

Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi Oleh *Environmental Consciousness* dan *Green Attitude*

Muhammad Irfan Rivai Zaky Arham^{1*}, Rini Kuswati²

^{1*,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
email korespondensi : b100190200@student.ums.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dampak *green advertising* pada niat pembelian produk ramah lingkungan yang dimediasi oleh *environmental consciousness* dan *green attitude* pada pengguna sepeda listrik di wilayah Soloraya. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Sampel berjumlah 200 pengguna sepeda listrik yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria pernah terpapar *green advertising* dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis dengan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini ialah *Green advertising*, *Environmental consciousness* dan *Green attitude* berdampak positif dan signifikan pada *purchase intention*. *Green advertising* berdampak positif dan signifikan pada *environmental consciousness*. *Green advertising* berdampak positif dan signifikan pada *green attitude*. *Environmental consciousness* terbukti memediasi secara parsial dampak *green advertising* pada *purchase intention*. *Green attitude* terbukti memediasi secara parsial dampak *green advertising* pada *purchase intention*.

Kata Kunci: *Environmental Consciousness*; *Green Advertising*; *Green Attitude*; *Purchase Intention*; *Sepeda Listrik*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact of green advertising on the purchase intention of environmentally friendly products, with environmental consciousness and green attitude serving as mediating variables among electric bicycle users in the Soloraya region. This study employed a quantitative explanatory approach using a survey method. A total of 200 electric bicycle users were selected through purposive sampling based on the criterion that they had been exposed to green advertising within the previous six months. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that green advertising, environmental consciousness, and green attitude have positive and significant effects on purchase intention. Green advertising also has a positive and significant effect on environmental consciousness and green attitude. Furthermore, environmental consciousness and green attitude are both found to partially mediate the relationship between green advertising and purchase intention.

Keywords: *Environmental Consciousness*; *Green Advertising*; *Green Attitude*; *Purchase Intention*; *Electric Bicycles*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Permasalahan lingkungan menjadi tantangan global yang semakin serius pada abad ke-21. Isu seperti pemanasan global, perubahan iklim, deforestasi, serta pencemaran udara dan perairan telah memberikan dampak nyata bagi kehidupan masyarakat. Laporan *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) menunjukkan bahwa suhu rata-rata permukaan bumi telah meningkat sekitar 1,1°C sejak era pra-industri dan diperkirakan terus mengalami kenaikan

(Boehm et al., 2022). Salah satu manifestasi nyata dari krisis ini adalah meningkatnya volume limbah plastik yang mencemari ekosistem darat dan perairan. Selanjutnya laporan *United Nations Environment Programme (UNEP)* menyebutkan bahwa sekitar 19–23 juta ton limbah plastik memasuki ekosistem perairan setiap tahun sehingga mengancam keanekaragaman hayati dan kesehatan manusia (UNEP, 2025). Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, masyarakat internasional menetapkan *Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya Tujuan 12 yang menekankan praktik konsumsi dan produksi secara bertanggung jawab.

Pada tingkat nasional, Indonesia menghadapi persoalan pengelolaan sampah yang semakin kompleks. Menurut Badan Pengendali Lingkungan Hidup (BPLH), sekitar 105.483ton sampah atau 75% dari total sampah harian di Indonesia belum memperoleh penanganan yang memadai. Hanya sekitar 36.684 ton per hari (25%) yang telah dikelola, sehingga sebagian besar sampah masih berisiko mencemari lingkungan. Kondisi ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu dari sepuluh negara dengan produksi sampah terbesar di dunia, bahkan menempati posisi ketiga sebagai penyumbang sampah plastik di laut (BPLH, 2026). Keberhasilan kebijakan pemerintah, termasuk Peraturan Presiden Nomor 83 Tahun 2018, sangat ditentukan oleh perubahan perilaku konsumsi masyarakat melalui komunikasi yang efektif (Arifin, 2022).

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif aktivitas konsumsi terhadap lingkungan mendorong lahirnya paradigma pemasaran baru yang dikenal sebagai *green marketing*. Integrasi prinsip keberlanjutan pada desain produk, proses produksi, distribusi, dan kegiatan promosi menjadi ciri utama konsep *green marketing* (Costa et al., 2021). Produk hijau merupakan produk yang dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam, menekan dampak terhadap lingkungan, serta meminimalkan limbah sepanjang siklus hidupnya (Hermalia & Kuswati, 2025). Awan et al. (2021) menegaskan bahwa inovasi produk hijau dan investasi lingkungan merupakan elemen kunci dalam membangun kapabilitas dinamis perusahaan yang berkelanjutan.

Salah satu instrumen komunikasi yang dinilai efektif dalam strategi *green marketing* adalah *green advertising*. Dalam praktik pemasaran, *green advertising* berfungsi sebagai media komunikasi yang menghubungkan produk atau merek dengan isu keberlanjutan, sekaligus mendorong perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan (Ktisti et al., 2022). Selain memperkuat citra produk di mata konsumen, *green advertising* juga dimanfaatkan untuk mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu dan upaya pelestarian lingkungan (Sayal & Pant, 2022). Selanjutnya, Li (2025) menjelaskan bahwa iklan berbasis lingkungan dapat membantu konsumen memahami berbagai atribut produk ramah lingkungan, seperti teknologi hemat energi, penggunaan bahan yang lebih aman bagi lingkungan, maupun sertifikasi lingkungan, sehingga pada akhirnya memengaruhi niat pembelian mereka.

