

Analisis Pengaruh Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Terhadap

Brand H&M : Studi Pada Masyarakat Indonesia



Telah disetujui ujian skripsi 15 Juni
2024

(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD.)

Disusun oleh :

Dio Alvero

18311351

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

Analisis Pengaruh Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Terhadap

Brand H&M : Studi Pada Masyarakat Indonesia

SKRIPSI

Disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh :

Dio Alvero

18311351

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

Skripsi

**Analisis Pengaruh Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Terhadap
Brand H&M : Studi Pada Masyarakat Indonesia**

Diajukan oleh :

Dio Alvaro

18311351

Telah disetujui oleh :



Yogyakarta, 15 Juni 2024

Dosen Pembimbing

(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Juni 2024

Dio Alvero

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan dan cinta tanpa henti. Juga untuk para dosen dan teman-teman, yang telah memberikan bimbingan dan semangat selama proses penyelesaian karya ini. Semoga skripsi ini bisa menjadi kontribusi yang positif untuk ilmu pengetahuan yang lebih baik dan bermanfaat bagi banyak orang.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP BRAND H&M : STUDI PADA MASYARAKAT INDONESIA

Masalah lingkungan global dan dampak negatif produk *fashion* terhadap lingkungan telah mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Konsumen semakin cenderung memilih produk dengan fitur ramah lingkungan, sehingga perusahaan fashion seperti H&M menghadapi tantangan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mendorong niat beli produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengiklanan hijau, citra merek hijau, serta kesadaran hijau terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada brand H&M di Indonesia. Metode kuantitatif diterapkan dengan mengumpulkan data melalui survei kuesioner yang melibatkan 225 konsumen H&M. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* Smart-PLS untuk menguji hubungan antara variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiklanan hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli hijau serta kesadaran hijau konsumen. Citra merek hijau juga berkontribusi signifikan terhadap niat beli hijau dan kesadaran hijau. Kesadaran hijau berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara pengiklanan hijau dan citra merek hijau terhadap niat beli hijau. Temuan ini memberikan wawasan tentang bagaimana elemen-elemen pemasaran hijau dapat dioptimalkan untuk meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan. Implikasi praktis penelitian ini berguna bagi H&M dan perusahaan lain dalam merancang strategi pemasaran berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, yang dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendukung konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Kata Kunci: Pengiklanan hijau, Citra merek hijau, Kesadaran hijau, Niat beli hijau, H&M, Pemasaran hijau.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PURCHASE INTENTION OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS ON THE H&M BRAND: A STUDY ON INDONESIAN SOCIETY

Global environmental issues and the negative impact of fashion products on the environment have influenced consumer decisions in choosing environmentally friendly products. Consumers are increasingly inclined to choose products with environmentally friendly features, so fashion companies such as H&M face the challenge of developing marketing strategies that encourage purchase intentions for environmentally friendly products. This study aims to analyze the influence of green advertising, green brand image, and green awareness on the purchase intention of environmentally friendly products at the H&M brand in Indonesia. The quantitative method was applied by collecting data through a questionnaire survey involving 225 H&M consumers. Data analysis was conducted using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) with Smart-PLS software to test the relationship between research variables.

The results show that green advertising has a significant influence on green purchase intention as well as consumer green awareness. The green brand image also contributes significantly to green purchase intention and green awareness. Green awareness acts as a mediating variable that strengthens the relationship between green advertising and green brand image on green purchase intention. The findings provide insights into how green marketing elements can be optimized to increase the purchase intention of green products. The practical implications of this study are useful for H&M and other companies in designing environmental sustainability-oriented marketing strategies, which can strengthen consumer loyalty and support more responsible consumption.

Keywords: Green advertising, Green brand image, Green awareness, Green purchase intention, H&M, Green marketing.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Terhadap Brand H&M : Studi Pada Masyarakat Indonesia”. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana di Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak luput dari keterlibatan beberapa pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu berada di sisi penulis dan memberikan kenikmatan, kemudahan, dan kesadaran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan.
2. Ucapan Terima kasih kepada, Alm. Papi Dedy Yulius dan Mami Raden Ayu Erlin selaku orang tua penulis dan Charadella Gusti Ayu Utari, Carin Rizqy Jovanda, Yoga Rachmad Jovani selaku kakak penulis, yang senantiasa memberikan do`a sampai selesainya skripsi ini.
3. Ibu Ratna Ratna Roostika, S. E., MAC., Ph. D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan ilmu dan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir..
4. Diri saya sendiri, Dio Alvaro yang telah berhasil dengan kuat dan tabah melewati cobaan yang ada sehingga dapat bertahan sampai selesainya tugas akhir ini.
5. Teman-teman terdekat Alif, Turgas, Hanif, Shanly, Rafiki, dan Wirda yang selalu ada ketika penulis sedang berada di titik terendah, selalu memberikan dukungan dan dorongan supaya penulis tetap kuat dan tegar dalam mengerjakan skripsi.

6. Pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan serta keterbatasan, namun demikian besar harapan skripsi ini dapat bermanfaat sebagai referensi penyusunan laporan kegiatan selanjutnya.

Yogyakarta, 2024

Penulis, Dio Alvero

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN.....	1
SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Definisi Variabel Dan Pengembangan Hipotesis	9

2.2.1	Niat Beli Hijau	9
2.2.2	Pengiklanan Hijau	10
2.2.3	Citra Merek Hijau.....	12
2.2.4	Kesadaran Hijau.....	14
2.3	Model Penelitian	15
BAB III MODEL PENELITIAN		16
3.1	Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2	Populasi Dan Sampel.....	16
3.3	Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.3.1	Pengiklanan hijau	18
3.3.2	Citra Merek Hijau.....	18
3.3.3	Kesadaran hijau.....	19
3.3.4	Niat Beli Hijau	20
3.4	Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.4.1	Pilot Test.....	22
3.4.2	Uji Validitas	22
3.4.3	Uji Reliabilitas	23
3.5	Metode Analisis Data	23
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	23
3.5.2	Analisis Statistik	24
3.5.2.1	Kesesuaian Model Luar (Outer Model) .	Error! Bookmark not defined.
3.5.2.2	Estimasi Model Struktural (Inner Model).....	26

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Data Penelitian	28
4.2 Analisis Deskriptif	28
4.1. Analisis Structural Equation Model dengan SMARTPLS	38
4.3 Pembahasan dan Implikasi	50
BAB V KESIMPULAN	56
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN - LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Item</i> Pengiklanan Hijau	18
Tabel 3. 2 <i>Item</i> Citra Merek Hijau.....	19
Tabel 3. 3 <i>Item</i> Kesadaran Hijau	19
Tabel 3. 4 <i>Item</i> Niat Beli Hijau	20
Tabel 3. 5 Skala Deskriptif Variabel.....	24
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	28
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	29
Tabel 4. 3 Usia Responden	29
Tabel 4. 4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	30
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden	32
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Pada Variabel Pengiklan Ramah Lingkungan	33
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Pada Variabel Citra Merek Hijau	35
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Pada Variabel Kesadaran Hijau	36
Tabel 4. 10 Penilaian Responden Pada Variabel Niat Beli Hijau.....	37
Tabel 4. 11. Uji Outer Loading	38
Tabel 4. 12. Diskriminan Validity	40
Tabel 4. 13. <i>Cross loading</i>	41
Tabel 4. 14. Nilai AVE	43
Tabel 4. 15. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk	43
Tabel 4. 16. Hasil Pengujian Hubungan Antar Konstruk (Uji Hipotesis)	46
Tabel 4. 17. Pengaruh Tidak Langsung	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Model.....	15
---------------------------------	----

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini segala aktivitas dalam memproduksi produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen juga penting untuk dikaji terkait unsur yang digunakan dan dampak bagi lingkungan (Rusniati & Rahmawati, 2019). Pasalnya, masalah utama yang didapati pada setiap negara di dunia adalah masalah sampah atau limbah (Rahimah, 2022). Seiring jalannya waktu, masyarakat mulai melakukan gerakan penggunaan produk – produk berbasis peduli lingkungan (Priyono, 2017). Paysal (2016) menjelaskan bahwa kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia terkait pentingnya menjaga kelestarian lingkungan pun juga meningkat. Para pengusaha dan pelaku bisnis mulai memproduksi produk yang menggunakan bahan atau material yang aman bagi lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hanjani & Widodo, 2019). Sehingga, hal tersebut menjadi fokus bagi pelaku bisnis maupun perusahaan dalam mengeksplorasi dan mendalami ide atau strategi pemasar untuk berkompetitif dalam mencapai bisnis berkelanjutan (Suki, 2015)

Ramesh et al. (2012) menjelaskan bahwa pemasar perlu mempertimbangkan dalam memproduksi produk ramah lingkungan dengan pemilihan bahan baku yang akurat, bahan yang aman, dan tidak merusak lingkungan untuk mencapai bisnis berkelanjutan. Pasalnya, produk yang peduli pentingnya menjaga lingkungan disebut produk hijau (Siddiqui, 2017). Produk hijau juga dapat didefinisikan sebagai produk yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dengan meminimalisir efek buruk yang

terjadi pada lingkungan (Jayanti, 2013). Produk hijau (green product) dapat mengurangi efek yang terjadi dan tidak merugikan baik lingkungan maupun kesehatan manusia (Ottman, 2011). Adapun penjelasan terkait produk hijau menurut Rahmawati (2019) yakni produk hijau tidak memunculkan dampak negatif bagi kesehatan manusia bahkan tidak merusak lingkungan. Menurut Fadli (2021) produk hijau (green product) dianggap sebagai produk yang memberikan atensi bagi lingkungan karena bahan yang digunakan dipertimbangkan dengan memperhatikan aspek pemeliharaan lingkungannya.

Hal utama bagi setiap makhluk hidup untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia salah satunya sandang atau pakaian (Abdul & Asaf, 2020). Kini, *trend fashion* di dunia berkembang pesat peminatnya di Indonesia. Terlebih banyak bermunculan model dan jenis *fashion* terbaru yang disambut hangat dan antusias oleh *fashion lovers*. Faktanya, justru limbah dari *fashion* juga penyumbang terbanyak penumpukan limbah di dunia (Febiola, 2020). Menurut Febiola (2020) untuk menghasilkan pakaian dalam jumlah yang besar dan singkatnya waktu produksi seperti kepentingan *fast fashion* akan mengakibatkan penumpukan sisa bahan material yang banyak juga. Namun, ditengah ramai *brand fashion* yang sedang eksis didunia, justru tidak banyak orang tahu bahwa *brand fashion* merek H&M telah memproduksi produk yang berasal dari bahan ramah lingkungan. H&M berhasil menggantikan material dari konvensional dengan bahan yang ramah lingkungan menggunakan teknologi dan berinovasi, salah satu koleksi mereka yakni *Conscious Collection*. Hennes dan Mauritz merupakan pendiri H&M, juga berkomitmen untuk ikut andil dalam melindungi lingkungan hidup dengan melaksanakan program “Bring It On” dengan menampung busana dengan nilai guna yang telah menurun dikarenakan rusak atau terkena noda untuk dapat digunakan atau didaur ulang.

