan dampak positif bagi kehidupan jangka panjang bagi penggunanya. Maka dari itu, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran hijau yang efektif agar memberikan dampak positif seperti meningkatkan nilai perusahaan dalam konteks lingkungan yang berkelanjutan dan mendapatkan keunggulan kompetitif sehingga mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Menurut Niat membeli hijau didefinisikan sebagai kemungkinan dan kemauan seseorang untuk memilih produk dengan sifat ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya ketika mempertimbangkan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan produk dengan atribut hijau dan bernilai tinggi. Pemasar dapat memperoleh penargetan yang jelas dari atribut data yang dianggap penting oleh konsumen, sehingga mereka dapat memfokuskan manfaat atribut tersebut pada promosi yang lebih efektif. Misalnya dalam bentuk iklan atau promosi yang membangkitkan persepsi konsumen ([Albari, 2002](#)). Menurut ([Alamsyah et al., 2020](#)) mendefinisikan pengiklanan hijau sebagai pesan promosi yang menarik kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai lingkungan yang dianggap sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan dan mencapai kinerja yang baik.

Selain itu, membangun citra merek hijau pada perusahaan bermanfaat untuk mendapat kepercayaan dari konsumen dan menciptakan citra positif perusahaan terhadap produk ramah lingkungan sebab kepercayaan konsumen sulit dicapai karena tidak hanya dicapai oleh kualitas produk yang ramah lingkungan, tetapi pada bagaimana produk tersebut menunjukkan manfaatnya kepada lingkungan, kepercayaan konsumen ini ditingkatkan melalui pengetahuan tentang produk ramah lingkungan. Selain pengiklanan hijau dan citra merek hijau, terdapat pengaruh kesadaran hijau terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Menurut ([Alamsyah et al., 2020](#)) kesadaran hijau dapat dikatakan sebagai tindakan konsumen terhadap lingkungan yang mengutamakan untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk non-lingkungan.

Selanjutnya, pengiklanan hijau dan citra merek hijau juga mempengaruhi kesadaran hijau. Kesadaran hijau yang dimaksud mengacu pada bagaimana perilaku konsumen ketika dihadapkan melalui pengiklanan hijau dan citra merek hijau perusahaan. Pertama, media adalah instrumen yang kuat untuk menciptakan kesadaran hijau konsumen, pembelian produk hijau akan tinggi di mana pengiklanan produk hijau kuat ([Arshad et al., 2014](#)). Kedua, dampak citra merek hijau diketahui mampu mengubah perilaku pelanggan seperti minat beli dan perilaku lainnya, dan yang terpenting adalah kesadaran hijau pelanggan untuk produk ramah lingkungan ([Alamsyah et al., 2020](#)).

Di sisi lain, membahas terkait pengiklanan hijau yang juga berpengaruh terhadap citra merek hijau. Menurut penelitian sebelumnya oleh ([Nagar, 2015](#)) bahwa produk memainkan peran yang penting dalam cara seseorang memproses informasi pemasaran dan periklanan, perusahaan membuat iklan ramah lingkungan untuk mengomunikasikan kepedulian lingkungannya kepada konsumen yang kemungkinan akan mengarah pada opini positif mengenai citra merek hijau perusahaan. Dengan hal ini, maka dapat dijelaskan bahwa pentingnya bagi suatu perusahaan hijau untuk membangun kesadaran

¹⁾ **Tasya Raiihan Firdausi**, ²⁾ **Albari Albari**

Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau

konsumen maupun menarik konsumen hijau akan pentingnya kelestarian lingkungan dengan strategi pengiklanan hijau yang baik sebab hal ini penting dalam meningkatkan persepsi mengenai citra merek hijau sehingga akan menciptakan niat pembelian terhadap produk tersebut.

A. Produk Ramah Lingkungan

Ramah lingkungan adalah istilah yang merujuk pada produk, layanan, atau kebijakan apapun yang tidak berbahaya bagi alam atau memiliki dampak minimal untuk lingkungan ([Durif et al., 2010](#)). Sedangkan produk ramah lingkungan adalah produk yang dibuat atau diproduksi tanpa bahan kimia dan bahan berbahaya lainnya yang tidak berdampak negatif bagi pengguna dan lingkungan sekitarnya misalnya produknya bertahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, maupun dikemas minimal ([Alamsyah et al., 2020](#)). Produk ramah lingkungan bukan hanya produk dengan mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga memberikan manfaat lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional.

B. Niat Pembelian Hijau

Menurut ([Nsairi, 2012](#)) niat merupakan dasar perilaku konsumen yang berkaitan dengan motivasi dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Menurut ([Gao et al., 2016](#)) niat pembelian hijau diartikan sebagai niat untuk membeli layanan atau produk yang tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan. Sedangkan ([Chen & Chang, 2012](#)) mendefinisikan niat pembelian hijau sebagai kemungkinan dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka terhadap suatu produk. Selain itu, dalam penelitian ([Alamsyah et al., 2020](#)) menjelaskan niat pembelian hijau dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu memiliki pertimbangan untuk membeli, prioritas untuk membeli, rasa untuk membeli, merekomendasikan untuk membeli dan keinginan untuk membeli lebih.

