



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae



Pengaruh *green advertising*, *green brand trust*, dan sikap pada *green product* terhadap *green purchase intention*

^{1*}Bunga Alfausta Amallia, ²Mohamad Irhas Effendi, dan ³Abdul Ghofar

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembagunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Indonesia

*e-mail korespondensi: bungaalfaustaamallia@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords: <i>Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust, Attitude, Green Purchase Intention</i></p>	<p><i>The environment is currently of concern because it has been damaged, this is greatly influenced by human life so that it encourages changes in consumer behavior to become more aware of the environment and interested in buying green products. This study aims to determine and analyze the role of attitude as a mediator and the effect of green advertising, green brand trust and attitudes towards green purchase intention. Data collection instruments used a questionnaire and obtained a sample of 118 respondents using a purposive sampling technique. Data were analyzed using descriptive and quantitative statistical analysis. Research using PLS-SEM analysis tools using the Smart PLS software program 3.2.8. The results showed that green advertising, green brand trust and attitude towards green product variables had a significant and positive influence on green purchase intention and green product attitude variables fully influenced the green advertising variable, green brand towards green purchase intention.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Produk Hijau, Periklanan Hijau, Kepercayaan Merek Hijau, Sikap, Niat Beli Produk Hijau</p>	<p>Lingkungan akhir-akhir ini sedang memprihatinkan karena mengalami kerusakan, ini sangat dipengaruhi oleh kehidupan manusia sehingga mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi lebih sadar terhadap lingkungan dan tertarik membeli produk hijau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran sikap sebagai mediasi dan pengaruh periklanan hijau, kepercayaan merek hijau, dan sikap terhadap niat membeli ulang produk hijau. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diperoleh sampel sebanyak 118 responden menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan kuantitatif. Penelitian menggunakan alat analisis PLS-SEM menggunakan program software Smart PLS 3.2.8. Hasil penelitian menunjukkan variabel periklanan hijau, kepercayaan merek hijau, dan sikap pada produk hijau secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli ulang produk hijau dan variabel sikap produk hijau memediasi penuh pengaruh variabel periklanan hijau, kepercayaan merek hijau terhadap niat membeli ulang produk hijau.</p>



1. PENDAHULUAN

Lingkungan akhir-akhir ini sedang memprihatinkan karena mengalami kerusakan, ini sangat dipengaruhi oleh kehidupan manusia. Salah satu penyebabnya karena manusia membuang sampah yang sulit untuk didaur ulang. Sampah paling banyak berasal dari sektor plastik kemasan produk yakni sebanyak 146 ton per tahun (Ritchie & Roser, 2015). Berdasarkan penelitian McKinsey (2015) Indonesia merupakan produsen sampah plastik kedua terbesar setelah China. Masalah keadaan saat ini menimbulkan *Green Consumerism*, di mana konsumen menunjukkan preferensi terhadap produk ramah lingkungan dan kepedulian lingkungan. *Green consumerism* yang telah memperhatikan strategi *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memengaruhi *green purchase intention* konsumen terhadap *green product*. *Green product* merupakan produk yang memiliki wawasan lingkungan yang dirancang dan diproses untuk mengurangi efek yang mampu mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi dan konsumsi (Junaedi, 2005; Hanifah *et al.*, 2019).

Menurut penelitian Waskito (2015) dan Maharani *et al.* (2021) di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang mempromosikan produknya dengan klaim ramah lingkungan untuk menarik perhatian tetapi kenyataannya itu hanya klaim yang menyesatkan, sehingga membuat konsumen mulai tidak percaya terhadap klaim *green product* dan menjadi enggan membeli produk mereka. Salah satu elemen kunci untuk mengatasinya adalah kredibilitas, dengan menurunkan persepsi risiko pelanggan dalam mengkonsumsi produk hijau dapat membantu untuk menurunkan skeptisisme pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka. Konsumen harus dibujuk untuk menumbuhkan minat beli. Mayoritas konsumen sangat jarang yang melihat dengan teliti informasi pada produk yang dibeli terlebih lagi informasi mengenai aspek lingkungan. Hal tersebut disebabkan masih banyak konsumen yang belum mengetahui tentang keberadaan dan kebenaran produk hijau dan beranggapan bahwa yang membedakan suatu produk hanyalah merek dan harga (Utomo, 2015; Sholihah, 2021).