Kini pemasaran lingkungan menjadi perhatian global. Para pengusaha besar telah menjadikan pemasaran ramah lingkungan diterapkan sebagai strategi guna mempromosikan produk yang dihasilkan dengan menggunakan klaim keramahannya terhadap lingkungan (Ghoshal, 2017). Pemasaran ramah lingkungan menunjukkan kesatuan dari seluruh strategi perusahaan. Pemasaran hijau dapat didefinisikan sebagai segala aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia dengan meminimalisir dampak merugikan pada lingkungan alam (Ghoshal, 2017). Pemasaran hijau sendiri, merupakan konsep pemasaran yang mana dalam proses memproduksi, pemasarannya, konsumsi dan pembuangan produk tidak membahayakan atau merugikan lingkungan (Khatiri, 2021). Didalam penelitian ini peneliti memeriksa empat variabel yakni pengiklanan hijau, kesadaran hijau, citra merek hijau dan niat beli hijau

Pada hakikatnya setiap konsumen yang mempunyai niat untuk membeli sebuah produk memiliki kecenderungan bertindak untuk mengumpulkan informasi, membuat asumsi, perbandingan, evaluasi dan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak (Keller, 2009). Spesifik definisi dari niat beli hijau (green purchasing) merupakan kecenderungan seseorang berkegiatan dalam pengambilan keputusan pembelian dengan menerapkan pada prinsip lingkungan (Brier, 2020). Niat beli hijau (green purchasing) menunjukkan tindakan menerapkan kriteria lingkungan terhadap pemilihan produk atau jasa yang hendak dibeli (Jayanti, 2013). Beberapa peneliti telah mengkaji terkait beberapa variabel yang mempengaruhi niat beli hijau. Firdausy (2019) menjelaskan bahwa, niat beli hijau dipengaruhi oleh pengiklanan hijau dan kesadaran hijau. Sejalan dengan Alamsyah et al. (2020) yang mendapati hasil bahwa niat beli hijau tak hanya dipengaruhi oleh variabel pengiklanan hijau tetapi juga variabel kesadaran hijau dan citra merek hijau

yang mempengaruhinya. Namun, berbeda hal hasil yang riset yang ditemui oleh Lita et al., (2017) justru variabel pengiklanan hijau dan kesadaran hijau tidak mempengaruhi niat beli hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2020) didapati hasil bahwasanya citra merek sebuah produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi niat beli hijau seseorang.

Iklan ramah lingkungan sangat terikat dengan kampanye perusahaan dalam menawarkan keunggulan produknya terhadap dampak bagi lingkungan (Chen, Yu-Shan, & Chang, 2012). Pengiklanan hijau (green advertising) sebuah kegiatan iklan guna mempromosikan produk, ide atau usaha perusahaan untuk ikut serta menjaga dari kerusakan dan pencemaran lingkungan (Rahim, 2012). Didalam riset yang dilakukan oleh Kusumawati (2019) bahwasanya pengiklanan mempengaruhi niat beli hijau. Adapun penelitian lainnya yang diriset oleh Wu & Chen (2014) bahwasanya pengiklanan hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau seseorang. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah et al. (2018) ternyata pengiklanan produk ramah lingkungan tidak hanya mempengaruhi kesadaran produk ramah lingkungan namun juga mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan.

Citra merek sebuah produk memberi asumsi yang mudah diingat didalam benak konsumen. Citra merek memunculkan pemikiran seseorang terhadap penilaian produk terhadap sebuah merek (Keller, 2009). Citra merek hijau yakni menunjukkan bahwa pembentukan asumsi terhadap citra sebuah produk yang merupakan produk ramah lingkungan (Hidaya, 2020). Didalam riset yang dilakukan oleh Purnama Alamsyah et al., (2020) citra merek produk ramah lingkungan mempengaruhi kesadaran produk ramah lingkungan dan niat beli produk ramah lingkungan. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Hasbi (2020) citra merek produk ramah lingkungan mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan.

Kesadaran lingkungan merupakan kesadaran individu terhadap kepedulian penggunaan sebuah produk ramah lingkungan (Aji, 2012). Ketika konsumen sadar untuk menerapkan pemasaran ramah lingkungan dapat meningkatkan niat membeli terhadap produk ramah lingkungan (Lin, 1996). Alamsyah et al. (2018) melakukan riset dan mendapati hasil bahwasanya kesadaran seseorang terhadap lingkungan mendorong niat seseorang dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Adapun beda hasil yang dijumpai didalam riset Ariescy et al. (2019) ternyata niat beli hijau tidak dipengaruhi oleh kesadaran seseorang dalam konteks pembelian minuman ramah lingkungan merek Ades.

Bedasarkan permasalahan fenomena yang diuraikan sebelumnya dan dijumpai inkonsistensi terhadap temuan penelitian sebelumnya, menjadi urgensi untuk peneliti dalam pengkajian ulang niat beli hijau masyarakat di Indonesia terhadap *brand fashion* H&M dengan menguji empat variabel yakni pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat beli hijau dengan judul “Analisis Pengaruh Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Terhadap Brand H&M : Studi Pada Masyarakat Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan dengan menuliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengiklanan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap kesadaran hijau pada produk brand fashion H&M?
2. Apakah pengiklanan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada brand fashion H&M?
3. Apakah citra merek produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap kesadaran hijau pada produk brand fashion H&M?

4. Apakah citra merek produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan pada brand fashion H&M?
5. Apakah kesadaran hijau berpengaruh positif terhadap niat beli hijau pada produk brand fashion H&M?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji hubungan antara pengiklanan ramah lingkungan dan niat beli hijau produk brand fashion H&M
2. Menguji hubungan antara pengiklanan ramah lingkungan dan kesadaran hijau pada produk brand fashion H&M
3. Menguji hubungan antara citra produk ramah lingkungan dan niat beli hijau produk brand fashion H&M
4. Menguji hubungan antara citra produk ramah lingkungan dan kesadaran hijau pada produk brand fashion H&M
5. Menguji hubungan antara kesadaran hijau dan niat beli hijau pada produk brand fashion H&M

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan beberapa manfaat, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperdalam serta menindaklanjuti hasil riset sebelumnya, memperkaya temuan baru, dan memperlengkap hasil kajian empiris terhadulu dengan menguji niat beli hijau yang dipengaruhi oleh variabel pengiklanan hijau dan kesadran hijau.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Bagi Pelaku Bisnis

Riset ini menghadirkan dan menyajikan data sebagai referensi konsumen terkait pengaruh niat beli hijau yang diengaruhi oleh pengetahuan hijau dan kesadaran hijau. Sehingga menjadi informasi dan evaluasi bagi *brand fashion* H&M dalam merumuskan, pengembangan dan penyusunan strategi pemasaran pada *brand fashion* H&M.

Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini memberi wawasan dan hasil temuan yang memperdalam terkait niat beli perilaku hijau konsumen. Sehingga meningkatnya pula hasil temuan secara sistematis dibidang manajemen pemasaran terutama terkait pemasaran hijau dan turunanya.

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Teori adopsi yang dikembangkan oleh Rogers (1983) sering kali diimplementasikan guna mengamati perilaku adopsi konsumen terkait perilaku konservasi. Perilaku konservasi cenderung bersikap melestarikan lingkungan dengan tetap memperhatikan manfaat yang dapat diperoleh pada saat ini maupun dimasa yang akan datang (Sugandini et al., 2020). Perilaku konservasi merupakan perilaku konsumen yang mengarah pengonsumsian barang ramah lingkungan dengan memperhatikan keberlangsungan (Kaiser et al., 2005)

Pada umumnya, perilaku konservasi sering berkaitan dengan pembelian produk hijau. Beberapa teori yang menjadi dasar perilaku konservasi ialah *Theory of Reason Action* (TRA). Ajzen (1991) menjelaskan *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai kemampuan dalam memprediksi perilaku seorang individu atas kemauan pribadi tersebut. *Theory of Reasoned Action* (TRA) juga berkaitan erat dengan keinginan seseorang dalam berperilaku. Pasalnya yang menyebabkan seseorang berperilaku sebab adanya niat seseorang untuk bertindak dan adanya pengaruh (Ajzen,1991). *Theory of Reasoned Action* (TRA) ini telah sering diimplementasikan didalam banyak riset untuk memeriksa pengaruh niat beli seseorang. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menekankan peran dari niat seseorang dalam berperilaku pembelian sebuah produk. Pada riset ini, peneliti mengangkat empat variabel yakni pengiklanan ramah lingkungan, citra merek hijau, kesadaran hijau dan niat beli hijau.

Peneliti melakukan replikasi dan perubahan modifikasi dari riset yang berjudul “The Awareness Of Environmentally Friendly Products: The Impact Of Green

Advertising And Green Brand Image” yang dipublikasi *Management Science Letters* karya Alamsyah et al. (2020). Pada riset tersebut memeriksa pengaruh niat beli produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh pengiklanan ramah lingkungan, citra merek hijau dan kesadaran hijau. Kedua dengan judul “Green Advertising, Green Brand Image And Green Awareness For Environmental Products” yang ditulis oleh Hariyanto (2018) mendapati hasil bahwasanya citra merek hijau dan pengiklanan hijau mempengaruhi kesadaran hijau. Jurnal pendukung ketiga yakni berjudul “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty” yang ditulis oleh Kuang Chi (2019) yang memeriksa terkait kesadaran merek, kualitas merek, loyalitas merek, dan niat beli. Jurnal keempat diadopsi dari karya Suki (2013) dengan hasil bahwa kesadaran hijau dan citra merek hijau tidak mempengaruhi niat beli hijau. Jurnal pendukung kelima diadopsi dari An “Empirical Study about Green Purchase Intentions” karya Arham (2014) bahwasanya ketiga variabel yakni pengiklanan hijau, citra merek hijau, dan pengiklanan hijau justru mempengaruhi niat beli hijau.

2.2 Definisi Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Niat Beli Hijau

Niat beli merupakan salah satu bentuk perilaku mengkonsumsi. Keller (2009) mendefinisikan niat beli sebagai keinginan untuk memiliki dan melakukan pembelian wujud dari respon dari sebuah produk dan jasa yang ditawarkan. Niat dibentuk oleh banyak faktor, baik dari dalam diri konsumen, lingkungan, maupun stimulus pemasaran yang telah terancang (Kusumawati, 2019). Niat beli konsumen juga merupakan tindakan individu atau konsumen untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Lita, 2017). Aulia (2021) menjelaskan bahwa niat beli merupakan hasil dari

keinginan yang kuat bagi calon konsumen untuk pembelian produk sebab timbulnya rasa ingin dan adanya kesempatan untuk mendapatkan produk yang dihendakinya.