C. Pengiklanan Hijau

Pengiklanan hijau didefinisikan sebagai pesan promosi yang menarik kebutuhan dan keinginan konsumen melalui upaya kampanye produk yang diberi unsur ramah lingkungan, Iklan hijau dianggap sebagai bagian integral dari strategi pemasaran lingkungan perusahaan secara keseluruhan yang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan dan mencapai kinerja yang baik ([Alamsyah et al., 2020](#)). Kemudian, menurut [Tiwari et al. \(2011\)](#) terdapat tiga jenis pengiklanan hijau. Pertama, pengiklanan yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan biofisik lingkungan. Kedua, pengiklanan yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyoroti produk atau layanan. Ketiga, pengiklanan yang menampilkan citra perusahaan dari tanggung jawab terhadap lingkungan. Menurut ([D'souza & Taghian, 2005](#)), pengiklanan hijau diukur melalui beberapa indikator tingkat kenyamanan konsumen seperti nilai iklan produk ramah lingkungan (menyenangkan), tingkat keyakinan konsumen menilai iklan produk ramah lingkungan (meyakinkan), tingkat kepercayaan konsumen menilai iklan produk ramah lingkungan (terpercaya), tingkat kepuasan konsumen menilai iklan untuk produk ramah lingkungan (menguntungkan) dan meningkatkan pandangan positif untuk produk ramah lingkungan (baik).

Dalam penelitian ([Haghjou et al., 2013](#)) pengiklanan hijau dapat meningkatkan niat pembelian hijau secara positif dan signifikan. Selanjutnya, ([Alamsyah et al., 2020](#)) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau dari pengiklanan hijau memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen menuju niat pembelian. Lebih spesifik lagi, hasil penelitian serupa oleh ([Rizwan et al., 2014](#)) mengungkap bahwa pengiklanan hijau memiliki kontribusi penting secara positif terhadap niat pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

1) **Tasya Raiihan Firdausi**, 2) **Albari Albari**

Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau

a. Pengiklanan hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Dalam penelitian sebelumnya, Arshad et al. (2014) menunjukkan bahwa media adalah instrumen yang kuat untuk menciptakan kesadaran hijau konsumen, pembelian produk hijau akan tinggi di mana pengiklanan produk hijau kuat. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara pengiklanan hijau dan kesadaran hijau. Sedangkan, Hasil temuan penelitian ([Alamsyah et al., 2020](#)) menunjukkan bahwa ada korelasi peningkatan pelanggan yang signifikan dari kesadaran hijau yang disebabkan oleh penerapan pengiklanan hijau. Selain itu, ([Rahmi et al., 2017](#)) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengiklanan hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau konsumen, Dengan ini, maka ditentukan hipotesis:

b. Pengiklanan hijau memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran hijau pada produk ramah lingkungan.

Selain niat pembelian hijau dan kesadaran hijau, citra merek hijau juga berpengaruh terhadap pengiklanan hijau. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, menurut ([Nagar, 2015](#)) pengiklanan hijau memiliki korelasi yang positif terhadap citra merek hijau. Selain itu, ([Cretu & Brodie, 2007](#)) menyampaikan hal serupa dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif pada pengiklanan hijau terhadap citra merek hijau karena jika konsumen memiliki asosiasi yang kuat, positif, dan menguntungkan dari iklan produk ramah lingkungan kemungkinan akan menghasilkan citra positif untuk merek tersebut. Pengiklanan suatu merek juga dapat membuat gambaran mental merek tersebut di benak konsumen. Maka ditentukan hipotesis:

c. Pengiklanan hijau memiliki pengaruh positif terhadap citra merek hijau pada produk ramah lingkungan.

D. Citra Merek Hijau

Citra merek mengacu pada gambaran tentang suatu merek di benak konsumen yang dikaitkan dengan suatu penawaran, dan mengandung makna simbolis yang berhubungan dengan fitur-fitur tertentu dari merek tersebut ([Rahmi et al., 2017](#)). Sedangkan, citra merek hijau didefinisikan sebagai seperangkat persepsi merek produk dari suatu perusahaan di benak konsumen yang terkait dengan komitmen untuk peduli terhadap lingkungan ([Alamsyah et al., 2020](#)). ([Chen & Chang, 2012](#)) mengidentifikasi citra merek hijau dapat diukur melalui beberapa indikator penilaian. Indikator-indikator tersebut berkaitan dengan perbedaan tingkat merek dengan merek lain (benchmarking), tingkat reputasi perusahaan sebagai pencipta produk ramah lingkungan (reputation), tingkat kinerja perusahaan dinilai baik dalam menciptakan produk ramah lingkungan (performance), tingkat perhatian perusahaan terhadap produk ramah lingkungan (concern) dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (trustworthy).