Penelitian empiris telah membuktikan efektivitas *green advertising* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Tan et al. (2019) bahwa paparan *green*

advertising terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen muda dalam membeli produk hijau. Sun & Wang (2020) dalam konteks media sosial menemukan bahwa persepsi terhadap konten pemasaran hijau di platform digital secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk hijau, memperkuat urgensi pengembangan komunikasi hijau di era digital. Namun demikian, Szabo & Webster (2021) memperingatkan bahwa praktik *green advertising* yang tidak autentik dapat memicu persepsi *greenwashing*, di mana klaim lingkungan yang berlebihan atau tidak terbukti secara ilmiah justru merusak kepercayaan konsumen terhadap merek dan menurunkan niat pembelian.

Respons konsumen terhadap pesan *green advertising* tidak bersifat langsung dan seragam, melainkan dimediasi oleh berbagai faktor psikologis internal. Dua faktor psikologis yang dianggap paling relevan dalam literatur pemasaran hijau adalah *environmental consciousness* (kesadaran lingkungan) dan *green attitude*. *Environmental consciousness* mengacu pada kecenderungan individu untuk menyadari permasalahan lingkungan dan terlibat secara aktif dalam perilaku pro-lingkungan (Arifani & Kuswati, 2025). Semakin tinggi *environmental consciousness* yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk memperhatikan informasi lingkungan dan memilih produk yang mendukung keberlanjutan (Kim & Lee, 2023). Çelik & Durmaz (2025) menjelaskan bahwa *environmental consciousness* mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif.

Green attitude merefleksikan sikap dan pandangan seseorang terhadap produk maupun tindakan yang memiliki dampak terhadap lingkungan, baik dalam bentuk penilaian yang mendukung maupun menolak (Hlaba & Shava, 2025). Olfat (2025) menjelaskan bahwa *green attitude* mencerminkan keyakinan, nilai, serta standar individu terhadap praktik konsumsi yang berkelanjutan. Costa et al. (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *green attitude* merupakan antecedent signifikan dari niat pembelian produk hijau ($b=0,589$; $p<0,05$) yang mengonfirmasi peran sentral sikap sebagai mediator antara faktor-faktor eksternal dan niat perilaku konsumen.

Namun demikian, Tan et al. (2019) menjelaskan bahwa sikap positif terhadap lingkungan tidak selalu secara langsung berujung pada perilaku pembelian nyata. Fenomena ini dikenal sebagai *attitude-behaviour gap*, yakni kesenjangan antara sikap pro-lingkungan yang dinyatakan konsumen dengan perilaku pembelian aktual mereka. Beberapa faktor dapat memicu kesenjangan tersebut, di antaranya harga produk yang relatif tinggi, ketersediaan produk yang belum merata, serta penyampaian informasi mengenai manfaat lingkungan yang masih kurang konsisten (Hameed et al., 2023). Pemahaman mengenai proses pengaruh *green advertising* terhadap niat pembelian masih perlu diperkuat, terutama melalui peningkatan kesadaran lingkungan dan pembentukan sikap positif terhadap produk hijau.

Keputusan seseorang untuk berniat membeli suatu produk umumnya diawali oleh proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Kecenderungan tersebut dikenal sebagai *purchase intention* (Arifin, 2022; Novitalia & Kuswati, 2025).

Dalam green marketing, niat pembelian menggambarkan kecenderungan konsumen memilih produk yang ramah lingkungan. Niat ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk dengan dampak lingkungan yang lebih kecil dan menjadi prediktor penting bagi perilaku pembelian aktual (Amin & Tarun, 2021; Ayu & Kuswati, 2022). Febriandari & Suryati (2025) menegaskan bahwa niat pembelian produk hijau dipengaruhi secara bersama-sama oleh faktor eksternal seperti komunikasi pemasaran dan faktor internal seperti nilai, kepercayaan, serta sikap konsumen.

Keterkaitan *green advertising*, *environmental consciousness*, *green attitude*, dan niat pembelian dapat dipahami melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Dalam kerangka teori ini, stimulus eksternal berupa pesan iklan akan memengaruhi kondisi internal individu (*organism*) yang mencakup persepsi, emosi, kesadaran, serta sikap. Kondisi internal tersebut selanjutnya menghasilkan respons berupa perilaku tertentu, termasuk niat untuk membeli suatu produk. *Green advertising* berperan sebagai stimulus, *environmental consciousness* dan *green attitude* sebagai *organism*, sedangkan *green purchase intention* merupakan respons yang dihasilkan. Penggunaan kerangka S-O-R memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menjelaskan proses psikologis yang menghubungkan stimulasi iklan hijau dengan keputusan pembelian konsumen (Zhafran, 2025).