Pasalnya, pengertian dari niat beli produk hijau yakni tindakan individu untuk berperilaku dalam pembelian produk ramah lingkungan, dengan mempertimbangan polusi dan dampak bagi lingkungan sekitar (Arimbawa & Ekawati, 2017). Niat beli hijau diartikan oleh Pebrianti (2012) sebagai niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan atau produk yang tidak membahayakan sekitar. Chang (2012) menjelaskan bahwa niat beli hijau yakni komitmen yang diterapkan dalam menjalankan aktivitas-aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan. Balloira et al. (2012) menjelaskan niat beli hijau merupakan tindakan pembelian yang menunjukkan menunjukkan aksi kepedulian dan memperhatikan lingkungannya. Sejalan dengan definisi didalam riset Noblet et al. (2006) niat beli hijau artinya seorang konsumen bersedia untuk memberikan informasi dengan maksud tujuan mempengaruhi sekitar untuk melakukan pembelian produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Kini produk ramah lingkungan pun juga menjadi banyak preferensi konsumen. Dengan kata lain, berlandaskan motivasi dasar seseorang dalam berperilaku memunculkan niat beli seseorang terhadap produk hijau yang tak lepas oleh beberapa faktor lainnya yakni seperti faktor kesadaran hijau dan pengiklanan hijau (Alamsyah et al., 2020)

2.2.2 Pengiklanan Hijau

Iklan hijau mengandung informasi yang bersifat persuasif dan dapat mendorong pembelian konsumen. (Ariescy et al., 2019). Pengiklanan hijau memberikan informasi terkait produksi sebuah produk dengan memperhatikan kelestarian lingkungan dan memiliki *value* tersendiri dibena konsumen (Kusumawati, 2019). Wu dan Choo (2013) menjelaskan pengiklanan hijau sebaga iklan sebuah produk atau merk yang mengklaim

terkait kepeduliannya dan keramahannya terhadap lingkungan yang dimulai dari proses produksi hingga timbulnya citra perusahaan yang menonjolkan tanggung jawab lingkungan.

Menurut Banerjee et al. (2006) pengiklanan hijau sebagai pesan promosi yang mengkampanye kepada publik terkait perilaku perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam memproduksi produk mereka. Pasalnya, pengiklanan hijau memberikan pesan yang informatif guna membujuk khalayak masyarakat untuk penggunaan bahan ramah lingkungan. Tak hanya itu, pengiklanan hijau juga berisikan edukasi terhadap pentingnya penggunaan produk yang ramah lingkungan dan terbebas dari bahan berbahaya untuk jangka panjang. Adanya pengiklanan hijau, mendorong kepedulian seseorang terhadap pembelian produk hijau. Beberapa penelitian terdahulu yakni didalam riset Akehurst et al., (2012) ternyata pengiklanan hijau mempengaruhi niat beli hijau. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Mohd Suki (2016) pengiklanan hijau mempengaruhi niat beli hijau. Artinya, semakin tinggi penerimaan informasi dari pengiklanan hijau semakin tinggi pula niat beli seseorang terhadap niat beli hijau. Sehingga penulis dapat merumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Pengiklanan hijau memiliki pengaruh terhadap niat beli hijau pada produk brand fashion H&M

Salah satu manfaat dari adanya iklan juga meningkatkan atensi bagi khalayak umum terkait hal yang diinformasikan (Mirabolghasemi, 2022). Hakikatnya, pengiklanan hijau berisikan informasi – informasi yang memiliki daya tarik terhadap produk ramah lingkungan (Sarkar et al., 2019). An et al. (2017) juga menjelaskan iklan hijau merupakan kegiatan mempromosikan produk atau jasa dengan memberikan kemampuan produksi mengurangi kerusakan lingkungan. Tanpa disadari, pengiklanan hijau juga membangun

kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan produk yang berbahan tidak membahayakan lingkungan. Nilai yang terkandung dalam iklan hijau dinilai baik dan meningkatkan kesadaran seseorang terhadap produk hijau. Secara empiris penelitian terlebih dahulu telah mengkaji hubungan antara pengiklanan hijau dan kesadaran hijau. Dijumpai didalam riset yang dilakukan oleh Arshad et al. (2014) kesadaran hijau dipengaruhi oleh pengiklanan hijau. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiyanti (2017) menjelaskan bahwa pengiklanan hijau mempengaruhi kesadaran hijau. Dengan kata lain, semakin seseorang mendapatkan informasi melalui pengiklanan hijau yang baik, sebanding lurus dengan meningkatnya kesadaran seseorang dalam penggunaan produk yang ramah lingkungan. Sehingga penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengiklanan hijau memiliki pengaruh terhadap kesadaran hijau pada produk brand fashion H&M

2.2.3 Citra Merek Hijau

Citra merek ialah serangkaian asosiasi didalam bena konsumen terhadap suatu merek dan pada umumnya terorganisasi menjadi sebuah makna (Tingkir, 2014). Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai pemikiran yang ada didalam bena individu terkait kekurangan atau kelebihan sebuah produk yang telah mereka kenal maupun dikonsumsi (Miati, 2020). Pandangan sebuah individu terhadap sebuah perusahaan yang dalam proses seluruh kegiatan bisnisnya memperharikan lingkungan dan berkomitmen turut menjaga lingkungan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki citra merek hijau (Chen, Yu-Shan, & Chang, 2012). Adapun citra merek hijau yang didefinisikan oleh Chen (2014) yakni keseluruhan rangkaian yang dimunculkan kepada individu terhadap merek didalam bena pelanggan terkait dengan keramahan pada lingkungan. Ko et al., (2013) melakukan riset bahwa sebuah perusahaan yang memiliki citra merek yang baik menunjukkan niatan dari

pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Sejalan penelitian yang diriset oleh Dzulhijj et al. (2023) bahwasanya citra merek hijau dipengaruhi oleh niat beli hijau.

Seorang konsumen melakukan pemilihan dari sebuah produk juga memperhatikan sebuah merek yang cukup dikenal atau memiliki gambaran tersendiri (Wardhana, 2022). Para pengusaha berusaha untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek yang dimilikinya guna menonjolkan ciri khas dari setiap produk di produksi dengan produk lainnya. Terlebih produk ramah lingkungan menggambarkan produk yang dihasilkan memiliki nilai yang ramah bagi lingkungan dan tidak membahayakan bagi lingkungan. Keuntungan utama dengan adanya citra merek yang hebat adalah peningkatan niat beli individu yang pasti, dengan upaya perusahaan memanfaatkan keunggulan kompetitif produk mereka yang ramah lingkungan di pasar yang berbeda. Sehingga penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra Merek Hijau memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Hijau pada produk brand fashion H&M

Pasalnya ketika sebuah individu telah menganggap sebuah perusahaan sadar lingkungan, mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi merek yang positif terhadap citranya sebagai merek hijau (Saysal, 2016). Seorang individu memiliki ketertarikan dalam penggunaan produk dengan bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan menunjukkan kesadaran individu untuk lebih percaya pada perusahaan yang memiliki citra merek hijau (Nurcaya, 2020). Sikap konsumen dalam penentuan penggunaan produk yang diinginkan memperhatikan dari merek produk yang ramah lingkungan menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kesadaran terhadap citra merek hijau (Dzulhijj et al., 2023). Apabila perusahaan menanamkan citra yang baik

terhadap proses bisnis perusahaan dalam memasarkan dan memproduksi produk yang dimilikinya, meningkatkan kesadaran individu dalam menerapkan produk ramah lingkungan didalam kehidupan sehari – hari. Alamsyah (2017) menjelaskan bahwa kesadaran terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh citra merek perusahaan yang memiliki reputasi ramah lingkungan terhadap produk yang dimilikinya. Mohd Suki (2016) menjelaskan didalam risetnya bahwasanya citra merek hijau mempengaruhi kesadaran hijau. Adapun penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra Merek Hijau memiliki pengaruh terhadap Kesadaran Hijau pada produk brand fashion H&M

2.2.4 Kesadaran Hijau

Konsumen yang sadar akan sebuah perusahaan melakukan pemasaran ramah lingkungan berdampak pada meningkatnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk, niat membeli, dan persepsi lingkungan terhadap produk (Lin, 1996).Hadiyanti (2017) menjelaskan bahwa konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan maka memiliki kecenderungan terhadap pemilihan produk yang ramah lingkungan. Putri (2017) mendefinisikan kesadaran lingkungan yakni wujud dari upaya guna pelestarian dan perlindungan lingkungan. Kesadaran lingkungan juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menyadari segala aktivitas antara manusia dengan keadaan lingkungan harus tercipta rasa aman dan sehat (Laksmi & Wardana, 2015).

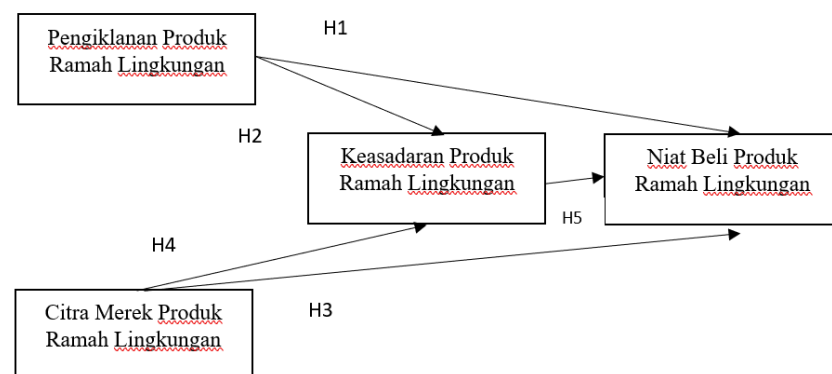
Riset terdahulu banyak mengkaji terkait hubungan antara kesadaran hijau dan niat beli hijau. Suasana (2020) menjelaskan bahwa niat beli hijau dipengaruhi oleh kesadaran hijau. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Vasan et al. (2018) menjelaskan didalam risetnya bahwa kesadaran hijau mempengaruhi niat beli hijau. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Arshad et al. (2014) menyebutkan bahwasanya kesadaran hijau

mempengaruhi seorang pribadi membeli produk yang memperhatikan terhadap kepeduliannya dengan lingkungan. Artinya dari riset sebelumnya menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen pada lingkungan sebanding dengan meningkatnya niat beli konsumen pada produk hijau. Adapun penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kesadaran hijau memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Hijau pada produk brand fashion H&M

2.3 Model Penelitian

Peneliti telah menjabarkan terkait penjelasan terlebih dahulu serta teori yang digunakan di penelitian ini, sehingga peneliti menggunakan model penelitian yang dapat diformulasikan peneliti ditunjukkan pada Gambar 2.1. sebagai berikut:



Alamsyah et.al (2020)

Gambar 2.1 Kerangka Model

Adapun peneliti telah melakukan modifikasi sederhana bentuk dari riset terdahulu yang berjudul “The Awareness Of Environmentally Friendly Products: The Impact Of Green Advertising And Green Brand Image” karya Alamsyah et al. (2020) yang diterbitkan didalam *Management Science Letters*.