Dalam penelitian sebelumnya, ([Alamsyah et al., 2020](#)) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek hijau dan niat pembelian hijau dalam membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, Arshad et al. (2014) membuktikan bahwa variabel citra merek hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau. Lebih spesifik lagi, dalam penelitian ([Chandra et al., 2019](#)) mengungkapkan bahwa citra merek hijau mempengaruhi niat pembelian hijau secara efektif sebab citra merek hijau dapat menyampaikan atribut merek yang ramah lingkungan kepada konsumen sehingga membantu mereka menumbuhkan niat untuk membeli dan membuat keputusan pembelian produk hijau di antara macam-macam alternatif produk di pasar. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

a. Citra merek hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian hijau pada produk ramah lingkungan

1) **Tasya Raiihan Firdausi**, 2) **Albari Albari**

Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau

Dalam penelitian sebelumnya, (Alamsyah et al., 2020) menunjukkan bahwa hasil uji empiris citra merek hijau tidak dapat mengendalikan perilaku pelanggan yang disebut kesadaran hijau secara signifikan. Namun, berbeda dengan penelitian (Suki, 2013) dan (Rahmi et al., 2017) yang mengungkapkan bahwa adanya hasil penemuan korelasi yang positif terkait citra merek hijau terhadap kesadaran hijau pada produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian (Mourad & Ahmed, 2012) menunjukkan bahwa citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau konsumen dengan baik. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

b. Citra merek hijau memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran hijau pada produk ramah lingkungan.

E. Kesadaran Hijau

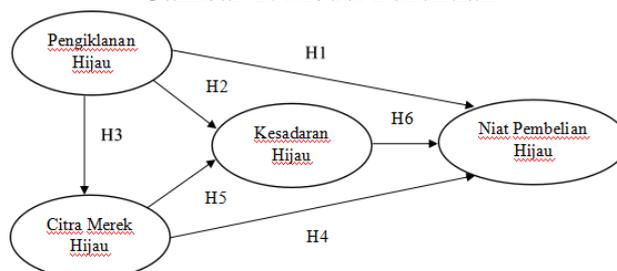
Kesadaran berarti memiliki informasi mengenai sesuatu (Arshad et al., 2014). Kesadaran hijau didefinisikan sebagai kesadaran yang dimiliki oleh seorang konsumen bahwa mengkonsumsi produk hijau akan memberikan kontribusi untuk memberikan nilai yang baik bagi lingkungan (Rahmi et al., 2017). Selain itu, (Alamsyah et al., 2020) mendefinisikan kesadaran hijau sebagai tindakan konsumen terhadap lingkungan yang mengutamakan untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk non-lingkungan dari suatu merek. Secara umum kesadaran hijau dapat dinilai dari sikap pengetahuan terhadap lingkungan yang berupa usaha, label, slogan, simbol, dan merek. Lebih lanjut, tingkat kesadaran hijau konsumen dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran perusahaan yang berbasis pada lingkungan yang ditangkap dalam iklan hijau dan citra merek yang dimiliki perusahaan (Mourad & Ahmed, 2012). Menurut (Suki, 2013) terdapat dimensi-dimensi sebagai acuan indikator untuk mengukur kesadaran hijau, yaitu kepedulian lingkungan konsumen (consumer environmental concern), kesadaran produk hijau (awareness of the green product), kesadaran harga (awareness of price), dan kesadaran citra merek (awareness of brand image).

Kesadaran hijau berpengaruh sebagai sumber niat konsumen dalam memilih produk atas upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui strategi iklan produk dan citra merek (Rahmi et al., 2017). Sementara itu, dalam penelitian Arshad et al. (2014) membuktikan bahwa pengetahuan dan kesadaran tentang produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan menghasilkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Selanjutnya, dalam penelitian (Alamsyah et al., 2020) dan (Suki, 2013) juga menunjukkan bahwa kesadaran hijau berpengaruh positif terhadap peningkatan niat pembelian hijau. Maka ditentukan hipotesis:

a. Kesadaran hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian hijau pada produk ramah lingkungan.