Penelitian sebelumnya Doszhanov dan Ahmad (2015) *green purchase intention* dipengaruhi oleh *green brand image*, *green brand awareness*, *green brand trust*, dan nilai persepsi hijau. Menurut Rahmi *et al.* (2017) *green purchase intention* dipengaruhi oleh *green brand image*, *green brand awareness*, *green advertising*, dan *eco knowledge*. Namun menurut Iftikhar *et al.* (2017) *green purchase intention* dipengaruhi oleh *green brand trust* dan *attitude*. Dan sedangkan menurut Rakhmawati *et al.* (2019) *green brand trust* dan *green brand image* memengaruhi *green purchase intention* konsumen. Dari beberapa faktor yang memengaruhi *green purchase intention*, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *green advertising*, *green trust* dan sikap.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Theory of Reasoned Action (TRA)

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) perilaku dipengaruhi oleh niat, kemudian niat akan dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap ini dipengaruhi keyakinan oleh hasil tindakan yang telah terjadi. TRA membuktikan penerapannya dalam menjelaskan perilaku sosial yang bertujuan membeli produk ramah lingkungan. Prediktor paling baik dari niat untuk membeli produk ramah lingkungan adalah sikap terhadap nilai perilaku yang dirasakan. Pengukuran niat pembelian telah sering digunakan untuk mengidentifikasi ceruk dan potensi produk karena semakin besar niatnya, semakin besar kemungkinan pembelian (Berkmam & Gilson, 1978; Hadani, 2008; Hadi, 2019; Praja, 2022).

Green Product

Gurau dan Ranchhod (2005) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang dalam proses pembuatannya menggunakan bahan baku yang bebas racun dan mengikuti prosedur yang aman dan ramah lingkungan serta diakui oleh organisasi yang berwenang. Karakteristik produk dianggap sebagai *green product* (Lanasier, 2002) yaitu: Produk tidak mengandung *toxic* (*toxic-free*), Produk lebih tahan lama (*durable*), Produk menggunakan bahan yang dapat terbarukan (*renewable*), dan Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang (*recycle*).

Green Purchase Intention

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk (Hadi, 2020). Sedangkan *Green Purchase Intention* adalah minat beli yang dilakukan dengan mempertimbangkan dan lebih menyukai produk hijau (produk ramah lingkungan) daripada produk konvensional atau tradisional dalam proses pengambilan keputusan (Aman *et al.*, 2012). *Green purchase intention* sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi terhadap produk hijau daripada produk konvensional dengan mempertimbangkan pembelian mereka (Rashid, 2009). Dengan indikator *Green Purchase Intention* menurut Doszhanov dan Ahmad (2015) memiliki minat beli *green product* yang bermanfaat bagi lingkungan., ingin membeli produk ramah lingkungan yang berkomitmen terhadap lingkungan. memiliki minat beli *green product* yang memiliki perhatian yang lebih pada lingkungan dibanding produk lain.

Sikap

Menurut Simamora (2004) sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek dan merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan memengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian menegaskan peran penting dari sikap dalam studi perilaku konsumen produk hijau. Kim (2011) mencoba memahami pola konsumsi produk ramah lingkungan dengan menyelidiki peran kolektivisme, nilai-nilai pribadi, sikap

lingkungan dan persepsi konsumen yang efektif.

Mostafa (2009) menunjukkan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan mempunyai predisposisi yang lebih kuat untuk membeli produk ramah lingkungan dan mereka sangat bergantung pada posisi produk yang bermerek ramah lingkungan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) pengukuran sikap yaitu : Menyukai produk yang melestarikan lingkungan, menyukai produk yang bisa didaur ulang, produk ramah lingkungan tidak menghasilkan polusi, baik menggunakan produk yang tidak membahayakan lingkungan.

Green Advertising

Chan (2004) mendefinisikan iklan hijau sebagai klaim bahwa atribut dari produk yang diiklankan atau proses produksi terkait berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan atau dengan efek positif lainnya terhadap lingkungan. Iklan lingkungan atau dapat disebut sebagai *green advertising* memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan dari suatu produk atau layanan untuk menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ramah lingkungan (Prastiyo, 2016). Davis (1994) menjelaskan bahwa *green advertising* oleh perusahaan biasanya mengandung tiga elemen, yaitu: iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, iklan tersebut menjelaskan metode yang telah diubah perusahaan untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasinya dalam memberadatkan lingkungan, iklan tersebut menjelaskan tindakan lingkungan spesifik yang menjadi perhatian perusahaan dan / atau hasil yang diambil korporasi. Menurut Delafrooz et al. (2014) mengukur tanggapan konsumen terhadap iklan hijau, yaitu: iklan lingkungan meningkatkan pengetahuan tentang produk ramah lingkungan. menikmati menonton siaran iklan lingkungan untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi.

