

Artikel Hasil Penelitian

## Analisis Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Pengaruh dari Pengiklanan dan Citra Merek Produk *The Body Shop* dengan Mediasi Kesadaran Hijau: Studi Masyarakat di Indonesia

Hanif Nur Prabowo<sup>a)</sup>, Murwanto Sigit

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [18311414@students.uii.ac.id](mailto:18311414@students.uii.ac.id)

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti niat masyarakat untuk membeli produk hijau di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *sampling* non-probabilitas dengan *convenience sampling* dan kriteria responden pilihan meliputi masyarakat Indonesia yang tinggal di Yogyakarta khususnya yang mengetahui tentang produk-produk *the body shop*. Secara keseluruhan 150 responden didapatkan dan diproses lebih lanjut menggunakan metode PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengiklanan hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau serta niat beli hijau. Untuk citra merek hijau, mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau. Berbeda halnya dengan yang lain, citra merek hijau mempengaruhi secara positif namun tidak signifikan terhadap niat beli hijau. Selanjutnya, kesadaran hijau mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli hijau.

**Kata Kunci:** pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, niat beli hijau

### PENDAHULUAN

Saat ini, terjadi peningkatan kerusakan lingkungan di seluruh penjuru dunia. Salah satu faktor penyebab kerusakan lingkungan karena adanya pemanasan global. Pemanasan global menurut Lim *et al.* (2007) berkaitan dengan peningkatan suhu rata – rata permukaan bumi yang dihasilkan karena adanya radiasi sinar matahari yang berubah menjadi energi panas sehingga diserap oleh udara dan permukaan bumi.

Faktanya, peningkatan pemanasan global ini justru diimbangi dengan kepedulian masyarakat untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dan akan mengurangi dampak dari pemanasan global (Situmorang, 2012). Kepedulian akan pentingnya menjaga lingkungan menjadi arti penting bagi banyak produsen yang kini telah beralih produk menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan bahkan menggunakan material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya (Situmorang, 2012). Menurut Kusumawati (2019) produk ramah lingkungan akan menjadi



tren pasar global. Alamsyah, Othman dan Mohammed (2020) menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang diproduksi dengan menghindari bahan kimia dan berbahaya lainnya guna mengurangi dampak negatif bagi pengguna dan lingkungan sekitarnya.

Pemasaran hijau yakni segala aktifitas yang digunakan sebagai strategi penyaluran keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk agar tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungannya (Aprilisya, Yasa dan Giantari, 2017). Agustina, DH dan Wilopo (2016) mendefinisikan pemasaran hijau digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghindari kerugian apapun di lingkungan, baik didalam produk itu sendiri, proses produksi, serta kemasannya. Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan pemasaran hijau yakni *The Body Shop*.

*The Body Shop* merupakan brand kecantikan yang memiliki sederet catatan positif untuk mendukung kelestarian lingkungan dengan salah satunya gerakan membela hak asasi manusia dan melindungi kelestarian planet sesuai dengan kampanye yang digunakan "*Beauty With Heart*". *Green brand* pada produk *The Body Shop* ditujukan dari program-program yang diterapkan oleh *The Body Shop* upaya mengurangi sampah plastik yang sulit dilakukan daur ulang dengan mengganti bahan baku kemasan produk yang mudah di daur ulang guna menjaga keberlangsungan lingkungan.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang diteliti yakni pengiklanan hijau, kesadaran hijau, citra merek hijau dan niat beli hijau. Penelitian terdahulu telah mengkaji beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli yang telah dikaji oleh Ariescy, Amriel dan Anindita (2019) didapati hasil bahwa pengiklanan hijau mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun berbeda hal dengan riset yang dilakukan oleh Santoso dan Fitriyani (2016) justru pengiklanan hijau tidak mempengaruhi niat seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan.

Menurut Agustina, DH dan Wilopo (2016) dengan melakukan implementasi strategi pemasaran hijau yang ditengah maraknya isu permasalahan lingkungan juga akan membentuk citra merek hijau yang positif di mata konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardia (2018) mendapati hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Spesifik hasil yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) didapati hasil bahwa citra merek hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Kemudian Laksmi dan Wardana (2015) menyebutkan dalam risetnya bahwa konsumen yang sadar dan peka terhadap lingkungan akan memperhatikan dan mempertimbangkan isu-isu lingkungan saat melakukan transaksi pembelian.

Penelitian ini telah dikaji sebelumnya oleh None dan Datta (2011) didapati hasil bahwa kesadaran lingkungan mempengaruhi niat beli seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan. Namun berbeda hal dengan riset yang dilakukan oleh Benedict dan Ariestya (2020) justru niat beli seseorang pada produk merk Ades tidak dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Weisstein, Asgari dan Siew (2014) bahwa kesadaran lingkungan saja tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan disebabkan oleh beberapa faktor lainya yakni seperti harga, kepercayaan, relevansi, merek dan kualitas produk.