Kajian mengenai variable tersebut telah berkembang, tetapi masih terdapat aspek yang belum sepenuhnya terjelaskan sehingga memerlukan penelitian lanjutan. Pertama, sebagian besar studi terdahulu lebih banyak meneliti dampak langsung *green advertising* pada *purchase intention* tanpa mempertimbangkan peran mediasi faktor psikologis konsumen. Kedua, pengaruh *environmental consciousness* dan *green attitude* pada pembelian produk hijau masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Tan et al. (2019) menemukan bahwa *environmental consciousness* memengaruhi keputusan pembelian, namun *green attitude* tidak signifikan. Sebaliknya, Costa et al. (2021) menemukan bahwa *green attitude* merupakan prediktor signifikan niat pembelian produk hijau, tetapi *environmental consciousness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antartetiga variabel tersebut bersifat kompleks dan bergantung pada konteks populasi yang diteliti. Ketiga, penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh *green advertising* terhadap niat pembelian yang dimediasi secara simultan oleh *environmental consciousness* dan *green attitude* masih sangat terbatas. Sayal & Pant (2022) menguji peran moderasi pengetahuan produk hijau, sementara Sun & Wang (2020) berfokus pada konteks media sosial, namun belum ada penelitian yang mengintegrasikan mediasi *environmental consciousness* dan *green attitude* dalam hubungan antara *green advertising* dan niat pembelian pada populasi pengguna listrik di Soloraya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *environmental consciousness* dan *green attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam menyusun

strategi *green advertising* yang sesuai dengan karakteristik psikologis konsumen. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian mediasi ganda *environmental consciousness* dan *green attitude* pada konsumen Indonesia.

Metode Analisis

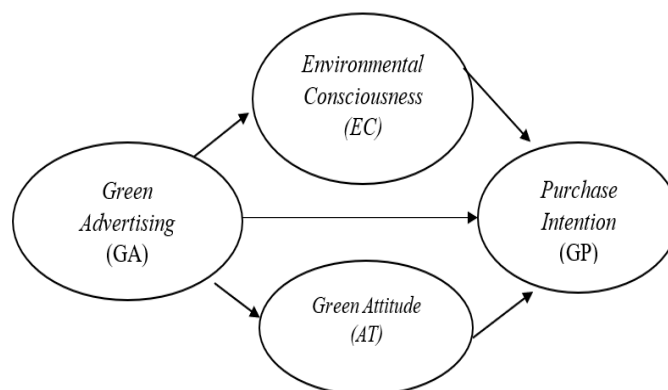
Studi ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pendekatan eksplanatori (Sugiyono, 2022). Study ini dilaksanakan di wilayah Soloraya pada Maret–April 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertumbuhan pengguna sepeda listrik yang cukup signifikan, sehingga dinilai representatif untuk menggambarkan populasi pengguna sepeda listrik.

Populasi studi ini adalah pengguna sepeda listrik di Soloraya yang pernah melihat iklan ramah lingkungan. Sampel dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Teknik ini dipilih karena tidak semua pengguna memenuhi kriteria sebagai responden yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Responden dipilih berdasarkan kriteria inklusi berikut:

- 1) Pengguna sepeda listrik yang pernah terpapar iklan atau pesan pemasaran yang bermuatan lingkungan (*green advertising*) melalui media apapun dalam enam bulan terakhir;
- 2) Bersedia menjadi responden penelitian secara sukarela.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan aturan Hair et al. (2019), yaitu sepuluh kali jumlah indikator dalam PLS-SEM. Penggunaan 20 indikator menentukan jumlah sampel minimal sebanyak 200 responden. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner sebagai sumber utama serta didukung oleh literatur ilmiah, laporan, dan data statistik yang relevan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form yang didistribusikan melalui berbagai platform digital. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert dengan lima pilihan respons. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah melalui analisis statistik deskriptif serta pendekatan Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS untuk menguji model penelitian.



Gambar 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir penelitian, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1₁: *Green advertising* memengaruhi *purchase intention*.

H1₂: *Green advertising* berdampak pada *environmental consciousness*.

H1₃: *Green advertising* memengaruhi *green attitude*.

H1₄: *Environmental consciousness* berdampak pada *purchase intention*.

H1₅: *Green attitude* memengaruhi *purchase intention*.

H1₆: *Environmental consciousness* memediasi dampak *green advertising* pada *purchase intention*

H1₇: *Green attitude* memediasi dampak *green advertising* pada *purchase intention*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis PLS-SEM

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Convergent Validity

Validitas konvergen diuji melalui outer loading dan AVE, dengan kriteria nilai outer loading $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$ (Hair et al., 2019). Berikut hasil pengujian:

Tabel 1 Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Green Attitude (AT)	AT1	0,894	0,771	Valid
	AT2	0,877		
	AT3	0,871		
	AT4	0,859		
	AT5	0,890		
Environmental Consciousness (EC)	EC1	0,882	0,767	Valid
	EC2	0,863		
	EC3	0,868		
	EC4	0,888		
	EC5	0,879		
Green Advertising (GA)	GA1	0,900	0,781	Valid
	GA2	0,873		
	GA3	0,886		
	GA4	0,875		
	GA5	0,884		
Purchase Intention (GP)	GP1	0,883	0,786	Valid
	GP2	0,875		
	GP3	0,887		
	GP4	0,896		
	GP5	0,892		

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memenuhi validitas konvergen dengan nilai outer loading 0,859–0,900 dan AVE 0,767–0,786.