Green Brand Trust

Green Trust adalah kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungan (Liang dan Chaipoopirutama, 2014). Jika konsumen mempercayai perusahaan-perusahaan tersebut membuat klaim produk hijau, konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk hijau, kepercayaan pelanggan adalah faktor vital dari perilaku konsumen jangka panjang (Lee et al., 2011). Menurut Chen dan Chang (2012) pengukuran *green trust*: Reputasi lingkungan yang terdapat pada merek dapat diandalkan, kinerja merek pada lingkungan dapat diandalkan, klaim lingkungan pada merek dapat dipercaya, kepedulian lingkungan yang terdapat pada merek memenuhi harapan, merek menepati komitmen dalam menjaga lingkungan

Hubungan antar Variabel

Iklan digunakan oleh perusahaan sebagai komunikasi tidak langsung yang memberikan informasi tentang manfaat suatu produk sehingga dapat menyebabkan sikap seseorang untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Delafrooz et al., (2014) menemukan bahwa *green advertising* adalah tindakan untuk memengaruhi sikap

konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan. Kesimpulannya bahwa *green advertising* akan memengaruhi perasaan dan penilaian terhadap produk yang telah membuat iklan yang mempunyai tindakan positif terhadap lingkungan sehingga mampu memengaruhi sikap konsumen terhadap *green product* tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₁: *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap Sikap

Menurut [Ajzen dan Fishbein \(2000\)](#) sikap tentang pembelian hijau didefinisikan sebagai objek evaluasi dari niat pembelian konsumen. Model ekspektasi menegaskan bahwa sikap terhadap suatu objek berfokus pada atribut subjektif objek serta keyakinan yang ada tentang objek., atau bisa kita katakan bahwa sikap terhadap suatu fenomena dapat diukur dengan atribut dan nilai fenomena dan kepercayaan yang ada tentang itu. Kesimpulannya bahwa keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang peduli dan mengurangi kerusakan lingkungan akan memengaruhi perasaan senang atau tidaknya menggunakan produk tersebut atau sikap mereka terhadap produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₂: *Green Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Sikap

Tujuan dari iklan ramah lingkungan adalah untuk memengaruhi niat pembelian konsumen dengan mengilhami mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan untuk mengarahkan perhatian mereka pada hasil positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri mereka sendiri dan juga lingkungan ([Rizwan, 2014](#)). [Sun et al., \(2021\)](#) menunjukkan bahwa iklan lingkungan berdampak pada niat pembelian konsumen untuk produk ramah lingkungan. Kesimpulannya bahwa melalui *green advertising* tersebut perusahaan ingin lebih aktif meningkatkan persepsi konsumennya tentang *green brand* dan nantinya dapat meningkatkan *green purchase intention* dan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

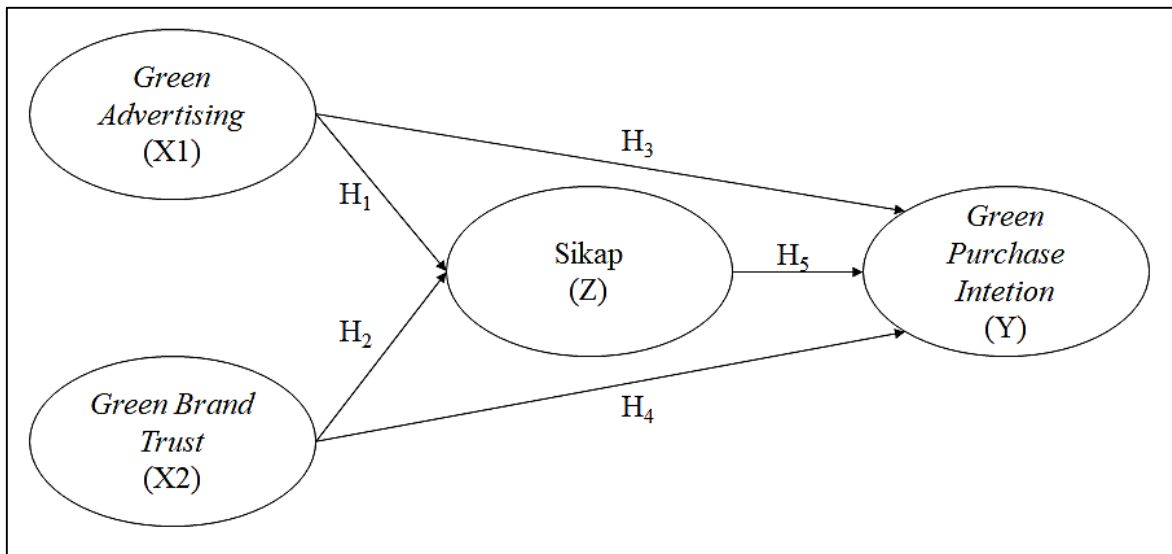
H₃: *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*

Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen ([Harris dan Goode, 2010](#)). Dapat disimpulkan, konsumen yang mengetahui bahwa perusahaan itu membuat *green product* akan membuat konsumen berkomitmen dengan merek, konsumen akan terinspirasi untuk mencari tahu lebih banyak tentang hal itu dan mencoba untuk mempercayainya, jika *brand* dianggap ramah lingkungan maka konsumen akan mempercayainya dan meningkatkan *green purchase intention* terhadap produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₄: *Green Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*