Berdasarkan permasalahan fenomena dan ditemukan inkonsistensi penelitian terdahulu, hal tersebut urgensi bagi peneliti untuk mengkaji ulang niat beli produk ramah lingkungan yakni "*The Body Shop*". Riset ini dilakukan guna memperluas aspek teoritis dan empiris serta mendapati temuan baru yang bermanfaat untuk menambah informasi dan mengembangkan strategi pemasar, khususnya niat beli produk ramah lingkungan yakni "*The Body Shop*".

---

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Niat Beli Hijau

Niat sendiri merupakan dorongan motivasi yang memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan tindakan (H. dan M., 2015). Ajzen (1991) berpendapat bahwa niat merupakan suatu keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan dan dijadikan dasar dalam memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Sedangkan niat pembelian hijau yang diartikan oleh Wu dan Chen (2014) yakni probabilitas dan keinginan seseorang dalam memberikan preferensi pada produk ramah lingkungan dibandingkan menggunakan produk konvensional lainnya dalam melakukan pertimbangan pembelian mengenai sebuah produk.

### Pengiklanan Hijau

Menurut Zinkhan dan Carlson (1995) pengiklanan hijau merupakan iklan yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan pendapat konsumen berkaitan dengan kepedulian lingkungan. Secara empiris, telah dilakukan pengujian antara pengiklanan hijau dan kesadaran hijau yang dilakukan oleh Alamsyah, Othman dan Mohammed (2020) didapati hasil bahwasanya pengiklanan hijau mempengaruhi kesadaran hijau. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Popoola dan Arshad (2015) bahwasanya untuk menciptakan kesadaran hijau kuat bagi konsumen, diperlukanya pengiklanan produk hijau kuat, artinya semakin tinggi pengiklanan hijau yang disebarluaskan kepada konsumen akan meningkatkan kesadaran konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** *Pengiklanan hijau memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran hijau produk The Body Shop.*

Dalam konteks pengiklanan hijau, beberapa penelitian telah mengkaji bahwa mengkomunikasikan produk hijau baik fungsi dan manfaatnya melalui pengiklanan hijau dapat meningkatkan niat seseorang membeli produk ramah lingkungan (Hartmann, Ibáñez dan Sainz, 2005). Hal serupa, riset yang dilakukan oleh Praharjo (2013) bahwasannya, pengiklanan hijau sendiri memiliki dampak dan pengaruh sebuah perusahaan untuk menciptakan kepedulian lingkungan yang mempengaruhi pada pembelian. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Masturoh (2016) pembelian produk hijau dipengaruhi oleh pengiklanan hijau dalam konteks produk hijau *Carefour*. Pasalnya, pengiklanan hijau memiliki kriteria implisit dan eksplisit guna mempromosikan mengenai gaya hidup ramah lingkungan dengan produk ramah lingkungan guna interpretasi perusahaan yang peduli pada lingkungan. Sehingga sangat logis dengan dasar – dasar yang telah teruraikan dengan adanya informasi, pengetahuan, dan sifat persuasif dalam iklan hijau yang diberikan mengenai produk ramah lingkungan yang akan mempengaruhi niat beli seseorang. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>:** *Pengiklanan hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk The Body Shop.*

### Citra Merek Hijau

Menurut Mourad dan Ahmed (2012) citra merek hijau merupakan persepsi dan asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen, bahwasanya merek tersebut memberikan komitmen dan berkepentingan yang baik bagi lingkungan. Penelitian sebelumnya didapati hasil bahwa citra merek hijau terkait erat dengan kesadaran hijau di kalangan konsumen (Zdravkovic, Magnusson dan Stanley, 2010). Namun berbeda hal dengan riset yang dilakukan oleh

Alamsyah, Othman dan Mohammed (2020) bahwasanya kesadaran hijau tidak dipengaruhi oleh citra merek sebuah produk. Namun didalam riset yang dilakukan oleh Rahmi *et al.* (2017) justru dengan kesadaran hijau dipengaruhi oleh citra merek. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

**H<sub>3</sub>:** *Citra merek hijau memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran hijau pada produk The Body Shop.*