Discriminant Validity

Discriminant validity dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu nilai akar AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 2 Hasil Uji Discriminant Validity

Konstruk	AT	EC	GA	GP
Green Attitude (AT)	0,878			
Environmental Consciousness (EC)	0,507	0,876		
Green Advertising (GA)	0,480	0,453	0,884	
Purchase Intention (GP)	0,484	0,473	0,474	0,886

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memenuhi discriminant validity karena nilai akar AVE (0,876–0,886) lebih tinggi dibandingkan korelasi antarkonstruk.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konsistensi setiap konstruk diukur melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA). Nilai CR dan CA yang berada di atas 0,70 menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 2019).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Attitude (AT)	0,944	0,926	Reliabel
Environmental Consciousness (EC)	0,943	0,924	Reliabel
Green Advertising (GA)	0,947	0,930	Reliabel
Purchase Intention (GP)	0,948	0,932	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2026

Pada Tabel 3 seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel dengan konsistensi internal yang baik.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria penilaian mengacu pada Hair et al. (2019) yaitu $R^2 = 0,75$ (kuat), $R^2 = 0,50$ (sedang), dan $R^2 = 0,25$ (lemah).

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Kategori
Green Attitude (AT)	0,231	0,227	Lemah
Environmental Consciousness (EC)	0,206	0,202	Lemah
Purchase Intention (GP)	0,349	0,339	Lemah-Sedang

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4, *green advertising* menjelaskan 20,6% variasi *environmental consciousness* dan 23,1% variasi *green attitude*. Ketiga variabel menjelaskan 34,9% variasi *purchase intention*, sehingga model memiliki daya jelas lemah hingga sedang.

Effect Size (f^2)

Pengujian ini untuk menilai besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 5 Hasil Effect Size (f^2)

Jalur Pengaruh	f^2	Kategori
Green Attitude → Purchase Intention	0,061	Kecil-Sedang
Environmental Consciousness → Purchase Intention	0,059	Kecil-Sedang
Green Advertising → Green Attitude	0,300	Sedang-Besar
Green Advertising → Environmental Consciousness	0,259	Sedang-Besar
Green Advertising → Purchase Intention	0,068	Kecil-Sedang

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 5, *green advertising* memberikan efek sedang terhadap *environmental consciousness* ($f^2 = 0,259$) dan *green attitude* ($f^2 = 0,300$). Sebaliknya, pengaruh ketiga variabel terhadap *purchase intention* tergolong kecil ($f^2 = 0,059-0,068$).

Variance Inflation Factor (VIF)

Nilai inner VIF digunakan untuk menguji multikolinearitas pada model struktural. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila inner VIF < 5,0 (Hair et al., 2019).

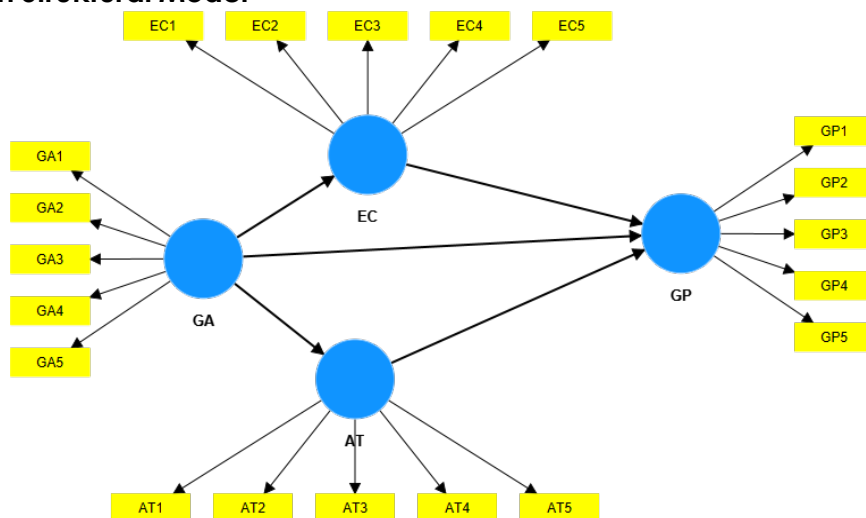
Tabel 6 Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Konstruk Prediktor	VIF	Keterangan
Green Attitude (AT)	1,506	Bebas multikolinearitas
Environmental Consciousness (EC)	1,459	Bebas multikolinearitas
Purchase Intention (GP)	1,408	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2026

Pada Tabel 6, seluruh nilai inner VIF berada pada kisaran 1,408–1,506 (< 5,0), sehingga model tidak mengalami multikolinearitas dan estimasi koefisien jalur dinilai andal.