Dari pemaparan kajian-kajian teoritis dan hipotesis-hipotesis di atas, penulis mengajukan kerangka penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Gambar 1 di atas menunjukkan pengaruh positif variabel green advertising terhadap variabel green purchase intention, green awareness, dan green brand image. Selain itu, dampak citra merek hijau

1) **Tasya Raiihan Firdausi**, 2) **Albari Albari**

Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau

pada niat beli hijau dan kesadaran hijau. Terakhir, pengaruh antara variabel kesadaran hijau dan niat beli hijau.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui data primer untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara variabel pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat pembelian hijau dengan objek produk ramah lingkungan AQUA life. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui dan pernah melihat iklan cetak maupun iklan digital dari produk ramah lingkungan. Sedangkan, sampel yang diambil merupakan sampel yang dapat mewakili suatu populasi pada penelitian ini, yaitu individu yang mengetahui dan pernah melihat iklan cetak atau iklan digital dari produk ramah lingkungan air minum dalam kemasan AQUA life. Sedangkan, untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling menggunakan convenience sampling. Berdasarkan hal ini, ditentukan sampel sebanyak 166 responden, angka tersebut diperoleh berdasarkan uji taraf signifikansi (α) 1% dan toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel (E) sebesar 10%. Untuk mendapatkan sampel responden penelitian ini menggunakan formula lemeshow. Proses operasionalnya adalah menanyakan kepada konsumen apakah mereka bersedia menjadi responden.

Sedangkan, data primer dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data survei melalui kuesioner. Kuesioner diberikan secara langsung pada responden yang mengetahui dan pernah melihat iklan cetak atau iklan digital air minum dalam kemasan AQUA life. Kuesioner yang digunakan mengacu pada variabel pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat pembelian hijau yang disebarluaskan melalui Google Form. Respon setiap item pernyataan pada masing-masing variabel tersebut diberikan dalam sesi tertutup berbentuk skala likert dengan penetapan skor mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Penelitian ini berfokus pada produk ramah lingkungan dengan tujuan untuk mengeksplorasi variabel pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat pembelian hijau.

Setiap variabel diukur dengan beberapa indikator. Pengiklanan hijau diukur berdasarkan pengukuran dapat menyenangkan, menyakinkan, dapat dipercaya, dapat menguntungkan, dan dapat dianggap baik ([D'souza & Taghian, 2005](#)). Citra merek hijau diukur dari tolok ukur perusahaan (benchmarking), tingkat reputasi perusahaan (reputation), tingkat performa perusahaan (performance), tingkat kepedulian perusahaan (concern), dan tingkat kepercayaan pelanggan (trustworthy) ([Chen & Chang, 2012](#)). Sedangkan, kesadaran hijau diukur berdasarkan empat dimensi yaitu, kepedulian lingkungan konsumen (consumer environmental concern), kesadaran produk hijau (awareness of the green product), kesadaran harga (awareness of price), dan kesadaran citra merek (awareness of brand image) ([Suki, 2013](#)). Terakhir, niat pembelian hijau dengan indikator pengukuran bersedia membeli produk hijau, prioritas membeli produk hijau, perasaan membeli produk hijau, dan merekomendasi membeli produk hijau ([Alamsyah et al., 2020](#)) ([Chen & Chang, 2012](#)). Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis Structural Equation Model (SEM) melalui alat pengolahan data AMOS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap pertama dalam analisis data yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas pada instrumen tiap variabel. Tabel 1 menunjukkan bahwa uji validitas pada tiap instrumen variabel

penelitian ini dianggap valid karena hasil melebihi nilai r hitung pada taraf signifikansi 5% ($n-2$) yaitu 0,334 ($n = 35$). Sedangkan, uji reliabilitas dari seluruh instrumen variabel dianggap reliabel karena nilai melebihi 0,6. Maka, kuesioner pada penelitian ini layak untuk digunakan (Ghozali, 2018)

Tabel 1. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
Pengiklanan Hijau	PH	0,829	Reliabel
Pengiklanan hijau dapat menyenangkan.	PH_1	0,614	Valid
Pengiklanan hijau dapat menyakinkan.	PH_2	0,676	Valid
Pengiklanan hijau dapat dipercaya.	PH_3	0,646	Valid
Pengiklanan hijau dapat menguntungkan.	PH_4	0,577	Valid
Pengiklanan hijau dapat dianggap baik.	PH_5	0,630	Valid
Citra Merek Hijau	CHM	0,909	Reliabel
Tolok ukur perusahaan (<i>benchmarking</i>).	CHM_1	0,735	Valid
Tingkat reputasi perusahaan (<i>reputation</i>).	CHM_2	0,774	Valid
Tingkat performa perusahaan (<i>performance</i>).	CHM_3	0,838	Valid
Tingkat kepedulian perusahaan (<i>concern</i>).	CHM_4	0,793	Valid
Tingkat kepercayaan pelanggan (<i>trustworthy</i>).	CHM_5	0,770	Valid
Kesadaran Hijau	KH	0,960	Reliabel
Kesadaran masalah lingkungan.	KLK_1	0,770	Valid
Mengharapkan lebih sedikit limbah kemasan dari suatu produk.	KLK_2	0,839	Valid
Kekhawatiran aktivitas yang menyangkut lingkungan.	KLK_3	0,728	Valid
Perusahaan mengembangkan dan menyediakan produk ramah lingkungan dengan aman.	KPH_1	0,805	Valid
Melindungi lingkungan dengan membeli produk hijau.	KPH_2	0,823	Valid
Memilih produk yang mudah didaur ulang dan kompos.	KPH_3	0,779	Valid
Memilih barang dan jasa ramah lingkungan dibanding konvensional.	KH_1	0,798	Valid
Bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.	KH_2	0,800	Valid
Kesediaan mengubah gaya hidup ramah lingkungan jika lebih murah.	KH_3	0,798	Valid
Kenyamanan membeli merek dengan citra hijau.	KCM_1	0,836	Valid
Kepercayaan diri terhadap citra merek yang kuat.	KCM_2	0,784	Valid
Kesadaran untuk <i>go green</i> berkat inovatif dan citra merek dari perusahaan.	KCM_3	0,836	Valid
Niat Pembelian Hijau	NPH	0,699	Reliabel
Bersedia membeli produk hijau.	NPH_1	0,524	Valid
Prioritas membeli produk hijau.	NPH_2	0,476	Valid
Perasaan membeli produk hijau.	NPH_3	0,411	Valid
Rekomendasi membeli produk hijau.	NPH_4	0,535	Valid