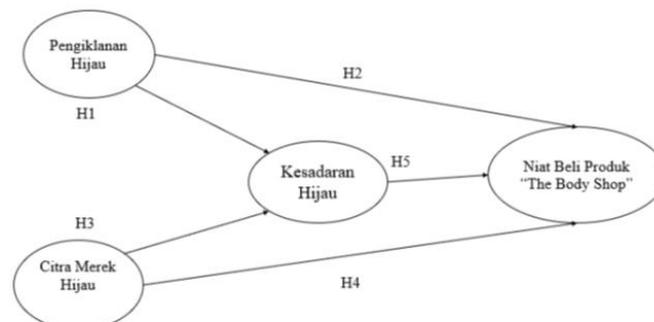
Pasalnya pemasaran hijau telah memiliki keunggulan tersendiri dari pada perusahaan yang belum menerapkan pemasaran hijau. Oleh karena itu, pemasaran hijau memiliki prospek yang baik untuk menaikkan citra merek yang dapat digunakan untuk menjadi referensi strategi pemasaran untuk menaikkan citra merek suatu perusahaan. Secara empiris, yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2012) justru citra merek produk berlabel ramah lingkungan banyak konsumen yang tidak tertarik, namun dengan pengiklanan yang menyenangkan dapat menarik perhatian konsumen yang mana secara positif mempengaruhi pembelian produk hijau. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti, Wulandari dan Wulandari (2014) yang berkaitan dengan citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian seseorang.

**H<sub>4</sub>:** *Citra merek hijau pengaruh positif terhadap niat pembelian produk The Body Shop.*

### Kesadaran Hijau

Kesadaran hijau didefinisikan sebagai komponen sikap dan tindakan dengan upaya melakukan pelestarian dan perlindungan lingkungan (Putri, 2017). Pasalnya, kesadaran lingkungan menunjukkan kemampuan konsumen menunjukkan sebuah aktivitas dengan keadaan lingkungan guna menciptakan lingkungan yang aman dan sehat (Yohana dan Suasana, 2020). Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji terkait kesadaran hijau dan niat beli seseorang yang dilakukan oleh Tridiwianti dan Harti (2021) bahwasanya kesadaran hijau tidak mempengaruhi niat seseorang membeli produk ramah lingkungan dalam konteks produk *green body care*. Berbeda hal hasil penelitian yang dilakukan oleh Ansar, Komal dan Kiran (2017) di Kota Pakistan, menunjukkan hasil bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan berniat untuk melakukan pembelian pada produk yang ramah lingkungan. Sama halnya dengan riset yang dilakukan oleh Jaiswal dan Kant (2018) dengan melakukan penelitian menggunakan responden 351 konsumen Indian, didapati hasil bahwa niat melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan dipengaruhi oleh kesadaran konsumen. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>:** *Kesadaran hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk The Body Shop.*



**Gambar 1.** Model Kerangka Penelitian Diadaptasi dari Penelitian yang Dilakukan oleh Alamsyah, Othman dan Mohammed (2020)

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden yakni masyarakat Indonesia yang mengetahui dan menggunakan produk *The Body Shop*.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form* yang akan disebar ke media sosial yaitu *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Line*. Jenis kuesioner yang dibagikan oleh peneliti yakni kuesioner tertutup dengan jawaban sudah dirumuskan oleh peneliti, sehingga mempermudah responden dalam memberikan jawaban dengan pemberian skala satu hingga lima.

**Tabel 1.** Deskriptif Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	62	41,3%
Perempuan	88	58,7%
Usia		
< 20 Tahun	27	18%
21 – 30 Tahun	119	79,3%
31-40 Tahun	3	2%
>41 Tahun	1	0,7%
Lokasi		
Jawa dan Sekitar	145	96,7%
Kalimantan dan Sekitar	4	2,7%
Bali, Lombok, NTT	1	0,7%
Pendidikan		
SMA/SMK/Sederajat	111	74%
S1/S2/S3	36	24%
D1/D3/D4/Sederajat	3	2%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	129	86%
Karyawan Swasta	13	8%
Wiraswasta	4	2,7%
Biaya Pengeluaran Perbulan		
Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan	9	6%
Antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	124	82,7%
Antara Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000	11	7,3%
Lebih dari Rp 5.000.000 per bulan	6	4%

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden mendominasi meliputi wanita dengan jumlah 88 (58,7%), usia 21-30 dengan jumlah 119 (79,3%), lokasi Jawa dengan jumlah 145 (96,7%), SMA sederajat dengan jumlah 111 (74%), mahasiswa/pelajar dengan jumlah 129 (86%), dan pengeluaran perbulan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan jumlah 124 (82,7%).