Pengujian Struktural Model



Gambar 2 Pengujian Model Struktural

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Suatu hubungan dinilai bermakna secara statistik apabila memenuhi kriteria t -statistics $\geq 1,96$ dan p -values $\leq 0,05$. Berikut hasil pengujian:

Tabel 7 Direct Effect

Hipotesis	Jalur	Koef. Jalur (β)	Std. Error	t-Statistik	p-Value	Keterangan
H1	GA $\rightarrow$ GP	0,250	0,068	3,687	0,000	Diterima
H2	GA $\rightarrow$ EC	0,453	0,068	8,431	0,000	Diterima
H3	GA $\rightarrow$ AT	0,480	0,056	8,637	0,000	Diterima
H4	EC $\rightarrow$ GP	0,236	0,075	3,134	0,002	Diterima
H5	AT $\rightarrow$ GP	0,244	0,069	3,519	0,000	Diterima

Tabel 8 Indirect Effect

Hipotesis	Jalur Mediasi	Indirect Effect	t-Statistik	p-Value	Keterangan
H6	GA $\rightarrow$ EC $\rightarrow$ GP	0,107	2,827	0,005	Diterima
H7	GA $\rightarrow$ AT $\rightarrow$ GP	0,117	3,160	0,002	Diterima

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 7 dan tabel 8, maka pengujian hipotesis penilaian dapat dilakukan sebagai berikut:

H1 diterima. *Green advertising* memengaruhi *purchase intention* ($\beta = 0,250$; $t = 3,687$; $p = 0,000$), sehingga meningkatkan niat pembelian produk hijau.

H2 diterima. *Green advertising* berdampak positif dan signifikan pada *environmental consciousness* ($\beta = 0,453$; $t = 8,431$; $p = 0,000$), sehingga meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen.

H3 diterima: *Green advertising* berdampak positif dan signifikan pada *green attitude* dengan nilai $\beta = 0,480$, t -statistics = 8,637, dan p -value = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *green advertising* diikuti oleh sikap konsumen yang semakin positif terhadap produk ramah lingkungan.

H4 diterima: *Environmental consciousness* memengaruhi *purchase intention* dengan nilai $\beta = 0,236$, t -statistics = 3,134, dan p -value = 0,002. Artinya, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung menunjukkan niat beli yang lebih besar terhadap produk hijau.

H5 diterima: *Green attitude* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai $\beta = 0,244$, t -statistics = 3,519, dan p -value = 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen.

H6 diterima: *Environmental consciousness* memediasi dampak *green advertising* terhadap *purchase intention* (*indirect effect* = 0,107; $t = 3,160$; $p = 0,002$), yang menunjukkan bahwa *green advertising* meningkatkan niat beli melalui kesadaran lingkungan.

H7 diterima: *Green attitude* memediasi pengaruh *green advertising* terhadap *purchase intention* (*indirect effect* = 0,117; $t = 3,160$; $p = 0,002$) dan menjadi mediator yang lebih dominan dibandingkan *environmental consciousness*.

Pembahasan

Pengaruh Green Advertising terhadap Purchase Intention

Green advertising berperan dalam meningkatkan *purchase intention* pengguna sepeda listrik di Soloraya. Semakin kuat pesan lingkungan yang disampaikan melalui iklan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Tan et al. (2019) yang menyatakan bahwa *green advertising* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk hijau pada konsumen muda di Malaysia. Hal ini didukung pula oleh penelitian Li (2025) bahwa *green advertising* memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan di China. Melalui *green advertising*, konsumen memperoleh informasi yang lebih baik mengenai produk ramah lingkungan dan kontribusinya terhadap pelestarian lingkungan. Penyampaian pesan yang berorientasi pada isu lingkungan juga dapat membangun keyakinan serta evaluasi positif konsumen terhadap produk hijau, sehingga berpengaruh pada peningkatan niat beli.

Neiba & Singh (2024) juga mengonfirmasi bahwa *green advertisement* merupakan prediktor signifikan *organic purchase intention*. Iklan hijau memengaruhi konsumen dalam hal respons intuitif, sehingga konsumen menganggap pelestarian lingkungan sebagai hal yang esensial dan akan memiliki niat untuk membeli produk berkelanjutan. Iklan yang menyampaikan informasi secara menarik dan meyakinkan mampu membentuk penilaian serta respons positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, aktivitas promosi berbasis lingkungan dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai nilai dan manfaat dari produk hijau.

Strategi iklan hijau dengan membangkitkan emosi negatif konsumen terbukti lebih efektif dalam mendorong keinginan membeli produk ramah lingkungan dibandingkan pendekatan yang hanya mengandalkan emosi positif. Emosi negatif dapat menjadi dorongan kuat bagi konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan, sedangkan emosi positif saja belum tentu cukup kuat untuk meningkatkan perilaku konsumsi hijau (Balaskas et al., 2023). Perusahaan dan pemasar perlu memahami keterkaitan antara emosi dan perilaku konsumen agar strategi pemasaran dapat disusun secara lebih tepat. Selain itu, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi umumnya menunjukkan niat beli yang lebih besar terhadap produk ramah lingkungan (Balaskas et al., 2023).

Pengaruh Green Advertising pada Environmental Consciousness

Green advertising mampu meningkatkan *environmental consciousness*. Melalui komunikasi pemasaran yang tepat, iklan hijau dapat mendorong kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga lingkungan (Borah et al., 2024).

Temuan ini mendukung penelitian Sayal & Pant (2022) bahwa kampanye komunikasi hijau merupakan salah satu pendorong utama peningkatan kesadaran lingkungan masyarakat. Wang & Li (2022) juga menegaskan bahwa kualitas informasi *green advertising*, meliputi aspek kebenaran dan daya tarik pesan, mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan. Çelik & Durmaz (2025) secara empiris membuktikan bahwa

paparan pesan dan informasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap *environmental consciousness* konsumen. Dalam konteks S-O-R Theory, *green advertising* sebagai stimulus eksternal terbukti secara efektif merangsang kondisi psikologis internal konsumen berupa peningkatan kesadaran lingkungan.