Sikap adalah ekspresi perasaan suka atau tidak suka dari seseorang yang dapat tercermin pada objek tertentu (Alfikrie *et al.*, 2021). Penelitian telah menjelaskan hubungan niat, sikap dan perilaku yang menunjukkan bahwa tindakan orang sesuai dengan niat mereka (Ajzen dan Fishbein, 1980). Dapat disimpulkan, sikap yang menunjukkan rasa suka konsumen terhadap produk atau jasa karena peduli terhadap lingkungan dan semakin positif terhadap adopsi produk hijau, semakin kuat niat untuk melakukan perilaku dan sebaliknya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₅: Sikap pada *green product* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada 118 *green consumer* di Yogyakarta yang mengetahui dan berminat membeli *green product*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat DIY yang mengetahui dan berminat membeli *green product*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Kriteria responden adalah individu yang mengetahui informasi tentang *green product*, memiliki minat membeli *green product*, individu yang berusia di atas 18 tahun dan pendidikan minimal SMA. Alasannya adalah Individu di atas usia ini terkenal dengan pembelian produk dan juga mampu memberikan keputusan mereka untuk memilih barang yang tepat di antara banyak pilihan yang tersedia dan individu dengan pendidikan minimal SMA diharapkan mampu mengetahui pentingnya penggunaan produk berorientasi lingkungan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Jumlah sampel sebanyak 120 orang namun yang memenuhi kriteria hanya 118 responden. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan kuantitatif. Penelitian menggunakan alat analisis PLS-SEM menggunakan program *software* Smart PLS 3.2.8.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Analisis

Karakteristik responden pada penelitian ini disajikan dalam table berikut:

Tabel 1
 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	34	28,6%
	Wanita	84	71,4%
	Jumlah	118	100%
Usia	18 tahun - 26 tahun	69	70,6%
	27 tahun - 35 tahun	13	10,9%
	36 tahun - 44 tahun	8	6,7%
	>44 tahun	14	11,8%
	Jumlah	118	100%
Pendidikan	SMA/SMK	72	61,3%
	D3	8	6,7%
	S1/D4	34	28,6%
	S2	4	3,4%
	S3	-	-
	Jumlah	118	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	79	66,9%
	PNS	10	8,3%
	Pegawai Swasta	14	12%
	Wirausaha	9	7,4%
	Ibu Rumah Tangga	5	4,1%
	Lain-lain	1	1,2%
	Jumlah	118	100%
Pendapatan	≤ Rp 1.000.000,00	71	61,2%
	>Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00	29	24,8%
	>Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00	10	8,3%
	>Rp 5.000.000,00 – Rp 7.000.000,00	4	3,3%
	> Rp 7.000.000,00	4	2,4%
	Jumlah	118	100%
<i>Green Product</i> yang Diketahui	Alat Rumah Tangga	54	46%
	Produk Kecantikan	12	9,9%
	Makanan atau minuman	41	34,7%
	Alat Elektronik	8	6,6%
	Pakaian	3	2,5%
	Jumlah	118	100%

Hasil Outer Model

Outer model disebut juga dengan uji indikator, dimana *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, AVE, dan *composite reliability*. Outer model atau uji indikator dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

A. Hasil uji Validitas Konvergen

Nilai faktor pemuatan yang disarankan adalah $> 0,7$. Hasil pengujian validitas awal menunjukkan bahwa satu indikator memiliki nilai faktor pemuatan kurang dari 0,7, sehingga harus dikeluarkan dari model. Indikator ini adalah Z13. Setelah indikator dihilangkan, semua instrumen yang digunakan dapat dikatakan valid (untuk validitas konvergen dan validitas diskriminan). Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas semua instrumen penelitian setelah Z13 dieliminasi.

Tabel 2
Convergent Validity dan Discriminant Validity

	Sikap	Green Advertising	Green Brand Trust	Green Purchase Intention
x11	0,386	0,821	0,593	0,479
x12	0,547	0,895	0,546	0,568
x21	0,495	0,665	0,905	0,625
x22	0,413	0,593	0,892	0,493
x23	0,377	0,501	0,854	0,427
x24	0,433	0,532	0,870	0,509
y11	0,580	0,518	0,511	0,845
y12	0,528	0,529	0,462	0,839
y13	0,579	0,523	0,539	0,876
z11	0,909	0,520	0,450	0,539
z12	0,923	0,491	0,490	0,654

B. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ untuk bisa dikatakan valid. Berikut adalah pelaporan tabel hasil uji *Average Variance Extracted*.

Tabel 3
Average Variance Extracted (AVE)

Variable Laten	(AVE)	Status
Sikap_(Z)	0,839	Valid
Green Advertising_(X1)	0,738	Valid
Green Brand Trust_(X2)	0,775	Valid
GreenPurchase Intention_(Y)	0,728	Valid

Berdasarkan Tabel 3 semua variabel laten memiliki nilai $AVE > 0,5$, jadi semua variabel laten dapat dikatakan valid.

C. Composite Reliability

Nilai *Composite Reliability* yang baik dan dikatakan valid apabila memiliki nilai $\geq 0,70$. Berikut adalah pelaporan tabel hasil uji *Composite Reliability*.