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pengiklanan Hijau	PH1	0,798	0,279	Valid
	PH2	0,736	0,279	Valid
	PH3	0,782	0,279	Valid
	PH4	0,672	0,279	Valid
Citra Merek Hijau	CM1	0,616	0,279	Valid
	CM2	0,721	0,279	Valid
	CM3	0,689	0,279	Valid
	CM4	0,633	0,279	Valid
Kesadaran Hijau	K1	0,767	0,279	Valid
	K2	0,777	0,279	Valid
	K3	0,810	0,279	Valid
	K4	0,738	0,279	Valid
Niat Beli Hijau	N1	0,738	0,279	Valid
	N2	0,749	0,279	Valid
	N3	0,701	0,279	Valid

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 2. dari hasil uji validitas dengan menggunakan sebanyak 50 sampel responden, hasil uji yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa r-hitung > r-tabel. Maka dari item peneliti menyimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengiklanan Hijau	0,851	0,6	Reliabel
Citra Merek Hijau	0,78	0,6	Reliabel
Kesadaran Hijau	0,87	0,6	Reliabel
Niat Beli Hijau	0,86	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data (2022)

Tabel 3. menunjukkan hasil pengujian pada Reliabilitas didapati bahwa seluruh nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini yakni Pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau dan niat beli hijau menunjukkan nilai yang memenuhi standar kriteria pengukuran yakni > 0,6. Artinya, jawaban yang diperoleh dari setiap responden dalam kuesioner ini dapat dikatakan reliabel. Dengan hal tersebut, peneliti menggunakan kuesioner ini untuk melanjutkan penelitian selanjutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik

#### Validitas Konvergen

Berikut dibawah ini peneliti sajikan tabel *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE) sebelum di modifikasi:

**Tabel 4.** *Loading Factor* sebelum di Modifikasi

Variabel	Indikator	Faktor <i>Loading</i>
Pengiklanan Hijau	PH1	0,673
	PH2	0,612
	PH3	0,751
	PH4	0,558
Citra Merek Hijau	CM1	0,617
	CM2	0,618
	CM3	0,566
	CM4	0,729
Kesadaran Hijau	KH1	0,737
	KH2	0,794
	KH3	0,743
	KH4	0,707
Niat Beli Hijau	N1	0,739
	N2	0,772
	N3	0,765

Sumber: Olah data (2022)

**Tabel 5.** *Average Variance Extracted* sebelum di Modifikasi

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Pengiklanan Hijau	0,426
Citra Merek Hijau	0,404
Kesadaran Hijau	0,557
Niat Beli Hijau	0,576

Sumber: Olah data (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh nilai dari *loading factor* telah memenuhi syarat kriteria penilaian pengujian pada nilai *outer loading* yakni lebih dari 0,5. Namun ketika dilakukannya pengujian didapati hasil pada variabel pengiklanan hijau dan citra merek hijau justru dibawah standar kriteria pengukuran pada *average variance extracted* menunjukkan nilai minimal sebesar 0,5

Peneliti telah melakukan pengeluaran indikator dengan memperhatikan skor *composite reliability* (CR) maupun *average variance extracted* (AVE) yakni pada PH4, CM2, dan CM3. Sehingga hasil dalam pengujian validitas konvergen dapat memenuhi syarat pengukuran yang ditunjukkan dengan tabel berikut:

**Tabel 6.** *Loading Factor* setelah di Modifikasi

Variabel	Indikator	Faktor <i>Loading</i>
Pengiklanan Hijau	PH1	0,694
	PH2	0,643
	PH3	0,778
Citra Merek Hijau	CM1	0,717
	CM4	0,846
Kesadaran Hijau	KH1	0,738
	KH2	0,791

Variabel	Indikator	Faktor Loading
Niat Beli Hijau	KH3	0,751
	KH4	0,701
	N1	0,742
	N2	0,773
	N3	0,761

Sumber: Olah data (2022)

**Tabel 7.** *Average Variance Extracted* setelah di Modifikasi

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Pengiklanan Hijau	0,760
Citra Merek Hijau	0,760
Kesadaran Hijau	0,834
Niat Beli Hijau	0,803

Sumber: Olah data (2022)

Tabel 7 menunjukkan skor *average variance extracted* (AVE) yang memenuhi standar pengukuran, sebab peneliti melakukan pengeluanan indikator PH4, CM2, dan CM3 yang dapat menaikkan nilai skor dari *average variance extracted* (AVE). Sehingga dalam penelitian ini dari hasil yang telah didapatkan berdasarkan pada tabel 7 menunjukkan bahwasanya setiap instrument memenuhi standar pengukuran validitas konvergen.