BAB III MODEL PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Riset yang dilakukan peneliti didalam uji ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang berisikan usulan penelitian, proses, hipotesis, guna melakukan analisis data dan membuat kesimpulan data (Bahri, 2018). Peneliti megangkat objek penelitian yakni niat beli produk fashion H&M yang dipengaruhi oleh pengiklanan hijau dan kesadaran hijau. Penentuan lokasi dalam riset ini berada di Kota Yogyakarta dan sekitar. Dengan bantuan *Google Form* peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang disebarkan melalui media sosial seperti *WhatssApp*, *Instagram*, *Line*, dan sejenisnya. Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data responden yang berisikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk diberi jawaban. Umumnya, kuesioner merupakan instrumen yang kerap digunakan di dalam sebuah riset. Sehingga, peneliti menggunakan data primer didalam riset ini. Pasalnya data primer didapatkan dari kumpulan data atau sebuah informasi yang diperoleh secara langsung baik melalui survei, wawancara, eskperimen, dan lainnnya (Sekaran & Bougie, 2017).

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek atau manusia yang memiliki tingkat kemiripan yang membentuk pokok permasalahan didalam sebuah penelitian (Puteri, 2020). Populasi juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan sekelompok orang, kejadian, atau peristiwa yang hendak menjadi obyek penelitian. An et al. (2017) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan individu atau subjek pada wilayah dan waktu tertentu untuk diteliti dan

diamati. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti yakni Masyarakat Indonesia yang pernah mengetahui atau mendengar produk dari merek H&M. Populasi juga berartikan sebagai keseluruhan elemen atau sebuah unsur yang akan menjadi obyek riset (J. F. Hair et al., 2013)

Peneliti perlu untuk melakukan pengambilan cuplikan tertentu dari populasi untuk diteliti. Maka sampel yang menjadi cuplikan dari populasi yang hendak diteliti. Pemilihan sampel umumnya menggunakan teknik sampling atau dengan kata lain pengambilan sampel. Sampel merupakan bagian atau perwakilan dari Populasi (Sekaran & Roger, 2013). Dengan kata lain, sampel menunjukkan salah satu dari populasi, artinya tidak ada sampel jika tidak terdapat populasinya. Peneliti mengimplentasikan metode *sampling* non-probabilitas yang mana menggunakan *convenience sampling* supaya peneliti mendapatkan data penelitian secara efektif dan efisien serta cepat. (Sekaran & Roger, 2013). Peneliti memerlukan sampel dengan responden yang telah mendengar atau mengetahui sebelumnya terkait produk fashion H&M.

Pada umumnya banyak acuan yang menjadi penentuan penggunaan sampel. Merujuk pada Hair et al. (2013) sampel minimal yang digunakan yakni sebanyak 100 sampai 200. Berbeda hal dengan acuan yang dijelaskan oleh Roscoe (1975) dengan aturan sebagai berikut:

- Penggunaan ukuran minimal sample : $5 \times \text{jumlah item} = 5 \times 15 =$
- Penggunaan ukuran maximum sample : $10 \times \text{jumlah item} = 10 \times 15 =$

150

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional menurut Trijahyo (2007) digunakan dalam mendefinisikan dan pengukuran pada penelitian yang didalamnya terdapat variabel sehingga dapat diukur. Adapun variabel yang digunakan peneliti yakni:

3.3.1 Pengiklanan hijau

Pengiklanan hijau menurut Wu dan Choo (2013) merupakan penawaran produk atau merk yang menitik beratkan terkait kepeduliannya dan keramahannya terhadap lingkungan. Variabel independen didalam penelitian ini yakni pengiklanan hijau yang mempengaruhi citra merek hijau, kesadaran hijau dan niat pembelian hijau. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taghian (2005) berikut adalah indikator pengukuran variabel pengiklanan hijau:

Tabel 3. 1 *Item* Pengiklanan Hijau

No	<i>Item</i>
1	Iklan fashion H&M harus mampu mencerminkan citra perusahaan
2.	Iklan fashion H&M harus jelas dalam mengkomunikasikan terkait klaim ramah lingkungan
3.	Iklan fashion H&M harus menyertakan label peduli lingkungan
4.	Iklan fashion H&M tentang peduli lingkungan dapat dipercaya

3.3.2 Citra Merek Hijau

Diccio (2023) medefinisikan citra merek hijau sebagai tindakan individu yang telah sadar akan perusahaan yang menerapkan produk ramah lingkungan dan biasanya memiliki posisi yang kuat dibandingkan dengan pesaing lainnya. Variabel Independen

dalam penelitian ini yakni citra merek hijau merupakan yang mempengaruhi kesadaran hijau dan niat beli hijau. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizwan et al. (2014) dan Kim (2014) pada tabel 3.2 merupakan indikator pengukuran variabel citra merek hijau:

Tabel 3. 2 *Item* Citra Merek Hijau

No	<i>Item</i>
1.	Reputasi dari produk fashion H&M ditangani secara profesional
2.	Kualitas produk fashion H&M sangat baik
3.	Merek H&M dibangun secara baik terkait hubungan dengan lingkungan
4.	Produk fashion H&M sangat dipercayai terkait produk ramah lingkungan

3.3.3 Kesadaran hijau

Kesadaran lingkungan mewujudkan sikap dan tindakan seseorang yang berupaya melakukan pelestarian dan perlindungan lingkungan Putri (2017). *Variabel Intervening* didalam penelitian ini yakni kesadaran hijau antara variable pengiklanan hijau dan secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap niat pembelian hijau. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Chen (2014) dan Suki (2013), berikut pada tabel 3.3 merupakan indikator pengukuran variabel kesadaran hijau:

Tabel 3. 3 *Item* Kesadaran Hijau

No	Item
1.	Penggunaan produk fashion H&M dapat mengurangi polusi dan limbah
2.	Produk produk fashion H&M salah satu produk hijau
3.	Menggunakan Produk ramah lingkungan yakni fashion H&M merupakan perilaku yang tepat
4.	Saya merasa lebih nyaman membeli produk H&M yang merupakan merek ramah lingkungan

3.3.4 Niat Beli Hijau

Niat beli hijau yang didefinisikan oleh Rashid (2009) merupakan keinginan, preferensi dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan menjaga keberlanjutan keseimbangan alam. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni Niat pembelian hijau yang dipengaruhi oleh kesadaran hijau, pengiklanan hijau, dan citra merek hijau. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2021) dan Kim (2013) berikut tabel 3.4 adalah indikator pengukuran variabel niat beli hijau:

Tabel 3. 4 *Item* Niat Beli Hijau

No	Item
1.	Saya akan membeli produk fashion H&M di masa depan
2.	Saya akan merekomendasikan produk fashion H&M kepada orang lain

No	Item
3.	Saya akan melanjutkan belanja di H&M dibandingkan dengan toko kompetitor

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menyebarkan jenis kuesioner dengan jenis tertutup menggunakan jawaban yang sudah ditentukan dan dirumuskan peneliti agar responden dalam memberikan jawaban dengan mudah. Skala yang digunakan peneliti dengan menetapkan *skala likert* 1-6 dengan melakukan penetapan skor yakni pengukuran dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 6 (sangat setuju). Berikut skor pada skala likert:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Kurang Setuju (KS)

Skor 4: Cukup Setuju (CS)

Skor 5: Setuju (SS)

Skor 6: Sangat Setuju (SS)

Pembagian *section* kuesioner penelitian ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

Bagian 1: Pertanyaan terkait pengiklanan hijau

Bagian 2: Pertanyaan terkait kesadaran hijau

Bagian 3: Pertanyaan terkait citra merek hijau

Bagian 4: Pertanyaan terkait niat beli.

3.4.1 Pilot Test

Setelah item kuesioner di rumuskan dan iidentifikasi, selanjutnya peneliti melakukan uji *pilot test* dari keseluruhan instrumen penelitian. Uji pilot berfungsi sebagai pengujian versi kecil dari sebuah penelitian atau percobaan (trial run), yang digunakan untuk persiapan untuk penelitian yang lebih besar (Polit et al., 2001). Pada uji pilot, ukuran sampel biasanya digunakan kecil dengan kisaran 1-30 responden. Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan 50 sampel responden dalam melakukan uji *pilot test* yang dengan alat olah bantu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dengan memeriksa hasil uji validitas dan reliabilitas. Adapun penjelasan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji setiap butir pertanyaan pada kuesioner:

3.4.2 Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat akurasi sebuah instrumen yang digunakan peneliti dalam melakukan pengukuran supaya meminimalisir kesalahan dalam penelitian (Ringle, 2018). Pengujian dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat pengukuran tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau hasil yang diberikan sesuai dengan pengukurannya (Zhang et al., 2014). Hasil ukur yang valid dapat menunjukkan besaran yang menggambarkan fakta atau keadaan yang tepat dari pengukuran yang digunakan. Penggunaan alat olah data *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), peneliti dalam memeriksa hasil validitas dengan melihat nilai r -hitung lebih besar dari pada r -tabel pada degree of freedom (df) = $n-2$ dengan n adalah jumlah sampel dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Dengan kata lain pengujian validitas berindikator nilai r hitung $\geq r$ tabel yang memenuhi syarat pengukuran (Bahri, 2018).

3.4.3 Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas, peneliti juga memeriksa terkait reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan memiliki konsistensi (Ringle, 2018). Reliabilitas menunjukkan dalam pelaksanaan pengukuran yang sama, maka diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama dengan kata lain yang diukur tidak berubah (Ghozali, 2016). Memeriksa reliabilitas dalam uji pilot menggunakan alat bantu olah data *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) serta bersyarat hasil dan dapat dikatakan reliabel apabila dengan memperoleh nilai *Cronbach Alpha* dapat ditunjukkan $> 0,6$ (Ghozali, 2018).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif umumnya dapat memberi gambaran dan analisa dari data maupun informasi yang diperoleh melalui profil responden (subjek penelitian). Adapun hasil analisis deskriptif dapat diintegrasikan melalui grafik tabel maupun diagram agar mudah dimengerti, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018). Dengan kata lain, analisis deskriptif berfungsi untuk mengolah data mentah menjadi informasi dan menganalisis karakteristik responden. Peneliti dalam melakukan penelitian dengan cara pemberian bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert (1-6). Lebih lanjut, dapat dihitung nilai interval dari setiap variabel, yaitu:

Adapun bobot penilaian variabel yang terhitung dapat ditunjukkan pada table 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju
1.84 – 2.67	Tidak Setuju
2.68 – 3.51	Kurang Setuju
3.52 – 4.35	Cukup Setuju
4.36 – 5.18	Setuju
5.19 – 6.00	Sangat Setuju

Sumber: Olah data (2023)

3.5.2 Analisis Statistik

Riset ini menerapkan pendekatan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) guna menganalisis faktor, analisis jalur dan regresi (Ghozali, 2017). Pengolahan uji menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yakni memeriksa terkait validitas dan reliabilitas, pengujian pemodelan antar variabel serta kemampuan prediksi (Elfaroby, 2020). Dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan olah data yakni Smart-

PLS untuk melakukan pengujian model dan estimasi model. Adapun penjelasan dalam pengolahan terkait Smart-PLS, yakni:

3.5.2.1 *Outer Model* (Kesesuaian Model Luar)

Kesesuaian model luarr (Outer Model) atau Pengukuran Bagian Luar berfungsi guna mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikatornya (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji Kesesuaian Model Luar (Outer Model) dilakukan beberapa pengujian yakni:

1. Uji Validitas Konvergen

Salah satu evaluasi dalam model pengukuran (outer model) menggunakan pengujian Validitas konvergen dalam *SEM -PLS*. Validitas konvergen menunjukkan keunikan sebuah konstruk sebagai pembeda keunikan yang tidak dimiliki oleh konstruk lain (Hair et al., 2017). Chin (1998) menjelaskan *rule of thumb* dari *loading factor* atau *outer loading* yang diharapkan didalam pengujian ini memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7.