Green advertising berperan dalam menyampaikan citra ramah lingkungan suatu produk sekaligus memperkuat *positioning* merek di benak konsumen. "Temuan penelitian mengindikasikan bahwa paparan iklan hijau mampu membangun kesadaran lingkungan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian produk organik (Carrión-Bósquez et al., 2024). "Konsumen yang memiliki wawasan dan ketertarikan terhadap produk hijau cenderung menunjukkan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi. Semakin baik pemahaman konsumen mengenai permasalahan lingkungan, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Kim & Lee, 2023).

Pengaruh Green Advertising terhadap Green Attitude

Green advertising terbukti meningkatkan *green attitude*, yang menunjukkan bahwa penyampaian pesan lingkungan secara efektif dapat membangun pandangan positif konsumen terhadap produk hijau. Temuan ini selaras dengan pandangan Olfat (2025) yang menegaskan bahwa *green attitude* dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan perusahaan. Paparan pesan persuasif dalam *green advertising* dapat membentuk keyakinan konsumen dan mendorong sikap positif terhadap produk hijau. Sikap tersebut kemudian memengaruhi perilaku pembelian, terutama pada generasi muda yang cenderung lebih peka terhadap isu lingkungan dan konsumsi berkelanjutan (Baltacı et al., 2024).

Aspek lingkungan menjadi pertimbangan penting dalam membentuk keputusan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian ekologis cenderung mengevaluasi produk tidak hanya berdasarkan kegunaannya, tetapi juga mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan, keberlanjutan, serta proses produksi yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, mereka cenderung memilih produk organik, layanan berlabel ramah lingkungan, atau produk dengan dampak ekologis lebih rendah meskipun harus membayar harga yang lebih tinggi (Wang et al., 2020).

Pengaruh Environmental Consciousness pada Purchase Intention

Environmental consciousness berperan dalam meningkatkan *purchase intention*. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan lebih baik cenderung menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Sejalan dengan temuan Tan et al. (2019) bahwa *environmental consciousness* memengaruhi keputusan pembelian produk hijau. Çelik & Durmaz (2025) juga menemukan bahwa *environmental consciousness* berdampak signifikan pada *purchase intention* sekaligus memediasi hubungan antara variabel pemasaran hijau dengan niat pembelian. Hutagaol et al. (2026) mengonfirmasi dampak positif *environmental consciousness* pada *purchase intention* pada generasi muda Indonesia. Kim & Lee (2023) menemukan bahwa *environmental consciousness* memengaruhi niat dan perilaku pembelian produk

ramah lingkungan, dengan konteks situasional sebagai moderator. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung menggunakan pertimbangan dampak lingkungan sebagai kriteria utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung memilih produk ramah lingkungan karena lebih memperhatikan dampak konsumsi terhadap keberlanjutan lingkungan (Wang et al., 2020).

Pengaruh *Green Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Green attitude memengaruhi *purchase intention*. *Green attitude* memiliki nilai koefisien jalur terbesar dalam model, menjadikannya prediktor langsung terkuat dari *purchase intention* dalam penelitian ini. Temuan ini mendukung Costa et al. (2021) yang menemukan bahwa *green attitude* merupakan anteseden signifikan dan terkuat dari *green purchase intention*. Olfat (2025) mengonfirmasi bahwa *green attitude* berdampak positif pada niat pembelian produk ramah lingkungan, baik secara langsung maupun melalui mediasi *consumer-green product congruence*. Hlaba & Shava (2025) membuktikan peran mediasi signifikan *green attitude* antara kesadaran konsumen dan perilaku pembelian hijau di ekonomi berkembang. Produk organik dipandang sebagai pilihan konsumsi yang lebih mendukung kelestarian alam, sehingga konsumen cenderung lebih memilihnya dibandingkan produk konvensional (Rivera & Barcellos-Paula, 2024). Sikap positif berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Dalam konteks ini, perusahaan dapat menggunakan promosi, pengalaman produk, dan penguatan citra manfaat produk hijau untuk menarik perhatian konsumen serta menumbuhkan sikap yang lebih peduli lingkungan. Pemerintah juga dapat mendukung pembentukan sikap tersebut melalui edukasi publik di media sosial dan berbagai kanal digital. Selain itu, konsumen yang aktif mencari serta membaca ulasan produk ramah lingkungan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Pembentukan sikap ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti nilai, keyakinan, kesadaran kesehatan, dan kepedulian lingkungan, serta faktor eksternal berupa pembelajaran dari ulasan produk online. Namun, faktor internal memiliki peran lebih dominan dalam mendorong sikap dan niat beli terhadap produk ramah lingkungan (Yen & Hoang, 2023).