### Validitas Diskriminan

**Tabel 8.** Nilai *Cross Loading* antar Indikator

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Produk	Pengiklanan Hijau
CM1	0,617	0,343	0,288	0,361
CM2	0,618	0,318	0,383	0,392
CM3	0,566	0,270	0,263	0,350
CM4	0,729	0,472	0,345	0,386
KH1	0,379	0,737	0,352	0,415
KH2	0,379	0,794	0,454	0,469
KH3	0,428	0,743	0,384	0,425
KH4	0,503	0,707	0,295	0,355
N1	0,319	0,310	0,739	0,399
N2	0,472	0,404	0,772	0,419
N3	0,348	0,417	0,765	0,395
PH1	0,495	0,410	0,376	0,673
PH2	0,271	0,352	0,319	0,612
PH3	0,398	0,392	0,430	0,751
PH4	0,345	0,291	0,234	0,558

Sumber: Olah data (2022)

Hasil yang didapati pada tabel 8 berdasarkan teori Sekaran dan Bougie (2017) menunjukkan bahwa nilai *cross loading* yang sesuai dengan kriteria pengukuran yakni nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk yang dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

Hal tersebut ditunjukkan hasil dari penelitian pada tabel 8. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Selanjutnya, pengujian pada validitas diskriminan juga dapat mengacu pada nilai *fornell-larcker criterion* dengan kriteria pengukuran akar dari *average variance extracted* (AVE) pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini, skor dari *fornell-lacker criterion* dan nilai akar *average variance extracted* (AVE) ditunjukkan pada tabel 9:

**Tabel 9.** Skor *Fornell-Lacker Criterion*

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Produk	Pengiklanan Hijau
Citra Merek Hijau	0,635			
Kesadaran Hijau	0,564	0,746		
Niat Beli	0,507	0,500	0,759	
Pengiklanan Hijau	0,584	0,559	0,533	0,652

Sumber: Olah data (2022)

Dari hasil olah data tabel 9 sesuai teori Ghozali (2016) terkait pengukuran *fornell-larcker criterion* hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap konstruk menunjukkan nilai lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil yang telah diperoleh bahwa penelitian ini valid didasarkan nilai validitas diskriminan yang telah diperoleh peneliti.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 10.** Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek Hijau	0,760
Kesadaran Hijau	0,834
Niat Beli Produk	0,803
Pengiklanan Hijau	0,749

Sumber: Olah data (2022)

Didapati hasil dari nilai *composite reliability* > 0,7 pada tabel 10 yang mana, nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengukurannya pada item citra merek hijau, kesadaran hijau, pengiklanan hijau dan niat beli hijau Sehingga peneliti dapat melakukan pengujian selanjutnya yakni uji *inner model* karena pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliabel.

### Inner Model

**Tabel 11.** Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kesadaran Hijau	0,379	0,371
Niat Beli Hijau	0,377	0,364

Sumber: Olah data (2022)

Didapatkan hasil dari nilai *R-Square* yang ditunjukkan pada tabel 11. yang menunjukkan variabel kesadaran hijau memiliki *R-Square* sebesar 0,38 serta mengindikasikan bahwa terdapat sebesar 62% sisanya yang belum dijelaskan oleh variabel lainnya dalam penelitian ini. Adapun variabel niat beli hijau sebesar 0,38, artinya tersisa 62% pula, variabel yang belum diteliti pada penelitian ini.

Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah *Q-Square predictive relevance* guna memvalidasi model. Nilai yang memenuhi syarat kriteria apabila nilai *Q-Square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sebaliknya jika nilai *Q-Square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik dalam besaran variabel laten eksogen yang mampu memprediksi variabel endogennya. Didapatkan hasil pengukuran pada *Q-Square* pada tabel 12 sebagai berikut:

**Tabel 12.** Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Citra Merek Hijau	300,000	300,000	
Kesadaran Hijau	600,000	478,042	0,203
Niat Beli HIjau	450,000	370,068	0,178
Pengiklanan Hijau	450,000	450,000	

Sumber: Olah data (2022)

Didapati hasil dari tabel 12 pada nilai *Q-Square* yang diolah menggunakan rumus satu dikurangi dengan SSE dan dibagi oleh SSO. Pada item kesadaran hijau dan niat beli hijau memenuhi standar kriteria pengukuran yakni 0,203 (kesadaran hijau) dan 0,178 (niat beli hijau). Adapun untuk *item* citra merek hijau dan pengiklanan hijau bernilai nol, karena merupakan variabel yang memengaruhi adanya perubahan dan timbulnya variabel terikatnya.

Kemudian dilakukannya *bootstrapping* untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar konstruk dan menilai arah hubungan konstruk dengan menganalisa nilai dari *t-value* (>1,96), *p-value* (<0,05), dan *original sampel* dan harus memenuhi standar kriteria penilaiannya dalam *Path Coefficient* (Hair *et al.*, 2019). Adapun hasil dari pengujian sebagai berikut:

**Tabel 13.** *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Pengiklanan Hijau -> Kesadaran Hijau	0,387	5,044	0,000	H1 Didukung
Pengiklanan Hijau -> Niat Beli Hijau	0,345	3,846	0,000	H2 Didukung
Citra Merek Hijau -> Kesadaran Hijau	0,354	4,522	0,000	H3 Didukung
Citra Merek Hijau -> Niat Beli Hijau	0,121	1,283	0,200	H4 Tidak Didukung
Kesadaran Hijau -> Niat Beli Hijau	0,248	2,769	0,006	H5 Didukung