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan yang diolah menggunakan *Smart-PLS* dengan meninjau hasil *fornell- criterion* dan nilai dari *cross loading*. Adapun *fornell-criteion* yang disyaratkan dalam pengukuran dengan menunjukkan akar dari *AVE* pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun pengujian Validitas Diskriminan yang memnuhi syarat pengukuran apabila menunjukkan *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk yang dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2017).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat dua aspek nilai yakni meninjau nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Hair et al. (2013) menjelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan sebagai penilaian konsistensi yang terdapat dalam pengujian didalam sebuah instrument. Kriteria yang memenuhi pengujian uji reliabilitas, apabila memiliki skor minimum koefisiensi $> 0,7$ (J. Hair et al., 2017).

3.5.2.2 *Inner Model* (Estimasi model Struktural)

Inner model atau estimasi model struktural merupakan model struktural guna mengetahui prediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Hair, 2018)

1. Koefisien jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur atau *Path Coefficient* digunakan untuk mendapati hasil pengaruh besaran suatu variabel independen terhadap variabel dependennya. Dikatakan memenuhi kriteria pengukuran yang diajurkan oleh Ghazali, (2017) jika hasil *R-Square* $> 0,67$ (tipe tinggi), hasil *R-Square* berkisar antara 0,33 hingga 0,67 (tipe sedang) dan *R-Square* berkisar antara 0,19 hingga 0,33 (tipe rendah).

2. *Goodness of Fit*

Pencapaian hasil dari *Goodness of Fit* meninjau dan mengevaluasi nilai *Q-square* yang dapat menghasilkan besarnya nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai yang di harapkan apabila memenuhi kriteria skor *Q-square* besar dari 0 untuk mengevaluasi kuat atau tidaknya hubungan antara variabel dependen maupun independenya (Hair et al., 2017). Hair et al. (2017) telah membagi kategori kelompok prediksi dapat diklasifikasikan menjadi nilai 0,25 (rendah), nilai 0,50 (sedang) dan nilai 0,75 mendekati nilai 1 (tinggi).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui penelitian tersebut diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis digunakan untuk mendapati hasil besaran pengaruh besarnya pengaruh antara independen terhadap dependen yang ditinjau nilai *T-Value* dan nilai *P-Value* (Ghozali, 2016). Penilaian uji hipotesis, hasil pengujian yang memenuhi kriteria pengukuran apabila dapat menunjukkan tingkat signifikansi *T-Value* $> 1,96$ (lebih besar dari 1,96) dan *P-value* $< 0,050$ (kurang dari 0,05) (Ghozali, 2014). Penelitian dengan pengujian hipotesis akan menghasilkan uji yang dapat menunjukkan terkait tingkat signifikansi dan arah hubungan yang dihasilkan baik positif maupun negatif.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan hasil pengaruh pengiklan dan citra merek produk ramah lingkungan terhadap niat beli melalui kesadaran produk ramah lingkungan pada produk brand fashion H&M di Indonesia. Pembahasan hasil penelitian ini dimulai dari analisis deskriptif profil konsumen , deskriptif terhadap variabel penelitian dan analisis kuantitatif yaitu analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan SMART PLS 3.2.7 dan pengujian hipotesis.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian yaitu konsumen yang mengetahui produk brand fashion H&M di Indonesia. Dalam penelitian ini responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 225 orang. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*) dan ditabulasikan (*tabulating*).

Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jumlah kuesioner yang disebar	225	100%
2	Jumlah kuesioner yang tidak direspon	0	0%
3	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	225	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu laki - laki dan perempuan. Gambaran jenis kelamin responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki laki	118	52.4
Perempuan	107	47.6
Total	225	100.0

Sumber : Data primer, diolah, 2024

Berdasarkan data responden yang digunakan menunjukkan bahwa konsumen produk brand fashion H&M di Indonesia hampir sama antara laki-laki yaitu sebanyak 52,4% dan perempuan yaitu sebanyak 47,6%%. Hal ini disebabkan karena H&M dikenal masyarakat karena gaya fashion-nya yang tepat atau sesuai dengan fashion pria dan wanita saat ini, remaja maupun anak-anak. Bagi yang mengenal brand H&M pasti tahu betul bahwa produk yang dijualnya selalu mengikuti jaman.

2. Usia Responden

Berikut deskriptif usia responden pada konsumen Klinik Kesehatan Masyarakat Triloka, yang ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah responden	Persentase
Kurang dari 20 tahun	34	15.1
Antara 20 hingga 30 tahun	140	62.2
Antara 31 hingga 40 tahun	41	18.2
Lebih dari 41 tahun	10	4.4

Total	225	100.0
-------	-----	-------

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan usia responden, menunjukkan bahwa konsumen produk brand fashion H&M di Indonesia mayoritas berusia lebih dari 20 hingga 30 tahun yaitu sebesar 62,2%. Sedangkan konsumen yang berusia antara 31– 40 tahun sebesar 18.2% , berusia kurang dari 20 tahun sebesar 15,1% dan berusia lebih dari 41 tahun sebesar 4,4%. Hal ini disebabkan karena tetap menjaga kualitas di nomor 1, H&M dikenal sebagai merek yang eksklusif meski tidak tergolong merek mewah di dunia. Meski tidak dikenal sebagai merek mewah, H&M berhasil meraih penghargaan Merek Global terbaik dan mengalahkan merek-merek mewah seperti Gucci, Burberry, dan Hermes. Selain itu, H&M juga menjadi salah satu brand fashion yang dikenakan oleh para model ternama di runway. Oleh karena itu, memakai produk ini memberikan rasa bangga tersendiri bagi pemiliknya terutama di kalangan anak muda.

3. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data tentang tingkat pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Persentase
Sampai dengan SMA/ SLTA/ SMK sederajat	32	14.2
Sampai dengan S1	139	61.8
Sampai dengan S2	54	24.0
Total	225	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden adalah tamat Sarjana S1 yaitu sebanyak 61,8%. Sedangkan sisanya responden yang berpendidikan sampai dengan SMA/ SLTA/ SMK sederajat sebesar 14,2% dan sampai dengan pasca sarjana (S2) sebesar 24%. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran dari H&M sebagian besar untuk kalangan yang berpendidikan tinggi. Strategi promosi H&M berupa iklan televisi, pemasaran digital, promosi, diskon, *sponsorship* dan tidak hanya itu saja, H&M juga memiliki channel YouTube sendiri dan mengundang para fashion blogger untuk mengulas produknya.

4. Pekerjaan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/i	57	25.3
Pegawai Swasta	47	20.9
Pegawai BUMN	34	15.1
Wiraswasta	42	18.7
TNI/Polri	21	9.3
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	19	8.4
Lainnya	5	2.2
Total	225	100

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan pekerjaan responden dapat diketahui mayoritas adalah berstatus pelajar / mahasiswa yaitu sebesar 25,3%. Sedangkan pekerjaan responden yang lain sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 20,9%, pegawai BUMN sebesar 15,1%, wiraswasta

sebanyak 18.7%, TNI / Polri sebanyak 9,3%, pensiunan dan ibu rumah tangga sebesar 8,4% serta dan pekerjaan lain-lain sebanyak 2,2%.

5. Pengeluaran Perbulan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pengeluaran per bulan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Pengeluaran / bulan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	33	14.7
Antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 per bulan	110	48.9
Antara Rp 3.100.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan	58	25.8
Antara Rp 5.000.000 hingga Rp. 7.000.000 per bulan	15	6.7
Lebih dari Rp. 7.000.000	9	4.0
Total	225	100.0

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan pengeluaran per bulan responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan yaitu antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 yaitu sebesar 48,9%. Sedangkan responden dengan pengeluaran antara Rp 3.100.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan adalah sebesar 25,8. Sementara responden dengan pengeluaran Kurang dari Rp 1.000.000 sebesar 14,7%, pengeluaran antara Rp 5.000.000 hingga Rp. 7.000.000 per bulan sebesar 6,7% dan lebih dari 7 juta rupiah yaitu sebanyak 9 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengeluaran yang cukup tinggi.

6. Analisis Deskriptif variabel Penelitian

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 6$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{6 - 1}{5} = 1$$

Nilai rata-rata 1,00 – 2,00 = sangat tidak baik

Nilai rata-rata 2,01 – 3,00 = tidak baik

Nilai rata-rata 3,01 – 4,00 = Cukup

Nilai rata-rata 4,01 – 5,00 = baik

Nilai rata-rata 5,01 – 6,00 = sangat baik

Tabel 4. 7 Penilaian Responden Pada Variabel Pengiklan Ramah Lingkungan

N o	Item pernyataan	ST S	TS	KS	CS	S	SS	Total Skro	Rata 2	Kategori
1	Iklan fashion H&M harus mampu mencerminkan citra perusahaan	0	6	8	25	79	107	1173	5.21	Sangat Baik
		0%	3 %	4 %	11%	35 %	48 %			
2	Iklan fashion H&M harus jelas dalam mengkomunikasikan terkait klaim ramah lingkungan	0	4	11	35	91	84	1140	5.07	Sangat Baik
		0%	2 %	5 %	16 %	40 %	37 %			
3	Iklan fashion H&M harus menyertakan label peduli lingkungan	1	1	4	14	94	111	1207	5.36	Sangat Baik
		0%	0 %	2 %	6%	42 %	49 %			
4	Iklan fashion H&M tentang peduli lingkungan dapat dipercaya	0	4	4	19	109	89	1175	5.22	Sangat Baik
		0%	2 %	2 %	8%	48 %	40 %			
	Rata-rata	0%	2 %	3 %	10 %	41 %	43 %		5.22	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Pengiklan hijau adalah sebesar 5.22 atau 87% yaitu berada pada kriteria yang sangat baik karena berada pada interval antara 4.01 - 5.00. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Iklan fashion H&M harus menyertakan label peduli lingkungan dengan penilaian sebesar 5.36 atau 89% yaitu berada pada kriteria yang sangat baik . Untuk penilaian terendah terjadi pada item Iklan fashion H&M harus menyertakan label peduli lingkungan dengan penilaian sebesar 5.07 atau 84% yaitu berada pada kriteria yang sangat baik

Berdasarkan penilaian tersebut dapat diartikan bahwa penilaian responden terhadap variabel Pengiklan ramah lingkungan (X1) berada pada kriteria yang sangat tinggi, artinya produk H&M telah menawarkan produk atau merk yang menitikberatkan terkait kepeduliannya dan keramahannya terhadap lingkungan, sehingga mampu mencerminkan citra perusahaan, jelas dalam mengkomunikasikan terkait klaim ramah lingkungan, telah menyertakan label peduli lingkungan dan Iklan fashion H&M tentang peduli lingkungan dapat dipercaya.