Peran Mediasi *Environmental Consciousness* dalam Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Environmental consciousness terbukti memediasi pengaruh *green advertising* terhadap *purchase intention* secara parsial, di mana pengaruh langsung *green advertising* tetap signifikan terhadap niat beli konsumen. Dalam perspektif *S-O-R Theory*, *green advertising* berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk kondisi internal konsumen, seperti pengetahuan, kepedulian, dan kesadaran lingkungan. Peningkatan kesadaran tersebut kemudian mendorong respons berupa niat beli yang lebih kuat terhadap produk ramah lingkungan. Kim & Lee (2023) menegaskan bahwa konsumen dengan *environmental consciousness* tinggi cenderung menggunakan pertimbangan dampak lingkungan sebagai kriteria utama dalam keputusan pembelian, yang mencerminkan dimensi konatif dari kesadaran lingkungan. Temuan ini selaras dengan Çelik & Durmaz (2025) yang membuktikan bahwa *environmental*

consciousness memediasi hubungan antara variabel pemasaran hijau dengan *purchase intention*, serta Neiba & Singh (2024) yang menemukan bahwa *environmental consciousness* turut memengaruhi mekanisme hubungan antara *green advertisement* dan *organic purchase intention*.

Peran Mediasi *Green Attitude* dalam Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Green attitude memediasi secara signifikan pengaruh *green advertising* terhadap *purchase intention*. Perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) yang merepresentasikan proporsi pengaruh total yang dihantarkan melalui jalur tidak langsung (Hair et al., 2019). Nilai total VAF dari kedua mediator sebesar 47,3% menunjukkan bahwa mekanisme psikologis konsumen menjelaskan hampir separuh pengaruh *green advertising* terhadap *purchase intention*. Namun, karena pengaruh langsung masih tetap muncul, kedua jalur mediasi tersebut tergolong sebagai *partial mediation* (Hair et al., 2019). Seluruh nilai VAF berada dalam rentang 20%–80%, yang menegaskan bahwa *environmental consciousness* dan *green attitude* keduanya berperan sebagai mediator parsial yang signifikan (Mubushar et al., 2020). *Green attitude* memiliki peran mediasi lebih dominan dibandingkan *environmental consciousness*. Hal ini karena *green attitude* berkaitan langsung dengan penilaian konsumen terhadap produk hijau yang diiklankan, sehingga lebih dekat dengan niat beli. Sebaliknya, *environmental consciousness* lebih bersifat umum, kognitif, dan relatif stabil sehingga pengaruhnya terhadap niat beli tidak sekuat *green attitude* (Çelik & Durmaz, 2025). *Environmental consciousness* berada pada tahap awal pemrosesan stimulus dan perlu terlebih dahulu dikonversi menjadi evaluasi sikap sebelum mendorong niat pembelian, sementara *green attitude* secara lebih langsung menghasilkan respons perilaku. Evaluasi spesifik terhadap suatu objek terbukti menjadi prediktor perilaku yang lebih kuat dibandingkan orientasi nilai yang bersifat umum (Costa et al., 2021).

Karakteristik responden sebagai pengguna aktif sepeda listrik menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan mereka kemungkinan telah terbentuk sebelum terpapar iklan. Karena itu, *green advertising* lebih berperan dalam membentuk *green attitude* dibandingkan meningkatkan *environmental consciousness*. Sejalan dengan Olfat (2025) yang menyatakan bahwa *green attitude* merupakan mediator yang lebih kuat dan konsisten dibandingkan dimensi kesadaran kognitif dalam konteks konsumen di negara berkembang. Secara keseluruhan, dominansi *green attitude* sebagai mediator memperkuat posisinya sebagai *organism* paling responsif terhadap stimulus *green advertising* dalam kerangka S-O-R Theory. Implikasi strategisnya adalah bahwa perusahaan tidak cukup hanya menyampaikan fakta dan informasi lingkungan dalam iklan hijau melainkan perlu secara aktif membangun evaluasi afektif positif konsumen terhadap produk hijau melalui pesan iklan yang menarik secara emosional dan relevan dengan kehidupan konsumen, agar jalur mediasi melalui *green attitude* dapat dioptimalkan.

Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa green advertising berperan penting dalam meningkatkan purchase intention pengguna sepeda listrik di wilayah Soloraya, baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis konsumen. Green advertising terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap environmental consciousness, green attitude, dan purchase intention. Selain itu, environmental consciousness dan green attitude juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dengan green attitude menjadi prediktor langsung yang paling kuat dalam model penelitian. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa environmental consciousness dan green attitude sama-sama memediasi secara parsial pengaruh green advertising terhadap purchase intention. Namun, green attitude memiliki peran mediasi yang lebih dominan dibandingkan environmental consciousness, yang menunjukkan bahwa pembentukan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan merupakan mekanisme utama yang menjembatani pengaruh green advertising terhadap niat pembelian. Temuan ini mendukung penerapan Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory, di mana green advertising sebagai stimulus mampu memengaruhi kondisi internal konsumen berupa kesadaran lingkungan dan sikap hijau, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa peningkatan niat membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan yang memasarkan sepeda listrik maupun produk ramah lingkungan disarankan untuk mengembangkan strategi green advertising yang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai manfaat lingkungan, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional dan sikap positif konsumen terhadap produk. Penyampaian pesan yang autentik, kredibel, relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta didukung bukti nyata mengenai kontribusi produk terhadap keberlanjutan lingkungan berpotensi meningkatkan efektivitas iklan dalam mendorong purchase intention. Pemerintah dan pemangku kepentingan juga perlu memperkuat edukasi serta kampanye lingkungan melalui berbagai media digital untuk meningkatkan environmental consciousness masyarakat sebagai fondasi terbentuknya perilaku konsumsi berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperluas cakupan wilayah penelitian, menggunakan teknik probability sampling agar hasil lebih representatif, serta menambahkan variabel lain seperti green trust, environmental concern, perceived value, atau willingness to pay sebagai mediator maupun moderator. Penelitian selanjutnya juga dapat menerapkan desain longitudinal atau eksperimen untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perubahan sikap dan niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan dari waktu ke waktu.