Sumber: Olah data (2022)

Pada tabel 13 hasil pada pengujian *path coefficient* yang didapatkan yakni H1, H2, H3, dan H5 didukung, namun H4 tidak didukung. Adapun H4 menunjukkan skor *P-Value* 0,200

(<0,05) yang mana kriteria pengukuran dalam pengujian hipotesis tidak memenuhi standar kriteria pengukurannya. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa hampir seluruh hipotesis pada penelitian ini didukung hanya saja H4 yang tidak didukung. Adapun hasil yang didapatkan pada keseluruhan dalam penelitian ini memiliki arah hubungan yang positif yang ditunjukkan pada nilai *original sample* yang positif.

## Pembahasan

### Pengaruh Pengiklanan Hijau terhadap Kesadaran Hijau

Bedasarkan pada tabel 13 yang dipaparkan H1 bahwasanya hubungan antara pengiklanan hijau terhadap kesadaran hijau didukung. Artinya bahwa pengiklanan hijau mempengaruhi kesadaran hijau seseorang terhadap produk *The Body Shop*. Hasil yang didapatkan dalam pengujian *path coefficient* atau pengujian jalur yakni *t-value* sebesar 5,044 (syarat pengukuran >1,96) dan *p-value* sebesar 0,00 (syarat pengukuran <0,05). Hubungan antara pengiklanan hijau terhadap kesadaran hijau juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alamsyah, Othman dan Mohammed (2020) didapati hasil bahwasanya pengiklanan hijau mempengaruhi kesadaran hijau.

### Pengaruh Pengiklanan Hijau terhadap Niat Beli Hijau

Tabel 13 yang menunjukkan nilai dari *path coefficient* atau pengujian jalurnya bahwasanya H2 yakni hubungan antara pengiklanan hijau terhadap niat beli hijau didukung. Spesifik hasil yang didapatkan yakni *T-Value* sebesar 3,846 (>1,96) dan *P-Value* sebesar 0,00 (<0,05) yang mana nilai yang didapatkan telah menunjukkan standar kriteria pengukurannya. Hubungan antara pengiklanan hijau dan niat beli hijau telah dikaji juga sebelumnya oleh Praharjo (2013) bahwasanya, pengiklanan hijau mempengaruhi niat beli hijau pada sebuah perusahaan. Hal serupa juga dijumpai didalam riset yang dilakukan oleh Masturoh (2016) bahwasanya pembelian produk hijau dipengaruhi oleh pengiklanan hijau dalam konteks produk hijau *Carefour*.

### Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Kesadaran Hijau

Mengacu pada tabel 13, hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti didalam pengujian *path coefficient* bahwa hubungan H3 antara citra merek hijau dan kesadaran hijau didukung. Hal tersebut ditunjukkan pada tabel 13 didapati hasil H3 dengan nilai *T-Value* sebesar 4,522 (>1,96) dan *P-Value* sebesar 0,00 (<0,05) yang mana memenuhi standar pengukuran pada pengujian *path coefficient*. Hubungan antara citra merek hijau dan kesadaran hijau juga telah dikaji oleh Zdravkovic, Magnusson dan Stanley (2010) bahwasanya bahwa citra merek hijau mempengaruhi kesadaran hijau di kalangan konsumen. Hasil yang sama, riset yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) menunjukkan hasil bahwa citra merek hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

### Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Niat Beli Hijau

Hasil dari *path coefficient* atau pengujian jalur yang didapatkan di tabel 13, menunjukkan hasil bahwa H4 tidak dukung, namun memiliki arah hubungan yang positif. Adapun nilai yang didapatkan *T-Value* yang ditunjukkan sebesar 1,283 (>1,96) sedangkan nilai *P-Value* tidak memenuhi standar kriteria pengukuran yakni 0,200 (<0,05). Sehingga hubungan antara pengiklanan hijau terhadap niat beli hijau tidak didukung. Namun berbeda halnya dengan

kajian terlebih dahulu yang telah dikaji oleh Masturoh (2016) bahwasanya niat beli produk hijau di *Carefour* Malang dipengaruhi oleh citra merek hijau.