Tabel 4. 8 Penilaian Responden Pada Variabel Citra Merek Hijau

No	Item pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total Skro	Rata2	Kategori
1	Reputasi dari produk fashion H&M ditangani secara profesional	0	1	4	28	103	89	1175	5.22	Sangat Baik
		0%	0%	2%	12%	46%	40%			
2	Kualitas produk fashion H&M sangat baik	1	0	2	34	137	51	1134	5.04	Sangat Baik
		0%	0%	1%	15%	61%	23%			
3	Merek H&M dibangun secara baik terkait hubungan dengan lingkungan	0	0	3	30	143	49	1138	5.06	Sangat Baik
		0%	0%	1%	13%	64%	22%			
4	Produk fashion H&M sangat dipercayai terkait produk ramah lingkungan	0	1	2	35	105	82	1165	5.18	Sangat Baik
		0%	0%	1%	16%	47%	36%			
	Rata-rata	0%	0%	1%	14%	54%	30%		5.12	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Citra merek hijau adalah sebesar 5.12 atau 85% yaitu berada pada kriteria yang sangat baik karena berada pada interval antara 5.01 - 6.00 . Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Reputasi dari produk fashion H&M ditangani secara profesional dengan penilaian sebesar 5.22 atau 87% yaitu berada pada kriteria yang sangat baik. Untuk penilaian terendah terjadi pada item Kualitas produk fashion H&M sangat baik dengan penilaian sebesar 5.04 atau 84% yaitu berada pada kriteria yang sangat baik.

Artinya bahwa tindakan individu yang telah sadar akan perusahaan yang menerapkan produk ramah lingkungan dan biasanya memiliki posisi yang kuat dibandingkan dengan pesaing lainnya, karena reputasi dari produk fashion H&M ditangani secara profesional, memiliki kualitas yang baik dan merek H&M telah dibangun secara baik terkait hubungan dengan lingkungan serta dipercayai terkait produk ramah lingkungan.

Tabel 4. 9 Penilaian Responden Pada Variabel Kesadaran Hijau

No	Item pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total Skro	Rata2	Kategori
1	Penggunaan produk fashion H&M dapat mengurangi polusi dan limbah	1	0	5	25	151	43	1129	5.02	Sangat Baik
		0%	0%	2%	11%	67%	19%			
2	Produk produk fashion H&M salah satu produk hijau	0	1	4	18	146	56	1152	5.12	Sangat Baik
		0%	0%	2%	8%	65%	25%			
3	Menggunakan Produk ramah lingkungan yakni fashion H&M merupakan perilaku yang tepat	0	0	11	47	132	35	1091	4.85	Sangat Baik
		0%	0%	5%	21%	59%	16%			
4	Saya merasa lebih nyaman membeli produk H&M yang merupakan merek ramah lingkungan	0	1	5	50	134	35	1097	4.88	Sangat Baik
		0%	0%	2%	22%	60%	16%			
	Rata-rata	0%	0%	3%	16%	63%	19%		4.97	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kesadaran hijau adalah sebesar 4.97 atau 83% yaitu berada pada kriteria yang baik karena berada pada interval antara 4.01 - 5.00 . Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Produk produk fashion H&M salah satu produk hijau dengan penilaian sebesar 5.12 atau 85% yaitu berada pada kriteria yang sangat baik. Untuk penilaian terendah terjadi pada item Menggunakan Produk ramah lingkungan yakni fashion H&M merupakan perilaku yang tepat dengan penilaian sebesar 4.85 atau 81% yaitu berada pada kriteria yang baik.

Artinya bahwa H&M telah mewujudkan sikap dan tindakan seseorang yang berupaya melakukan pelestarian dan perlindungan lingkungan, dimana menggunakan produk fashion H&M dapat mengurangi polusi dan limbah, dimana produk ini merupakan salah satu produk hijau sehingga menggunakan Produk ramah lingkungan yakni fashion

H&M merupakan perilaku yang tepat sehingga merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian.

Tabel 4. 10 Penilaian Responden Pada Variabel Niat Beli Hijau

No	Item pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total Skro	Rata2	Kategori
1	Saya akan membeli produk fashion H&M di masa depan	1	1	2	36	124	61	1139	5.06	Sangat Baik
		0%	0%	1%	16%	55%	27%			
2	Saya akan merekomendasikan produk fashion H&M kepada orang lain	0	2	1	18	111	93	1192	5.30	Sangat Baik
		0%	1%	0%	8%	49%	41%			
3	Saya akan melanjutkan belanja di H&M dibandingkan dengan toko kompetitor	0	1	2	14	111	97	1201	5.34	Sangat Baik
		0%	0%	1%	6%	49%	43%			
	Rata-rata	0%	1%	1%	10%	51%	37%		5.23	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Niat beli hijau adalah sebesar 5.23 atau 87% yaitu berada pada kriteria yang sangat baik karena berada pada interval antara 5.01 - 6.00. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Saya akan melanjutkan belanja di H&M dibandingkan dengan toko kompetitor dengan penilaian sebesar 5.34 atau 89% yaitu berada pada kriteria yang sangat baik . Untuk penilaian terendah terjadi pada item Saya akan membeli produk fashion H&M di masa depan dengan penilaian sebesar 5.06 atau 84% yaitu berada pada kriteria yang sangat baik.

Artinya bahwa responden telah memiliki keinginan, preferensi dan kemungkinan pelanggan dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan menjaga keberlanjutan keseimbangan alam, sehingga akan memilih untuk membeli produk fashion H&M dan merekomendasikan kepada orang lain.

4.1. Analisis Structural Equation Model dengan SMARTPLS

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Pada uji validitas ini, ada dua macam evaluasi yang akan dilakukan, yaitu:

a. Convergent Validity

Convergent validity dimaksudkan untuk menguji masing-masing konstruk dari model unidimensionalitas dengan melihat *convergent validity (outer loading)* dari masing-masing indikator konstruk. Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70. Chin (1998) menjelaskan *rule of thumb* dari *loading factor* atau *outer loading* yang diharapkan didalam pengujian ini memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7.. Hasil analisis Covergent Validity dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11. Uji Outer Loading

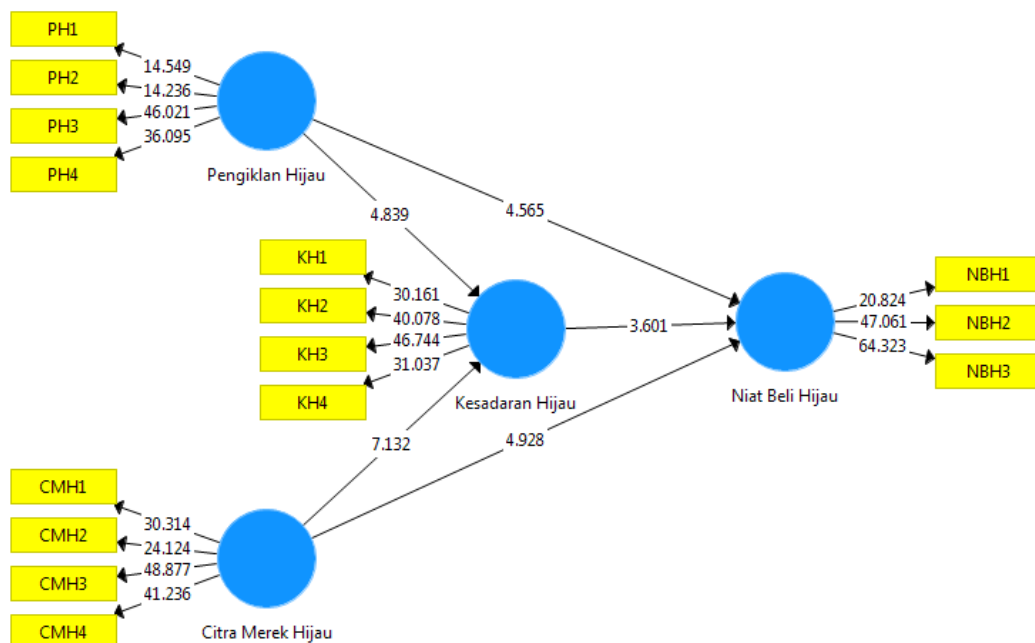
variabel	Item	Outer Loading	Keteria	Keterangan
Pengiklan ramah lingkungan	PH1	0.771	>0.7	Valid
	PH2	0.745	>0.7	Valid
	PH3	0.885	>0.7	Valid
	PH4	0.881	>0.7	Valid
Citra merek hijau	CMH1	0.827	>0.7	Valid
	CMH2	0.812	>0.7	Valid
	CMH3	0.881	>0.7	Valid
	CMH4	0.870	>0.7	Valid
Kesadaran hijau	KH1	0.857	>0.7	Valid
	KH2	0.871	>0.7	Valid
	KH3	0.891	>0.7	Valid
	KH4	0.861	>0.7	Valid

Niat beli hijau	NBH1	0.830	>0.7	Valid
	NBH2	0.902	>0.7	Valid
	NBH3	0.920	>0.7	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Nilai *convergent validity* adalah nilai *outer loading* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7. Dengan demikian penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0.7. Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki loading faktor diatas 0.7.

Hasil *outer loading* model pada penelitian ini ditampilkan Gambar tabel berikut:



Gambar 4.1 : Hasil Outer Loading

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa nilai outer loading yang menempel pada garis anak panah indikator seluruhnya > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang mengukur setiap variabel penelitian ini telah memenuhi persyaratan *convergent validity*.

b. Discriminant Validity (Cross loading)

Pengujian validitas kedua menggunakan *Discriminant Validity* yaitu analisis untuk mengetahui validitas konstruk dengan cara menilai Akar AVE (*Average variance extracted*), dengan membandingkan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model pada output PLS dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12:

Tabel 4. 12. Diskriminan Validity

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau	Pengiklan Hijau
Citra Merek Hijau	0.848*			
Kesadaran Hijau	0.713	0.870*		
Niat Beli Hijau	0.732	0.718	0.885*	
Pengiklan Hijau	0.695	0.680	0.713	0.823*

Keterangan : * nilai AKAR AVE

Sumber: Data Primer yang Diolah SMARTPLS3.27 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh Konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya seperti pada Tabel 4.12. Sebagai contoh pada variabel citra merek hijau memiliki koefisien AVE sebesar 0,719 dan akar AVE sebesar $\sqrt{0,719} = 0,848$. Nilai Akar AVE ini lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi pada variabel citra merek hijau dengan konstruk yang lain (KH, PH, NBH) yang memiliki koefisien korelasi dengan rentang antara 0,695 sampai dengan 0,732. Demikian juga untuk variabel yang lain dapat dilihat dengan cara

yang sama, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Pengujian validitas ketiga menggunakan *Discriminant Validity* yaitu dari nilai *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain. Dengan standar nilai untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0.5.