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 35 responden, selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap masing-masing variabel sebanyak 166 responden, dan dilakukan analisis deskriptif terhadap mean dari masing-masing variabel. Selanjutnya dilakukan uji analisis faktor konfirmatori atau uji model penelitian struktural, seperti terlihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel, Hasil Rata-rata Tiap Variabel, dan Hasil Uji Model Persamaan Struktural

Variabel	Butir	Uji Validitas/Reliabilitas tiap Variabel		Rata-rata	Uji Model Penelitian Struktural	
		Factor Loading	Construct Reliability		Factor Loading	Construct Reliability
Pengiklanan Hijau	PH_1	0,612	0,8614	4,19	0,636	0,8621
	PH_2	0,734		4,24	0,729	
	PH_3	0,763		4,30	0,741	
	PH_4	0,527		4,24	0,584	
	PH_5	0,585		4,28	0,541	
Citra Merek Hijau	CHM_1	0,686	0,9225	4,08	0,698	0,9248
	CHM_2	0,798		4,30	0,797	
	CHM_3	0,907		4,36	0,874	
	CHM_4	0,775		4,34	0,784	
	CHM_5	0,700		4,09	0,737	
Kesadaran Hijau	KLK_1	0,583	0,9360	4,22	0,581	0,9358
	KLK_2	0,542		4,42	0,523	
	KLK_3	0,607		4,27	0,603	
	KPH_1	0,640		4,12	0,649	
	KPH_2	0,671		4,24	0,674	
	KPH_3	0,673		4,19	0,670	
	KH_1	0,750		4,27	0,755	
	KH_2	0,598		3,88	0,604	
	KH_3	0,760		4,36	0,755	
	KCM_1	0,803		4,24	0,813	
	KCM_2	0,684		4,26	0,685	
	KCM_3	0,789		4,27	0,779	
	Niat Pembelian Hijau	NPH_1		0,698	0,8143	
NPH_2		0,672	4,11	0,601		
NPH_3		0,564	4,15	0,568		
NPH_4		0,580	4,12	0,574		

Berdasarkan pada Tabel 2 diketahui bahwa hasil dari uji validitas maupun CFA pada indikator pertanyaan dari masing-masing variabel dapat dikatakan valid dengan nilai factor loading yaitu >0.5 .

1) **Tasya Raiihan Firdausi**, 2) **Albari Albari**

Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau

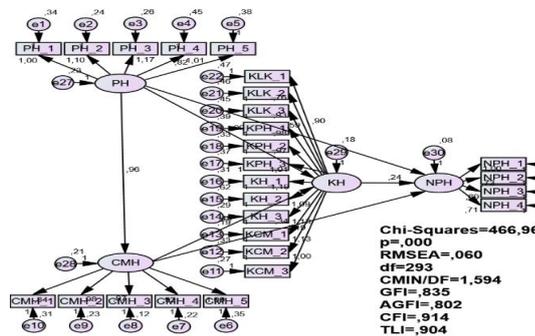
Sedangkan, uji reliabilitas maupun CFA dari seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel karena nilai construct reliability melebihi 0.6 – 0.7 (Ghozali, 2018). Maka, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tiap variabel pada Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian tertinggi pada variabel pengiklanan hijau terdapat dari indikator PH_3 sebesar 4.30, sementara nilai rata-rata dengan penilaian terendah terdapat pada indikator PH_1 sebesar 4,19. Sementara, penilaian rata-rata tertinggi pada variabel citra merek hijau terdapat pada indikator CMH_3 yaitu sebesar 4,36, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator CMH_5 sebesar 4,09. Selanjutnya, dalam variabel kesadaran hijau penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KLK_2 sebesar 4,42, penilaian rata-rata terendah dalam variabel ini terdapat pada indikator KH_2 sebesar 3,88. Terakhir, pada variabel niat pembelian hijau dapat dilihat bahwa penilaian rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator NPH_1 sebesar 4,24. sedangkan indikator NPH_2 menjadi rata-rata penilaian terendah dengan nilai 4,11.