Mengacu hasil responden dalam penelitian berdasarkan biaya rata – rata yang dikeluarkan mayoritas responden sebanyak Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 124 responden atau setara dengan 82,7%. Pada dasarnya masyarakat telah paham akan pentingnya melestarikan lingkungan sehingga mereka sudah mulai berfikir untuk mengkonsumsi produk hijau (Waskito dan Witono, 2016). Adapun, produk hijau memang cenderung memiliki harga yang relatif tinggi, sehingga konsumen yang berperan dalam pembelian niat hijau merupakan konsumen yang memiliki daya beli. Hal tersebut didukung didalam riset yang dilakukan oleh Jayanti (2013) terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat beli produk hijau yakni salah satunya adalah variabel pendapatan. Sehingga sangat logis jika masih terdapat faktor – faktor lainnya yang mempengaruhi dalam niat beli hijau.

### **Pengaruh Kesadaran Hijau terhadap Niat Beli Hijau**

Hasil pengujian yang diperoleh dalam tabel 13 yakni hasil dari *path coefficient* menunjukkan hasil hubungan antara kesadaran hijau dan niat beli hijau didukung (H5). Adapun hasil yang telah didapat nilai dari *T-Value* sebesar 2,769 ( $>1,96$ ) dan *P-Value* sebesar 0,006 ( $<0,05$ ) yang artinya kedua hubungan tersebut pada hipotesis kelima didukung. Penelitian sebelumnya juga telah mengkaji antara dua hubungan ini antara kesadaran hijau dan niat beli hijau yang dilakukan oleh Jaiswal dan Kant (2018) dengan melakukan pengujian menggunakan responden 351 konsumen Indian, bahwasanya niat melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan dipengaruhi oleh kesadaran konsumen.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yang bisa menjadi acuan untuk perbaikan dalam penelitian dimasa yang akan datang. Kekurangan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Mengacu pada profil responden kurang proporsi yang baik terkait responden yang masih terlalu banyak hasil mendominasi berasal dari Pulau Jawa, SMA/SMK dan pelajar/mahasiswa. Perlunya keberagaman responden untuk mendapatkan dan menggambarkan ulasan dan pendapat sebenarnya.
2. Dalam penelitian ini, arah hubungan yang didapatkan bernilai positif untuk keseluruhan. Namun masih terdapat hasil yang tidak dukung pada hipotesis keempat. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam penelitian ini.

### **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Hasil analisis pengaruh dari empat variabel yakni pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau dan niat beli hijau pada produk *The Body Shop* dalam penerapan materi yang telah diberikan selama perkuliahan terkait komunikasi pemasaran. Adapun hasil riset ini juga diperuntukkan bagi *The Body Shop* dan perusahaan hijau lainnya yang memberikan informasi data terkait hal – hal yang dapat mengembangkan aspek apa saja yang dapat meningkatkan kesadaran hijau dan niat beli hijau pada *The Body Shop*. Hal tersebut diperkuat dengan hasil bahwa kesadaran hijau berbanding lurus dengan niat pembelian hijau yang tertera pada H5. Adapun faktor adanya pengiklanan hijau terkait pemaparan produk dan jasa hijau yang ditawarkan juga akan berimbas pada ketahuan seseorang terhadap produk hijau yang meningkatkan kesadaran seseorang terhadap produk hijau.

## KESIMPULAN

Penelitian ini diperuntukkan mendapatkan analisa terkait pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat beli hijau. Kesimpulan ini berisikan terkait uraian atas rumusan masalah, sehingga ditarik kesimpulan yaitu: Pengiklanan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau, pengiklanan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau, citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau, citra merek hijau berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli hijau, dan kesadaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R.D., DH, A.F. dan 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)*, 33(1), hal. 171–179. Tersedia pada: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1289>.
- Ajzen, I. (1991) "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), hal. 179–211. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alamsyah, D.P., Othman, N.A. dan 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), hal. 1961–1968. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>.
- Ansar, Z., Komal, D. dan Kiran (2017) "FACTORS INFLUENCE CONSUMER PURCHASE INTENTIONS IN GREEN MARKETING," *Global Journal of Human Resource Management*, 5(2), hal. 8–13. Tersedia pada: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Factors-Influence-Consumer-Purchase-Intentions-in-Green-Marketing.pdf>.
- Aprilisya, N.P.E., Yasa, N.N.K. dan Giantari, I.G.A.K. (2017) "Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), hal. 1701–1728. Tersedia pada: <https://www.neliti.com/publications/254624/peran-sikap-memediasi-pengaruh-pemasaran-hijau-terhadap-niat-beli-produk-ramah-l#cite>.
- Ardia, Y. (2018) *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Hijau*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tersedia pada: <http://eprints.ums.ac.id/62076/>.
- Ariescy, R.R., Amriel, E.E.Y. dan Anindita, R. (2019) "Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember," *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 4(2), hal. 70–77. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.64>.
- Benedict, E. dan Ariestya, A. (2020) "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding," *Jurnal Ultimacomm*,