Tabel 4. 13. *Cross loading*

•	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau	Pengiklan Hijau
CMH1	0.827	0.597	0.588	0.611
CMH2	0.812	0.584	0.621	0.548
CMH3	0.881	0.626	0.653	0.648
CMH4	0.870	0.610	0.620	0.550
KH1	0.644	0.857	0.626	0.584
KH2	0.670	0.871	0.719	0.652
KH3	0.597	0.891	0.568	0.613
KH4	0.555	0.861	0.563	0.501
NBH1	0.623	0.607	0.830	0.544
NBH2	0.638	0.632	0.902	0.675
NBH3	0.681	0.665	0.920	0.668
PH1	0.433	0.440	0.480	0.771
PH2	0.366	0.490	0.474	0.745
PH3	0.720	0.630	0.721	0.885
PH4	0.691	0.642	0.628	0.881

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa bahwa nilai *cross loading* factor masing-masing indikator pada variabelnya lebih besar dari nilai *cross loading*

factor dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa uji penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik sehingga dapat digunakan untuk penelitian dan analisis lebih lanjut.

c. *Average variance extracted (AVE)*

Selain mengamati nilai *cross loading*, uji validitas juga dapat diketahui melalui metode lainnya, yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. Nilai AVE merupakan kriteria uji convergent validity dari indikator pada level konstruknya. Nilai AVE digunakan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstruknya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) nilai AVE yang diharapkan > 0.5 . Hasil uji AVE ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14. Nilai AVE

variabel	Kriteria	Nilai AVE
Citra Merek Hijau	> 0.5	0.719
Kesadaran Hijau	> 0.5	0.757
Niat Beli Hijau	> 0.5	0.783
Pengiklan Hijau	> 0.5	0.677

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa nilai AVE masing-masing variabel memiliki nilai > 0.5 . hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat dinyatakan valid secara konstruk, sehingga dapat digunakan untuk penelitian dan analisis lebih lanjut.

d. Uji Reliabilitas Konstruk (*Composite Reliability*)

Di samping validitas konstruk, dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 4. 15. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek Hijau	0.869	0.911
Kesadaran Hijau	0.893	0.926
Niat Beli Hijau	0.860	0.915
Pengiklan Hijau	0.841	0.893

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.15. dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* nilainya lebih dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian *inner model* adalah untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variabel yang telah dihipotesiskan (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk dan nilai signifikansinya serta nilai *R-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Berikut ini adalah perhitungan *inner model* dari data yang didapatkan dan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan *Partial Least Square*.

Tabel 5. 12. Hasil Uji R-Square

Model Hubungan	R Square
PH & CMH → KH	0,574
	0.652

{PH, CMH, & KH} → NBH	
Keterangan : PH: Pengiklan hijau; CMH: citra merek hijau; KH: Kesadaran hijau dan NBH: Niat beli hijau	

Sumber : data diolah, 2024

Model memberikan nilai *R-square* sebesar 0,574 pada variabel Kesadaran hijau, berarti bahwa kemampuan model pada variabel Pengiklan ramah lingkungan dan citra merek hijau dalam menjelaskan variabel Kesadaran hijau adalah sebesar 57,4% dan sisanya 42,6% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Sedangkan nilai *R-square* sebesar 0,652 pada variabel Niat beli hijau yang berarti bahwa kemampuan model pada variabel Pengiklan ramah lingkungan, citra merek hijau dan Kesadaran hijau dalam menjelaskan variabel Niat beli hijau sebesar 65,2% dan sisanya 34,8% dijelaskan oleh variabel lainnya.

b. Q^2 Predictive Relevance

Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Chin, 1998). Perhitungan *Q-square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - \{(1-R_1^2) \times (1-R_2^2)\}$$

Dimana R_1^2 , R_2^2 adalah *R square* variabel endogen.

Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas maka dapat dihitung nilai Q Square sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - \{(1-0,574) \times (1-0,652)\}$$

$$Q^2 = 1 - 0,148$$

$$Q^2 = 0,852$$

Koefisien Q^2 sebesar 0,817 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh total dari variabel Pengiklan ramah lingkungan dan citra merek hijau terhadap Niat beli hijau melalui kesadaran hijau adalah sebesar 85,2%. Sedangkan sisanya sebesar 14,8% dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*.

c. Uji Struktural (Uji Pengaruh / Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansinya dan parameter *path* antara variabel laten. Hipotesis yang diajukan untuk mengetahui hubungan masing-masing konstruk yang dihipotesiskan. Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model pengujian antar konstruk yang ditunjukan pada Tabel 4.16 yang merupakan output hasil dari *inner weight* dengan bantuan *software* PLS 3.0.

1) Pengaruh Langsung Antar Konstruk

Dari pengujian analisa jalur didapatkan hubungan antar konstruk sebagai berikut :

Tabel 4. 16. Hasil Pengujian Hubungan Antar Konstruk (Uji Hipotesis)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Pengiklan Hijau -> Niat Beli Hijau	0.293	4.498	0.000	Signifikan

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Pengiklan Hijau -> Kesadaran Hijau	0.356	4.821	0.000	Signifikan
Citra Merek Hijau -> Niat Beli Hijau	0.323	4.685	0.000	Signifikan
Citra Merek Hijau -> Kesadaran Hijau	0.465	6.573	0.000	Signifikan
Kesadaran Hijau -> Niat Beli Hijau	0.288	3.464	0.001	Signifikan

Tabel di atas menunjukkan hubungan antar konstruk :

- a) Pengaruh langsung variabel Pengiklan ramah lingkungan terhadap Niat beli hijau diperoleh koefisien jalur sebesar 0.293 dengan t hitung (CR) sebesar 4.498 dan probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis penelitian H1: Pengiklanan hijau memiliki pengaruh terhadap niat beli hijau pada produk brand fashion H&M **didukung**. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi responden pada Pengiklan ramah lingkungan maka akan diikuti dengan peningkatan Niat beli hijau. Setiap peningkatan Pengiklan ramah lingkungan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan peningkatan Niat beli hijau sebesar 0,293 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap (*ceteris paribus*)
- b) Pengaruh langsung variabel Pengiklan ramah lingkungan terhadap Kesadaran hijau diperoleh koefisien jalur sebesar 0.356 dengan t hitung (CR) sebesar 4.821 dan probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis penelitian H2: Pengiklanan hijau memiliki pengaruh terhadap kesadaran hijau pada produk brand fashion H&M **didukung** yang berarti Pengiklan hijau berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran hijau. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi responden pada Pengiklan ramah lingkungan maka akan diikuti dengan

peningkatan Kesadaran hijau. Setiap peningkatan Pengiklan ramah lingkungan sebesar 1 satuan akan diikuti dengan peningkatan Kesadaran hijau sebesar 0,356 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap (*ceteris paribus*)

- c) Pengaruh langsung variabel Citra merek hijau terhadap Niat beli hijau diperoleh koefisien jalur sebesar 0.323 dengan t hitung (CR) sebesar 4.6485 dan probabilitas sebesar 0.000 sehingga hipotesis penelitian H3: Citra Merek Hijau memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Hijau pada produk brand fashion H&M **didukung** yang berarti Citra merek hijau berpengaruh signifikan terhadap Niat beli hijau. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi responden pada Citra merek hijau maka akan diikuti dengan peningkatan Niat beli hijau. Setiap peningkatan Citra merek hijau sebesar 1 satuan akan diikuti dengan peningkatan Niat beli hijau sebesar 0,323 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap (*ceteris paribus*)
- d) Pengaruh langsung variabel Citra merek hijau terhadap Kesadaran hijau diperoleh koefisien jalur sebesar 0.465 dengan t hitung (CR) sebesar 6.573 dan probabilitas sebesar 0.000 sehingga hipotesis penelitian H4: Citra Merek Hijau memiliki pengaruh terhadap Kesadaran Hijau pada produk brand fashion H&M **didukung** yang berarti Citra merek hijau berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran hijau. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi responden pada Citra merek hijau maka akan diikuti dengan peningkatan Kesadaran hijau. Setiap peningkatan Citra merek hijau sebesar 1 satuan akan diikuti dengan peningkatan Kesadaran hijau sebesar 0,465 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap (*ceteris paribus*)
- e) Pengaruh langsung variabel Kesadaran hijau terhadap Niat beli hijau diperoleh koefisien jalur sebesar 0.288 dengan t hitung (CR) sebesar 3.464 dan probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$ sehingga hipotesis penelitian H5: Kesadaran hijau memiliki

pengaruh terhadap Niat Beli Hijau pada produk brand fashion H&M **didukung** yang berarti Kesadaran hijau berpengaruh signifikan terhadap Niat beli hijau. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi responden pada Kesadaran hijau maka akan diikuti dengan peningkatan Niat beli hijau. Setiap peningkatan Kesadaran hijau sebesar 1 satuan akan diikuti dengan peningkatan Niat beli hijau sebesar 0,288 dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap (*ceteris paribus*)

2) Pengaruh Tidak Langsung Antar Konstruk

Untuk menguji pengaruh mediasi (pengaruh tidak langsung) digunakan uji Sobel. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antar konstruk dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17.

Tabel 4. 17. Pengaruh Tidak Langsung

Pola hubungan variabel	<i>Indirect Effects/Sobel Test</i>			
	Koefisien Indirect Effect	t hitung	<i>P Values</i>	Keterangan
Citra Merek Hijau -> Kesadaran Hijau -> Niat Beli Hijau	0.134	3.382	0.001	Signifikan
Pengiklan Hijau -> Kesadaran Hijau -> Niat Beli Hijau	0.103	2.816	0.005	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pengaruh tidak langsung variabel Pengiklan ramah lingkungan terhadap Niat beli hijau melalui variabel mediasi Kesadaran hijau diperoleh koefisien jalur sebesar 0.103 dengan t hitung sebesar 2.816 dan probabilitas sebesar $0.005 < 0.05$ sehingga Kesadaran hijau terbukti memediasi pengaruh Pengiklan ramah lingkungan terhadap Niat beli hijau, yang berarti bahwa semakin tinggi Pengiklan ramah lingkungan maka akan meningkatkan Kesadaran hijau yang selanjutnya akan meningkatkan Niat beli hijau.

Pengaruh tidak langsung variabel Citra merek hijau terhadap Niat beli hijau melalui variabel mediasi Kesadaran hijau diperoleh koefisien jalur sebesar 0.134 dengan t hitung sebesar 3.382 dan probabilitas sebesar 0.001, sehingga Kesadaran hijau memediasi terbukti pengaruh citra merek hijau terhadap Niat beli hijau didukung, yang berarti bahwa semakin tinggi citra merek hijau maka akan meningkatkan Kesadaran hijau yang selanjutnya akan meningkatkan Niat beli hijau.