A. Analisis SEM

Dalam SEM, pengukuran hubungan variabel-variabel dinamakan structural model. Untuk melakukan pengujian, maka disusun diagram jalur serta mengkonversikannya ke dalam persamaan struktural seperti pada Gambar 2.

Gambar 2. Diagram Jalur dan Model Persamaan Struktural



Model estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah estimasi kemungkinan maksimum (ML). Estimasi ML memenuhi asumsi berikut: (1) ukuran sampel adalah 166 sampel, dan (2) uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai critical ratio (CR) dalam penilaian normalitas berdasarkan kritis $\pm 2,56$ pada tingkat 0,01, penilaian berbasis normalitas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas berbasis univariat berdistribusi normal pada sebagian besar data penelitian. Sedangkan, secara multivariate menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal dengan angka 16,185, sehingga dilakukan prosedur uji Bootstrapping Maximum Likelihood (ML) dimana apabila nilai p pada penelitian lebih besar dari angka 0.05 maka data penelitian dapat diterima, dan didapatkan hasil bootstrap 0.067 yang artinya model penelitian ini masih layak dilakukan pengujian berikutnya, (3) Multivariate outliers penelitian ini menggunakan kriteria $p < 0.001$. Serta, didapatkan nilai kritis sebesar 54,051. Namun, data pada penelitian ini tidak terdapat outliers, (4) Analisis SEM hanya dapat dioperasikan apabila hasil identifikasi model menunjukkan kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang telah dibuat. Dibawah ini merupakan computation

1) **Tasya Raiihan Firdausi**, 2) **Albari Albari**

Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau

of degrees freedom yang tersedia pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa hasil nilai df model sebesar 293 yang menunjukkan jika model termasuk dalam kategori over-identified.

Tabel 2. Computation of Degrees Freedom

Number of distinct sample moments:	351
Number of distinct parameters to be estimated:	58
Degrees of freedom (351 - 58):	293

Pada analisis SEM, menilai goodness of fit sangat penting untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan fit atau cocok dengan sampel data. Berikut hasil goodness of fit dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
RMSEA	≤ 0.05 - 0.08	0,060	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,835	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,802	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1,594	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0,904	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,914	<i>Good Fit</i>

Seperti yang terdapat pada Tabel 3, keseluruhan hasil pengukuran goodness of fit pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua indeks yang menunjukkan model marginal fit, yaitu indeks GFI dan AGFI. Namun, model penelitian yang diajukan ini masih layak untuk dilakukan pengujian berikutnya karena indeks RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI telah memenuhi kriteria fit.

F. Hasil Hipotesis dan Implikasi

Menurut (Ghozali, 2017) dari pengolahan data dapat diketahui jika terdapat hubungan positif antar variabel apabila C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan nilai p di bawah 0,05. Berikut adalah hasil dari proses uji statistik yang tersedia pada Tabel 4, yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
NPH	<---	PH	,585	,164	3,578	***	Signifikan
KH	<---	PH	,091	,140	,650	,516	Tidak Signifikan
CMH	<---	PH	,956	,156	6,138	***	Signifikan
NPH	<---	CMH	,343	,122	2,810	,005	Signifikan
KH	<---	CMH	,482	,111	4,361	***	Signifikan
NPH	<---	KH	,243	,104	2,344	,019	Signifikan

Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis yang dihitung berdasarkan SEM, membuktikan bahwa variabel green advertising berpengaruh positif terhadap variabel green purchase intention. Semakin baik iklan hijau perusahaan, semakin tinggi keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan. Setuju dengan penelitian yang dilakukan oleh Arshad et al. (2014) mengungkapkan bahwa green advertising memiliki kontribusi positif yang penting terhadap niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Ketika konsumen terus-menerus melihat iklan pada produk, mereka akan meningkatkan

1) Tasya Raiihan Firdausi, 2) Albari Albari

Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau

kesadaran dan informasi mereka tentang produk hijau, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk itu sendiri.

Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Danone-AQUA untuk tetap meningkatkan iklan promosi produk ramah lingkungan AQUA life sehingga selalu diingat dan semakin dikenali masyarakat luas untuk dibeli.

Pada hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, variabel pengiklanan hijau memiliki pengaruh negatif terhadap variabel kesadaran hijau, dimana hasil tersebut bertentangan dengan penelitian ([Alamsyah et al., 2020](#)) yang menunjukkan bahwa adanya korelasi peningkatan pelanggan yang signifikan dari kesadaran hijau yang disebabkan oleh penerapan pengiklanan hijau, selain itu juga bertentangan dengan penelitian ([Rahmi et al., 2017](#)) yang mengungkapkan bahwa pengiklanan hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau konsumen. Hasil adanya pengaruh negatif ini menjelaskan bahwa walaupun kualitas dari pengiklanan hijau sudah menarik perhatian konsumen terhadap produk hijau namun hal itu masih kurang memiliki peran dalam membangun kesadaran konsumen terhadap lingkungan itu sendiri. Namun kesadaran hijau masih dapat mempengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak di uji dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, pengiklanan hijau pada AQUA life tidak bisa hanya menjelaskan keistimewaan produk yang dipromosikan saja, namun perusahaan juga perlu memberikan informasi lebih tentang lingkungan demi menumbuhkan kesadaran hijau pada konsumen.

Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa variabel pengiklanan hijau berpengaruh secara positif terhadap variabel citra merek hijau, sehingga semakin baik pengiklanan hijau yang dilakukan suatu perusahaan maka akan berdampak baik pada citra merek perusahaan hijau itu. Dari hasil yang didapatkan maka dapat dinyatakan bahwa hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh ([Nagar, 2015](#)) dan bahwa pengiklanan hijau memiliki korelasi yang positif terhadap citra merek hijau. Sehingga, dapat diartikan apabila suatu pengiklanan hijau dapat menguntungkan dan mempengaruhi benak konsumen secara baik maka akan menghasilkan citra positif untuk merek hijau tersebut. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Danone-AQUA untuk menjaga citra positif merek hijau yang dimiliki perusahaan dengan selalu meningkatkan kualitas, isi, keunikan, dan ciri khas dari pengiklanan hijau produk AQUA life dimata konsumen.

Dari perhitungan yang telah dilakukan berikutnya, variabel citra merek hijau juga berpengaruh secara positif terhadap variabel niat pembelian hijau. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan ([Alamsyah et al., 2020](#)) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek hijau dan niat pembelian hijau dalam membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, juga selaras dengan pernyataan ([Chandra et al., 2019](#)) yang mengungkapkan bahwa citra merek hijau mempengaruhi niat pembelian hijau secara efektif sebab citra merek hijau dapat menyampaikan atribut merek yang ramah lingkungan kepada konsumen sehingga membantu mereka menumbuhkan niat untuk membeli di antara macam-macam alternatif produk di pasar. Perusahaan Danone-AQUA memegang peran penting dalam menjaga citra merek hijau dikalangan konsumennya, apabila konsumen sudah percaya pada perusahaan ini akan produk AQUA life yang aman untuk lingkungan maka akan membuat mereka memilih merek ini dan menumbuhkan niat pembelian diantara merek lainnya.

Kemudian, didapatkan hasil lain mengenai variabel citra merek hijau yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel kesadaran hijau, yang mana hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh ([Suki, 2013](#)) dan ([Rahmi et al., 2017](#)) yang mengungkapkan bahwa adanya hasil penemuan korelasi yang positif terkait citra merek hijau terhadap kesadaran hijau pada produk ramah lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa citra merek hijau oleh perusahaan yang terbukti mampu menyampaikan manfaat lingkungan dengan baik akan meningkatkan kesadaran konsumen untuk memilih merek produk tersebut

1) **Tasya Raiihan Firdausi**, 2) **Albari Albari**

Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau

dan akan meningkatkan citra merek perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu, perusahaan Danone-AQUA harus terus menarik perhatian konsumen mengenai konsep produk AQUA life dengan menyampaikan manfaat mengkonsumsi produk ini yang aman dan baik untuk lingkungan yang kemungkinan besar dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk memilih produk AQUA life sehingga akan meningkatkan citra merek perusahaan terkait produk ramah lingkungan ini.

Selanjutnya hasil dari variabel kesadaran hijau yang berpengaruh secara positif terhadap variabel niat pembelian hijau. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arshad et al. (2014) dan (Suki, 2013) yang menyatakan bahwa kesadaran hijau berpengaruh positif terhadap peningkatan niat pembelian hijau. Hasil ini selaras dengan pernyataan (Alamsyah et al., 2020) bahwa konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan akan rela mengorbankan finansial karena peduli dengan status dan citra dari produk ramah lingkungan, maka dari itu manfaat dari kesadaran hijau pada produk ramah lingkungan adalah perubahan sikap niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Danone-AQUA harus selalu menjaga komitmennya untuk kelestarian lingkungan pada produk AQUA life sehingga menumbuhkan niat beli pada konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan sekitarnya.