Tabel 4
Composite Reliability

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	Status
Sikap_(Z)	0,940	<i>Reliable</i>
<i>Green Advertising</i> _(X1)	0,849	<i>Reliable</i>
<i>Green Brand Trust</i> _(X2)	0,932	<i>Reliable</i>
<i>Green Purchase Intention</i> _(Y)	0,889	<i>Reliable</i>

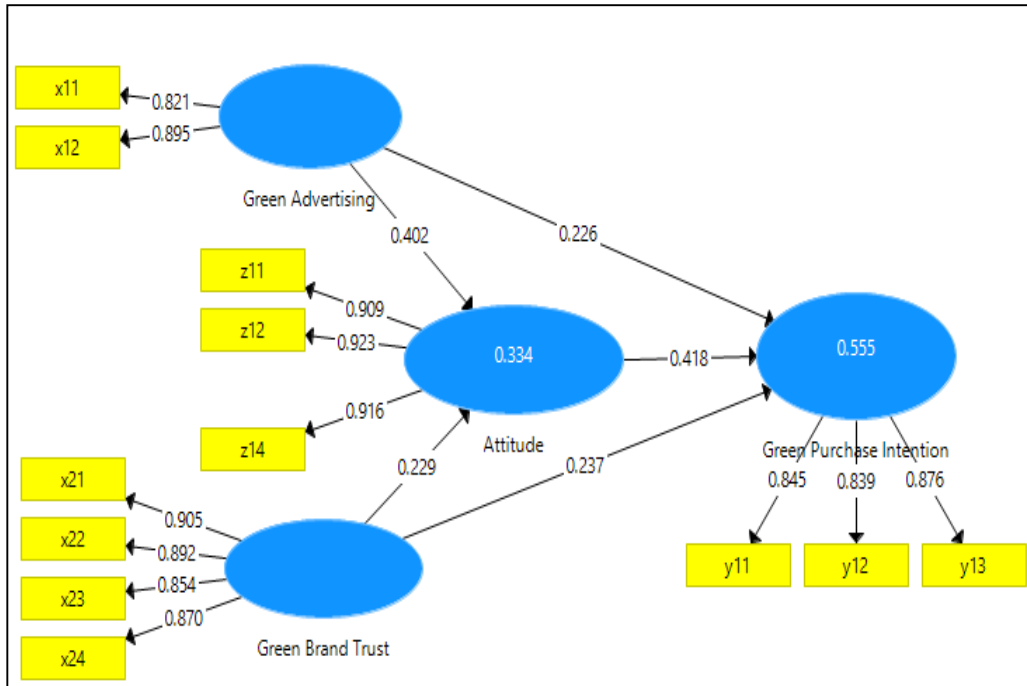
Berdasarkan tabel diatas semua variabel laten mempunyai nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$, untuk itu semua variabel laten dikatakan *reliable*.

T-test results (significance)

Tes ini digunakan untuk membuktikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai T yang dihitung dari hasil penelitian lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan memiliki nilai signifikansi $\leq 0,07$. Berdasarkan semua jalur yang diamati, semua jalur signifikan, sehingga semua hipotesis didukung. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Value	Hipotesis
Sikap → Green Purchase Intention	0,418	0,415	0,077	5,451	0,000	Terbukti
Green Advertising → Sikap	0,402	0,390	0,133	3,028	0,003	Terbukti
Green Advertising → Green Purchase Intention	0,394	0,393	0,108	3,638	0,000	Terbukti
Green Brand Trust → Sikap	0,229	0,226	0,097	2,360	0,019	Terbukti
Green Brand Trust → Green Purchase Intention	0,333	0,335	0,110	3,032	0,003	Terbukti



Gambar 2. Model PLS Algorithm

Hasil Pengujian Inner Model

Hasil pengujian inner model Inner Model (Structural Model) atau disebut juga uji pengaruh atau uji hipotesis. Hasil *outer model* menunjukkan bahwa semua instrumen yang dianalisis valid dan reliable sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian *inner model*. Tabel 6 menunjukkan hasil uji struktural / output inner model.

Tabel 6
 Pelaporan Hasil Inner Model / Uji Pengaruh / Uji Hipotesa

Pengujian	Hasil Uji
<u>Koefisien Determinasi (RSquare)</u>	
Sikap (R1)	0,334
Green Purchase Intention (R2)	0,555
<u>Q² predictive relevance</u>	
$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$ $= 1 - (1 - 0,334^2) (1 - 0,555^2)$ $= 1 - (1 - 0,112) (1 - 0,308)$ $= 1 - (0,888) (0,692)$ $= 0,386$	38,6%
<u>The goodness of Fit (GoF)</u>	
$GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$ $= 0,65372$	65,4%