Daftar Pustaka

- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Arifani, A. D., & Kuswati, R. (2025). The Role of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude to Improve Green Product Purchase Intention. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*.
- Arifin, S. (2022). Pengaruh Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1411–1424. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5559>
- Awan, U., Arnold, M. G., & Gölgeci, I. (2021). Enhancing green product and process innovation: Towards an integrative framework of knowledge acquisition and environmental investment. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1283–1295. <https://doi.org/10.1002/bse.2684>
- Ayu, T. D., & Kuswati, R. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision with Lifestyle as Mediating Variables (Empirical at the University of Muhammadiyah Surakarta Students). *International Journal of Business Marketing and Management*, 7(5).
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and Attitude toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products: The Case of Younger Consumer Audiences. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713204>
- Baltacı, D. Ç., Durmaz, Y., & Baltacı, F. (2024). The relationships between the multidimensional planned behavior model, green brand awareness, green marketing activities, and purchase intention. *Brain and Behavior*, 14(6). <https://doi.org/10.1002/brb3.3584>
- Boehm, S., Carter, R., & Levin, K. (2022). *IPCC Report 2022: How climate change impacts vulnerable countries*.
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4530–4546. <https://doi.org/10.1002/bse.3714>
- BPLH, B. P. L. H. R. I. (2026). *Rakornas pengelolaan sampah 2026: Menteri LH tegaskan transformasi total tata kelola sampah nasional*.
- Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamo-Burga, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., Guerra-Regalado, W., & Vidal-Silva, C. (2024). Advertising and Eco-Labels as Influencers of Eco-Consumer Attitudes and Awareness—Case Study of Ecuador. *Foods*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/foods13020228>

- Çelik, Ç., & Durmaz, Y. (2025). The Mediating Role of Environmental Consciousness In The Effect Of Green Product Awareness On Consumer Purchase Intention. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 382–406.
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- de Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green Trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism, Environmental Knowledge, and Intention to Buy Green Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416757>
- Febriandari, S. M., & Suryati. (2025). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Eco-Friendly Packaging Purchase Intention: Peran Mediasi Green Lifestyle dan Environmental Awareness Abstrak Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Ekonom*, 8(3), 1053–1066.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hameed, F., Malik, I. A., & Hadi, N. U. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communicatio : A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2).
- Hermalia, R. A., & Kuswati, R. (2025). The Effect of Green Intrinsic and Extrinsic Motivation on Green Product Purchase Behavior Mediated by Green Product Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 12–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.1004>
- Hlaba, Z., & Shava, H. (2025). Consumer Attention, Green Attitude, and Climate Change Awareness in Green Purchase Behaviour: Insights from an Emerging Economy. *Sustainability (Switzerland)*, 17(23). <https://doi.org/10.3390/su172310859>
- Hutagaol, E., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2026). Pengaruh Health Consciousness dan Environmental Consciousness Terhadap Purchase Intention Green Product The Body Shop di Kalangan Generasi Z Jakarta : Peran Moderasi Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntans*, 3(1), 385–396.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>

- Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Green Advertising on Social Media: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Number 21). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su142114424>
- Li, D. (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. *BMC Psychology*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02538-x>
- Mubushar, M., Jaafar, N. B., & Rahim, R. A. (2020). The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 309–330. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0101>
- Neiba, & Singh, N. T. (2024). Effect of Green Marketing, Green Consumption Values and Green Marketing Approaches on Organic Purchase Intention: Evidence from the Manipur. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 18–31. <https://doi.org/10.32479/irmm.16616>
- Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 473–482. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/xg23qe72>
- Olfat, M. (2025). Consumers green attitudes and their green purchase intentions: the mediating role of consumer-green product congruence and a comparison. *Corporate Communications: An International Journal*, 30(3), 503–525. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2024-0150>
- Qiu, L., Jie, X., Wang, Y., & Zhao, M. (2020). Green product innovation, green dynamic capability, and competitive advantage: Evidence from Chinese manufacturing enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 146–165. <https://doi.org/10.1002/csr.1780>
- Rivera, H. J. P., & Barcellos-Paula, L. (2024). Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products. *Foods*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/foods13020213>
- Sayal, A., & Pant, M. (2022). Examining the Moderating Effect of Green Product Knowledge on Green Product Advertising and Green Product Purchase Intention: A Study Using SmartPLS SEM Approach. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.316175>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed., Vol. 3). CV. Alfabeta.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>



- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- UNEP, U. N. R. I. C. for W. E. (2025). *UNRIC Library Backgrounder: Plastic Pollution*.
- Wang, J., & Li, A. (2022). The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 14(1).
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Yen, N. T. H., & Hoang, D. P. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844>
- Zhafran, F. T. (2025). Pengaruh Environmental Sustainability Government Initiatives terhadap Green Practices, Environmental Awareness, dan Environmental Consciousness pada Skincare. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(02), 252–261.