Berikut adalah hasil analisis dari empat variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, serta pengaruh tidak langsung. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	PH	CM H	KH	NP H	PH	CM H	KH	NP H	PH	CM H	K H	NP H
CM H	0,71	0	0	0	0,71	0	0	0	0	0	0	0
KH	0,48 6	0,571	0	0	0,08	0,571	0	0	0,40 6	0	0	0
NPH	0,80 4	0,476	0,21 2	0	0,44 9	0,355	0,21 2	0	0,35 5	0,121	0	0

Berdasarkan uraian yang ditunjukkan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa: (1) Pengaruh total variabel pengiklanan hijau terhadap variabel citra merek hijau adalah sebesar 0.71. Besar pengaruh total dengan pengaruh langsung nilainya sama, sehingga variabel pengiklanan hijau secara positif mempengaruhi variabel citra merek hijau sebesar 71%. (2) Pengaruh langsung antara variabel pengiklanan hijau terhadap kesadaran hijau sebesar 0.08 (8%) dan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel pengiklanan hijau terhadap variabel kesadaran hijau sebesar 0.406 (40.6%). sehingga, dapat diketahui pengaruh total variabel pengiklanan hijau terhadap variabel kesadaran hijau sebesar 0.486 atau 48.6%. (3) Variabel pengiklanan hijau memiliki pengaruh total terhadap variabel niat pembelian hijau sebesar 0.804, dimana nilai ini didapatkan melalui hasil pengaruh langsung pengiklanan hijau terhadap niat pembelian hijau sebesar 0.449 atau 44.9% serta hasil pengaruh tidak langsung pengiklanan hijau terhadap niat pembelian hijau sebesar 0.355 atau 35.5%. Maka dari itu, variabel pengiklanan hijau berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian hijau dengan pengaruh total sebesar 80.4%. (4) Variabel citra merek hijau terhadap variabel kesadaran hijau yaitu sebesar 0.571. Besar pengaruh total sama nilainya dengan pengaruh langsung variabel citra merek hijau terhadap variabel kesadaran hijau. Sehingga, dapat diketahui bahwa pengaruh total citra merek hijau terhadap kesadaran hijau pada penelitian ini adalah sebesar 57.1%. (5) Variabel citra merek hijau juga memiliki pengaruh total terhadap variabel niat pembelian hijau yaitu sebesar 0.476. Hasil tersebut didapatkan dari pengaruh

1) **Tasya Raiihan Firdausi**, 2) **Albari Albari**

Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau

langsung citra merek hijau terhadap niat pembelian hijau sebesar 0.355 atau 35.5% dan pengaruh tidak langsung citra merek hijau terhadap niat pembelian hijau sebesar 0.121 atau 12.1%. Maka, variabel citra merek hijau terhadap variabel niat pembelian hijau berpengaruh secara positif sebesar 47.6%. (6) Pengaruh total variabel kesadaran hijau terhadap variabel niat pembelian hijau sebesar 0.212 yang sama besarnya dengan pengaruh langsung, dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel kesadaran hijau berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian hijau sebesar 21.2%.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa, dari enam hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, lima memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan satu hipotesis berpengaruh tidak langsung. Hasil yang mendukung uji estimasi adalah green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap green brand image dan green purchase intention AQUAlife. Selain itu, green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap green awareness dan green purchase intention AQUAlife. Kemudian, green awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention AQUAlife. Pada saat yang sama, iklan hijau AQUAlife juga memiliki dampak tidak langsung terhadap kesadaran hijau.

Berdasarkan kesimpulan di atas, diketahui bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa dari enam hipotesis terdapat satu hipotesis yang menghasilkan pengaruh negatif yaitu hipotesis pengiklanan hijau terhadap kesadaran hijau. Oleh karena itu, peneliti menyarankan perusahaan Danone-AQUA untuk meningkatkan kualitas pengiklanan produk AQUAlife dengan membuat konsep pengiklanan yang mengajak masyarakat untuk menyoroti aspek kesehatan lingkungan hidup guna membangun kesadaran konsumen terkait manfaat produk AQUAlife bagi lingkungan sekitar. Hal ini perlu dilakukan pula oleh perusahaan-perusahaan eco-friendly lainnya. Selain itu, dalam penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar hipotesis yang diujikan berhasil, maka dari itu untuk penelitian berikutnya disarankan adanya pertimbangan mengenai perluasan subjek atau sampel penelitian.

¹⁾ Tasya Raiihan Firdausi, ²⁾ Albari Albari

Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Albari, A. (2002). Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1(7), 65–79.
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- 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>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25–33.
- Gao, Y. L., Mattila, A. S., & Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haghjou, M., Hayati, B., Pishbahar, E., Mohammadrezaei, R., & Dashti, G. (2013). Factors affecting consumers' potential willingness to pay for organic food products in Iran: Case study of Tabriz. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 15(2), 191–202.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250–268.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>

1) **Tasya Raiihan Firdausi**, 2) **Albari Albari**

Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau

Nagar, K. (2015). Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3–5), 152–171. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>

Nsairi, Z. B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: Implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(9), 676–698. <https://doi.org/10.1108/09590551211255965>

Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (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). <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>

Sharma, A., & Joshi, S. (2017). Green consumerism : overview and further research directions Aasha Sharma * Seema Joshi. 7(2), 206–223.

Souza, C. D., & Taghian, M. (2011). advertising themes Green advertising effects on attitude and choice of ad vertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51–66.

Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Desicion: Some insight from Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 9(2).



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).