Pembahasan

Pengaruh *Green Advertising* terhadap Sikap pada *Green product*

Pengaruh *Green Advertising* secara langsung terhadap sikap sebesar 0,402, maka berdasarkan tabel *Path Coefficient*, *green advertising* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *green product* sebesar 0,402 dan signifikan karena T-statistic $5,451 > 1,96$ dan P-value sebesar $= 0,003 < 0,05$. Dengan demikian *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap *green product* di Yogyakarta. Semakin iklan yang ditampilkan mampu membuat calon konsumen menikmati iklan dan meningkatkan pengetahuan calon konsumen tentang produk ramah lingkungan sehingga dapat membantu membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi dari iklan maka akan semakin mempengaruhi kesukaan calon konsumen dengan produk ramah lingkungan, sikap senang dan bahagia calon konsumen terhadap *green product* di Yogyakarta. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *et al.* (2018) temuan ini untuk mengetahui pengaruh iklan hijau pada sikap lingkungan dan niat beli hijau, dan pengaruh sikap lingkungan terhadap niat pembelian hijau. Penelitian tersebut menyetujui bahwa iklan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan.

Pengaruh *Green Brand Trust* terhadap Sikap

Pengaruh *Green brand trust* secara langsung terhadap sikap sebesar 0,229, maka berdasarkan tabel *Path Coefficient*, *green brand trust* berpengaruh positif terhadap sikap pada *green product* sebesar 0,229 dan signifikan karena T-statistic $3,028 > 1,96$ dan P-value sebesar $= 0,019 < 0,05$. Dengan demikian *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada *green product* di Yogyakarta. Semakin yakin sebuah *green product* dapat memenuhi harapan calon konsumen yang diberikan oleh produk tersebut maka akan semakin mempengaruhi kesukaan calon konsumen dengan produk ramah lingkungan, sikap senang dan bahagia konsumen ketika melihat produk yang lebih ramah lingkungan di Yogyakarta. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Doszhanov dan Ahmad (2015) temuan ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi *ecofriendly* konsumen, penelitian tersebut menyetujui adanya pengaruh positif dan signifikan *green brand trust* terhadap sikap.

Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention*

Pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,226, maka berdasarkan tabel *Path Coefficient*, *green advertising* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention green product* sebesar 0,226 dan signifikan karena T-statistic $2,209 > 1,96$ dan P-value sebesar $= 0,028 < 0,05$. Dengan demikian *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention green product* di Yogyakarta. Semakin iklan yang ditampilkan mampu membuat calon konsumen menikmati iklan dan meningkatkan pengetahuan calon konsumen tentang produk ramah lingkungan sehingga dapat membantu membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi dari iklan maka akan membuat calon konsumen ingin membeli produk yang bermanfaat bagi lingkungan, berkomitmen terhadap lingkungan, dan produk yang memiliki perhatian lebih pada lingkungan dibanding produk lain di Yogyakarta. Penelitian ini mendukung penelitian

yang dilakukan oleh [Kusuma et al., \(2018\)](#) menyetujui bahwa iklan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* dengan *green advertising* yang mengandung kalim terhadap lingkungan akan membawa minat masyarakat atau konsumen di Yogyakarta untuk membeli produk ramah lingkungan.

Pengaruh *Green brand trust* terhadap *Green Purchase Intention*

Pengaruh *green brand trust* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,237, maka berdasarkan tabel *Path Coefficient*, *green brand trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* produk hijau sebesar 0,237 dan signifikan karena T-statistic $2,360 > 1,96$ dan P-value sebesar $= 0,026 < 0,05$. Dengan demikian *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention green product* di Yogyakarta. Calon konsumen yang semakin yakin terhadap *green product* dan dapat memenuhi harapan yang diberikan oleh produk tersebut maka membuat calon konsumen ingin membeli produk yang bermanfaat bagi lingkungan, berkomitmen terhadap lingkungan, dan produk yang memiliki perhatian lebih pada lingkungan dibanding produk lain di Yogyakarta. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [Doszhanov dan Ahmad \(2015\)](#) temuan adanya pengaruh positif dan signifikan *green brand trust* terhadap *green purchase intention*.

Pengaruh Sikap terhadap *Green Purchase Intention*

Pengaruh *sikap* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,418, maka berdasarkan tabel *Path Coefficient*, *green brand trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* produk hijau sebesar 0,418 dan signifikan karena T-statistic $2,229 > 1,96$ dan P-value sebesar $= 0,000 < 0,05$. Dengan demikian *sikap* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention green product* di Yogyakarta. Semakin calon konsumen merasa senang dan bahagia ketika menyukai produk yang tidak membahayakan lingkungan maka akan membuat calon konsumen ingin membeli produk yang bermanfaat bagi lingkungan, berkomitmen terhadap lingkungan, dan produk yang memiliki perhatian lebih pada lingkungan dibanding produk lain di Yogyakarta. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [Kusuma et al., \(2018\)](#) Penelitian tersebut menyetujui bahwa *sikap* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention*, mereka memiliki minat terhadap *green product* setelah mempunyai sikap positif karena menyukai menggunakan produk yang lebih memperhatikan lingkungan dibanding produk lainnya.