- 12(2), hal. 167–184. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>.
- Chen, Y. dan Chang, C. (2012) “Enhance green purchase intentions,” *Management Decision*, 50(3), hal. 502–520. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- H., Z. dan M., D. (2015) “Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists attitude toward Destination and Travel Intention,” *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), hal. 53–60. Tersedia pada: <http://www.isca.in/IJSS/Archive/v4/i4/7.ISCA-IRJSS-2015-019.php>.
- Hair, J.F. *et al.* (2019) “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *European Business Review*, 31(1), hal. 2–24. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hartmann, P., Ibáñez, V.A. dan Sainz, F.J.F. (2005) “Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies,” *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), hal. 9–29. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>.
- Jaiswal, D. dan Kant, R. (2018) “Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, hal. 60–69. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>.
- Jayanti, N.D. (2013) “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GREEN PURCHASING (Survei pada Pelanggan Tupperware di Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Branwijaya*, 5(1), hal. 7. Tersedia pada: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/223>.
- Kusumawati, E. (2019) “Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising,” *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), hal. 57–64. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31599/jki.v19i1.394>.
- Laksmi, A.D. dan Wardana, I.M. (2015) “Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), hal. 1902–1917. Tersedia pada: <https://www.neliti.com/publications/253559/peran-sikap-dalam-memediasi-pengaruh-kesadaran-lingkungan-terhadap-niat-beli-pro>.
- Lim, S. Il *et al.* (2007) “Reliability Enhancement Scheme for IEC61850 Based Substation Automation System,” in *IFAC Symposium on Power Plants and Power Systems Control*. Kananaskis: Elsevier B.V., hal. 207–211. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/B978-008046620-0/50035-9>.
- Liu, C.L.E. *et al.* (2012) “Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - A Comparison between Japan and Austria,” *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), hal. 21–32. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002>.
- Masturoh, L.M. (2016) “Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Green Bag di Carrefour

- Kota Malang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(1), hal. 1–14. Tersedia pada: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3496>.
- Mourad, M. dan Ahmed, Y.S.E. (2012) “Perception of green brand in an emerging innovative market,” *European Journal of Innovation Management*. Diedit oleh B. Bigliardi dan M. Bertolini, 15(4), hal. 514–537. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>.
- None, I. dan Datta, S.K. (2011) “Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers,” *International Journal of Business and Management*, 6(6), hal. 124–133. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p124>.
- Popoola, N.F. dan Arshad, M.R. Bin (2015) “Strategic Approach to Build Customers Trust in Adoption of Internet Banking in Nigeria,” *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), hal. 1–14. Tersedia pada: <https://www.icommercecentral.com/open-access/strategic-approach-to-build-customers-trust-in-adoption-of-internet-banking-in-nigeria.pdf>.
- Praharjo, A. (2013) “Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades),” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 4(2), hal. 1–9. Tersedia pada: <https://www.neliti.com/publications/75172/pengaruh-green-advertising-terhadap-persepsi-tentang-green-brand-dan-keputusan-p>.
- Putri, E.O.M. (2017) “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi Pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS di Royal Plaza dan Giant Margorejo Surabaya),” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), hal. 1–9. Tersedia pada: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/18046>.
- Rahmi, D.Y. *et al.* (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), hal. 177–186. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>.
- Santoso, I. dan Fitriyani, R. (2016) “Green Packaging , Green Product , Green Advertising , Persepsi,” *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2), hal. 147–158. Tersedia pada: <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/14523>.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. 6 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Situmorang, J.R. (2012) “Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis,” *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), hal. 131–142. Tersedia pada: <https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/408>.
- Tridiwianti, F. dan Harti (2021) “Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), hal. 1104–1110. Tersedia pada: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36057>.
- Waskito, J. dan Witono, B. (2016) “Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau: Sebuah Pendekatan Strategik,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), hal. 1–16. Tersedia pada:

<https://doi.org/10.24914/jeb.v17i3.284>.

- Weisstein, F.L., Asgari, M. dan Siew, S.-W. (2014) "Price presentation effects on green purchase intentions," *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), hal. 230–239. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>.
- Wu, S.-I. dan Chen, Y.-J. (2014) "The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products," *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), hal. 81–100. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>.
- Yohana, N.K.Y. dan Suasana, I.G.A.K.G. (2020) "Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks di Kabupaten Badung," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), hal. 3279–3300. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>.
- Yulianti, D.R., Wulandari, D. dan Wulandari, G.A. (2014) "Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember," *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, hal. 5. Tersedia pada: <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/63881>.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P. dan Stanley, S.M. (2010) "Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes," *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), hal. 151–160. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.01.005>.
- Zinkhan, G.M. dan Carlson, L. (1995) "Green Advertising and the Reluctant Consumer," *Journal of Advertising*, 24(2), hal. 1–6. Tersedia pada: <http://www.jstor.org/stable/4188967>.