Hasil Pengujian Efek Mediasi

Hasil pengujian total Indirect Effects dengan PLS 3.2.8 sebagai berikut:

Tabel 7
 Total Indirect Effects

Indikator	Green Purchase Intention
Sikap	
Green Advertising	0,168
Green Brand Trust	0,096
Green Purchase Intention	

Hasil pengujian total Effects dengan PLS 3.2.8 sebagai berikut:

Tabel 8
 Total Effect

Indikator	Sikap	Green Advertising	Green Brand Trust	Green Purchase Intention
Sikap				0,418
Green Advertising	0,402			0,394
Green Brand Trust	0,229			0,333
Green Purchase Intention				

Pengaruh Green Advertising terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap

Pengaruh total efek *green advertising* terhadap *green purchase intention* melalui sikap sebesar 0,394 sedangkan efek pengaruh *green advertising* secara langsung terhadap *green purchase intention* hanya sebesar 0,226 dan efek mediasi sikap dilihat dari table 4.20 sebesar 0,168. Hal ini didukung oleh T hitung yang memiliki nilai lebih besar dari T tabel yaitu $2,444 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,015 < 0,05$ sehingga dinyatakan signifikan. Dengan demikian *green advertising* terhadap *green purchase intention green product* di Yogyakarta melalui sikap berpengaruh positif dan signifikan lebih besar dengan melalui mediasi sikap, $0,394 > 0,226$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat mediasi penuh sikap.

Hasil analisis *green advertising* secara langsung terhadap *green purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan, ketika dimediasi oleh sikap. Nampak bahwa sikap sebagai mediasi memiliki pengaruh karena menghasilkan total efek pengaruh yang lebih besar dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan *green purchase intention*. Semakin tinggi *green advertising* dan sikap positif terhadap *green product* maka *green purchase intention* juga akan meningkat. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusuma *et al.* (2018) menyetujui bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *green purchase intention* melalui sikap.

Green Brand Trust Terhadap Green Purchase Intention Melalui Sikap

Pengaruh total efek *green brand trust* terhadap *green purchase intention* melalui *sikap* sebesar 0,333 sedangkan efek pengaruh *green advertising* secara langsung terhadap *green purchase intention* hanya sebesar 0,237 dan efek mediasi sikap dilihat dari table 4.20 sebesar 0,096. Hal ini didukung oleh *T-statistic* 2,195 > 1,96 dan *P-value* sebesar 0,0129 < 0.05. Dengan demikian *green brand trust* terhadap *green purchase intention* produk hijau di Yogyakarta melalui sikap berpengaruh positif dan signifikan lebih besar dengan melalui mediasi *sikap*, 0,333 > 0,237 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat mediasi penuh sikap.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui sikap. Semakin tinggi *green brand trust* dan *Sikap* positif terhadap *green product* maka *green purchase intention* juga akan meningkat. Oleh karena itu, masyarakat yang memiliki *green brand trust* terhadap suatu produk dipengaruhi dengan merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen dan mampu mempengaruhi dan mengajak sikap masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan sehingga mampu meningkatkan *green purchase intention* masyarakat terhadap *green product* yang berada di Yogyakarta. Penelitian [Doszhanov dan Ahmad \(2015\)](#) menyetujui adanya pengaruh positif dan signifikan *green brand trust* terhadap *green purchase intention* melalui sikap.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising*, *Green Brand Trust* dan *Sikap* pada *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh hubungan *green advertising* dan *green brand trust* terhadap *green purchase intention* lebih kuat atau lebih besar ketika dimediasi oleh sikap masyarakat atau calon konsumen yang berminat membeli *green product* sebagian besar adalah wanita dengan usia 18-26 tahun dan *green product* yang lebih banyak diketahui adalah produk rumah tangga. Masyarakat atau calon konsumen yang lebih mengetahui informasi tentang *green product* setelah melihat iklan lingkungan maka akan membuat masyarakat atau calon konsumen lebih menyukai dan nyaman ketika menggunakan produk yang bisa didaur ulang dan tidak merusak lingkungan membuat masyarakat atau calon konsumen semakin memiliki minat membeli *green product* yang bermanfaat bagi lingkungan dibanding produk lainnya.

Masyarakat atau calon konsumen yang lebih merasa kinerja produk terkait dengan kelestarian lingkungan secara umum dapat dipercaya dan dapat memenuhi harapan maka akan membuat masyarakat atau calon konsumen lebih menyukai dan nyaman ketika menggunakan produk yang bisa didaur ulang dan tidak merusak lingkungan sehingga ingin membeli produk ramah lingkungan yang berkomitmen terhadap lingkungan. Masyarakat

atau calon konsumen yang lebih menyukai produk yang tidak menghasilkan polusi dan tidak membahayakan bagi lingkungan maka akan membuat masyarakat atau calon konsumen berminat untuk membeli produk yang lebih pada lingkungan dibanding produk lainnya.

Saran

Bagi perusahaan yang memproduksi *green product* yang berorientasi lingkungan, diharapkan dapat menampilkan iklan ramah lingkungan yang menginformasikan bahwa produk telah berorientasi lingkungan dan meningkatkan pengetahuan calon konsumen tentang *green product* tersebut sehingga membuat konsumen merasa kinerja produk sudah terkait dengan kelestarian lingkungan, klaim ramah lingkungan produknya dapat dipercaya dan mampu mempengaruhi rasa suka konsumen pada *green product* dan meningkatkan minat beli *green product* yang bermanfaat bagi lingkungan serta mempertahankan konsep ramah lingkungan dan melakukan inovasi terhadap produk tersebut sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan memenuhi harapan terhadap produk ramah lingkungan kepada calon konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode analisis yang berbeda dan mampu memberikan variabel lain seperti menurut penelitian Doszhanov dan Ahmad (2015) yaitu variabel *green brand image*, *green brand awareness*, dan nilai persepsi hijau sehingga analisis yang dihasilkan lebih mendalam serta, penambahan area penelitian dan jumlah sample, mengingat penelitian ini hanya sebatas di daerah Yogyakarta.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 10, 1–33.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Sikaps and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). Antecedents affecting customer's purchase intentions towards green products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 273-289.
- Alfikrie, F., Akbar, A., & Anggreini, Y. D. (2021). Pengetahuan dan sikap mahasiswa dalam pencegahan covid-19. *Borneo Nursing Journal (BNJ)*, 3(1), 1-6.
- Aman, A. H.L, A. Harun, and Z. Hussein. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Sikap as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145 – 167.
- Berkman, H., W., & Gilson, C. C. (1979). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Encino, CA: Dickenson
- Chan, R. Y. K. (2004). Consumer responses to environmental advertising in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (4), 427 - 437.
- 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*.
- Davis, J.J., (1994). Consumer response to corporate environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 25-37.

- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 5, 1-9.
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value. In *SHS Web of Conferences*, 18.1-15.
- Gurau, C. and Ranchhod, A. (2005). International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547-561.
- Hadani, A. L. (2008). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang (studi empiris pada Pt. Sriwijaya air distrik semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*, 17(2), 128-159.
- Hadi, A. S. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Pasta Gigi. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 53-63.
- Hadi, A. S. (2020). Pengaruh Paparan, Afinitas, dan Ketergantungan terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen. *Modus*, 32(1), 66-79.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37-44.
- Harris, L. C. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*. 24(3), 230–243.
- Iftikhar, A., Azam, F., Ashraf, S., & Tahir, H. M. (2017). Exploring the relationship between religiosity, brand trust and green purchase intention as a catalyst of attitude. *Int. J. of Multidisciplinary and Current research*, 5, 1485-1493.
- Junaedi, M. S. (2015). Pengaruh kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau: Studi perilaku konsumen berwawasan lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 189-201.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: the influence of collectivism, personal values and environmental sikap, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17 (1), 65-92.
- Kusuma, P. N. P. D., & Handayani, R. B. (2018). The effect of environmental knowledge, green advertising and environmental attitude toward green purchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 78(6), 95-105.
- Lanasier, E. V. (2002). Perilaku konsumen hijau Indonesia: tinjauan sudut demografi dan psikografi. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 2(2), 89-111.
- Lee, J., Park, D.-H. and Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.
- Liang, Q., and Chaipooirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Customer's Attitude toward Intention to Purchase Green Electronic Products at an IT Mall in Beijing, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*.
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 182-190.
- McKinsey (2015) Stemming the Tide: Land-based strategies for a plastic - free ocean, McKinsey & Company and Ocean Conservancy, September 2015

- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(1), 31-41.
- Prastiyo, Y. (2016). Pengaruh Green Marketing Tools terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 3449- 3475.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Prima, R. (2017). Green brand image, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 20(2), 177-186.
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan green perceived value, green brand image, dan green trust terhadap green purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 15(1), 1-16.
- Rasyid, Harun dan Mansyur. (2009). *Penilaian Hasil Belajar*. Bandung: CV Wacana Prima.
- Ritchie, Hannah & Roser, Max (2015). Plastic Pollution. Tersedia di <https://ourworldindata.org/plastic-pollution>
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sholihah, W. (2021). Pengelolaan Bisnis Online Shop dan Pemasaran Produk Hijau Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang Angkatan 2016. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 703-710.
- Simamora (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta, Edisi III, Aditama Media.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704.
- Utomo, Tri (2015). *Produk Hijau Indonesia*. Tersedia di www.indonesiagreenproduct.com.
- Waskito, J. (2015). Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau. *Publikasi Ilmiah UMS*, 14(1)