4.3 Pembahasan dan Implikasi

1. Pengaruh Pengiklan ramah lingkungan terhadap Niat beli hijau

Hasil uji PLS membuktikan bahwa Pengiklan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli hijau. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Pengiklan ramah lingkungan maka semakin tinggi Niat beli hijau pada responden, sebaliknya semakin buruk Pengiklan ramah lingkungan, akan cenderung lebih kecil Niat beli hijau.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Akehurst et al., (2012) ternyata pengiklanan hijau mempengaruhi niat beli hijau. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Mohd Suki (2016) pengiklanan hijau mempengaruhi niat beli hijau. Artinya, semakin tinggi penerimaan informasi dari pengiklanan hijau semakin tinggi pula niat beli seseorang terhadap niat beli hijau. Menurut Banerjee et al. (2006) pengiklanan hijau sebagai pesan promosi yang mengkampanye kepada publik terkait perilaku perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam memproduksi produk mereka. Dengan kata lain, pengiklanan hijau memberikan pesan yang informatif guna membujuk khalayak masyarakat untuk penggunaan bahan ramah lingkungan. Tak hanya itu, pengiklanan hijau juga berisikan edukasi terhadap pentingnya penggunaan produk yang ramah lingkungan dan terbebas dari bahan berbahaya untuk jangka panjang. Dengan

adanya pengiklanan hijau, mendorong kepedulian seseorang terhadap pembelian produk hijau.

Berdasarkan data demografi responden yang mayoritas masih berusia muda yaitu berumur antara 20 – 30 tahun dengan pendidikan terakhir yang mayoritas Sarjana S1, dimana ini pengetahuan terkait lingkungan sangat penting untuk ditanamkan oleh semua masyarakat sebab lingkungan merupakan pusat perhatian global yang diperuntukan bagi pelanggan atau konsumen dalam mengonsumsi suatu produk (Arimbawa & Ekawati, 2017). Pengetahuan terkait lingkungan terhadap pelanggan atau konsumen nantinya dapat mudah dijumpai informasi tersebut melalui pengiklanan hijau. Ketika seseorang telah teredukasi dan paham pentingnya menjaga lingkungan melalui pengiklanan hijau, seseorang akan memahami penting terkait produk hijau sehingga akan mempengaruhi niat seseorang dalam membeli produk hijau. Maka, sangat logis apabila, semakin tinggi pengiklanan hijau semakin tinggi pula niat seseorang dalam membeli produk hijau, spesifiknya dalam penelitian ini yakni produk ramah lingkungan pada brand fashion H&M.

2. Pengaruh Pengiklan ramah lingkungan terhadap Kesadaran hijau

Hasil uji PLS membuktikan bahwa Pengiklan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran hijau. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Pengiklan ramah lingkungan pada produk brand fashion H&M maka semakin tinggi kesadaran hijau yang dirasakan responden, sebaliknya semakin buruk Pengiklan ramah lingkungan pada produk brand fashion H&M, akan cenderung lebih rendah pada kesadaran hijau.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arshad et al. (2014) bahwa pengiklanan hijau berpengaruh positif terhadap kesadaran hijau. Selaras

dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiyanti (2017) menjelaskan bahwa pengiklanan hijau mempengaruhi kesadaran hijau. Dengan kata lain, semakin seseorang mendapatkan informasi melalui pengiklanan hijau yang baik, akan meningkatkan kesadaran seseorang dalam penggunaan produk yang ramah lingkungan.

Jika mengacu pada profil responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berupa pelajar atau mahasiswa. Sedangkan saat ini, masyarakat mudah menjumpai iklan yang menjamur. Sedangkan iklan saat ini juga berkembang dengan adanya internet yang dapat dimanfaatkan secara maksimal, tak terkecuali untuk menawarkan produk atau layanan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada Maret 2023 sebanyak 94,16% anak muda Indonesia usia 16-30 tahun pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir (Muhamad, 2023). Dalam pengertian ini iklan hijau juga sangat mudah dijumpai oleh seruluh khalayak umum untuk dipahami seseorang sebagai iklan produk atau merek yang ramah lingkungan. Artinya dari hasil riset yang didapatkan dalam penelitian ini responden menunjukkan adanya kesadaran hijau pengaruh dari pengiklanan hijau yang mudah dijumpai dan diakses di internet oleh siapapun sehingga, akan mempengaruhi niat beli hijau seseorang dalam konteks produk ramah lingkungan pada brand fashion H&M.

3. Pengaruh Citra merek hijau terhadap Niat beli hijau

Hasil uji PLS membuktikan bahwa citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli hijau. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek hijau pada produk brand fashion H&M maka semakin tinggi Niat beli hijau dirasakan Responden, sebaliknya semakin buruk citra merek hijau pada produk brand fashion H&M, akan cenderung lebih kecil Niat beli hijaunya.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian Ko et al., (2013) yang melakukan riset bahwa sebuah perusahaan yang memiliki citra merek yang

baik menunjukkan niatan dari pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Dzulhijj et al. (2023) bahwasanya niat beli hijau dipengaruhi oleh citra merek hijau.

Mengacu hasil responden dalam penelitian berdasarkan pengeluaran rata – rata per bulan mayoritas responden sebanyak Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. Pada dasarnya masyarakat telah paham akan pentingnya melestarikan lingkungan sehingga mereka sudah mulai berfikir untuk mengkonsumsi produk hijau (Waskito & 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. Keuntungan bagi setiap perusahaan yang telah menerapkan pemasaran hijau karena memiliki citra yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Tentunya, perusahaan pasti telah memiliki strategi sendiri dalam meningkatkan citra merek hijau di mata pelanggan yang mana dengan meimplementasikan strategi – strategi berisikan ramah lingkungan yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai citra produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya didapati hasil bahwa citra merek hijau terkait erat dengan kesadaran hijau di kalangan konsumen.

4. Pengaruh Citra merek hijau terhadap Kesadaran hijau

Hasil uji PLS membuktikan bahwa citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran hijau. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek hijau pada produk brand fashion H&M maka semakin tinggi Kesadaran hijau dirasakan Responden, sebaliknya semakin buruk citra merek hijau pada produk brand fashion H&M, akan cenderung lebih kecil Kesadaran hijaunya.

Hasil penelitian sesuai dengan Alamsyah (2017) menjelaskan bahwa kesadaran terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh citra merek perusahaan yang

memiliki reputasi ramah lingkungan terhadap produk yang dimilikinya. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Mohd Suki (2016) bahwasanya kesadaran hijau dipengaruhi oleh citra merek hijau. Ketika seorang individu telah menganggap sebuah perusahaan sadar lingkungan, mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi merek yang positif terhadap citranya sebagai merek hijau (Saysal, 2016). Seorang individu memiliki ketertarikan dalam penggunaan produk dengan bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan menunjukkan kesadaran individu untuk lebih percaya pada perusahaan yang memiliki citra merek hijau (Nurcaya, 2020). Sikap konsumen dalam penentuan penggunaan barang dan jasa dengan memperhatikan dari merek produk yang ramah lingkungan menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kesadaran terhadap citra merek hijau (Dzulhijj et al., 2023). Apabila perusahaan menanamkan citra yang baik terhadap proses bisnis perusahaan dalam memasarkan dan memproduksi produk yang dimilikinya, meningkatkan kesadaran individu dalam menerapkan produk ramah lingkungan didalam kehidupan sehari – hari.

5. Pengaruh Kesadaran hijau terhadap Niat beli hijau

Hasil uji PLS membuktikan bahwa Kesadaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli hijau. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kesadaran hijau pada produk brand fashion H&M maka semakin tinggi Niat beli hijau dirasakan Responden, sebaliknya semakin rendah kesadaran hijau, akan cenderung lebih kecil Niat beli hijau pada produk brand fashion H&M.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Suasana (2020) menjelaskan bahwa niat beli hijau dipengaruhi oleh kesadaran hijau. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Vasan et al. (2018) dijumpai hasil bahwasanya kesadaran hijau mempengaruhi niat beli hijau. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Arshad et al. (2014) menyebutkan

bahwasanya kesadaran hijau mempengaruhi seorang pribadi membeli produk yang memperhatikan terhadap kepeduliannya dengan lingkungan. Artinya dari riset sebelumnya menunjukkan hasil semakin tinggi kesadaran konsumen pada lingkungan sebanding dengan meningkatnya niat beli konsumen pada produk hijau.

Kesadaran hijau berpengaruh sebagai sumber niat konsumen dalam memilih produk atas upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui strategi iklan produk dan citra merek (Rahmi et al., 2017). Lewat strategi tersebut akan menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran tentang produk ramah lingkungan sehingga membangkitkan niat pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan akan rela mengorbankan finansial karena peduli dengan status dan citra dari produk ramah lingkungan. Maka dari itu, manfaat dari kesadaran hijau pada produk ramah lingkungan adalah perubahan sikap niat beli konsumen (Alamsyah et.al, 2020).

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengiklan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli hijau. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Pengiklan ramah lingkungan maka semakin tinggi Niat beli hijau pada responden, sebaliknya semakin buruk Pengiklan ramah lingkungan, akan cenderung lebih kecil Niat beli hijau
2. Pengiklan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran hijau. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Pengiklan ramah lingkungan pada produk brand fashion H&M maka semakin tinggi kesadaran hijau yang dirasakan responden, sebaliknya semakin buruk Pengiklan ramah lingkungan pada produk brand fashion H&M, akan cenderung lebih rendah pada kesadaran hijau
3. Citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli hijau. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek hijau pada produk brand fashion H&M maka semakin tinggi Niat beli hijau dirasakan Responden, sebaliknya semakin buruk citra merek hijau pada produk brand fashion H&M, akan cenderung lebih kecil Niat beli hijau
4. Citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran hijau. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek hijau pada produk brand fashion H&M maka semakin tinggi Kesadaran hijau dirasakan Responden,

sebaliknya semakin buruk citra merek hijau pada produk brand fashion H&M, akan cenderung lebih kecil Kesadaran hijaunya

5. Kesadaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli hijau. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kesadaran hijau pada produk brand fashion H&M maka semakin tinggi Niat beli hijau dirasakan Responden, sebaliknya semakin rendah kesadaran hijaunya, akan cenderung lebih kecil Niat beli hijaunya pada produk brand fashion H&M.

5.2. Implikasi Manajerial

Dari temuan penelitian ini, menemukan bahwa pengiklan hijau dan citra merek hijau terbukti berpengaruh positif terhadap kesadaran hijau dan niat beli hijau. Temuan ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan H&M dalam menggunakan strategi pemasaran hijau melalui pengiklanan untuk dapat meningkatkan kualitas iklan produk ramah lingkungan dengan konsep-konsep yang lebih menarik untuk mempengaruhi masyarakat menyoroti aspek lingkungan hidup sehingga dapat membangun kesadaran konsumen terkait manfaat H&M bagi lingkungan sekitar dan mendorong niat pembelian produk H&M yang dilakukan konsumen. Selain itu, ketika pengiklanan produk dapat menguntungkan dan mempengaruhi benak konsumen secara baik maka akan menciptakan citra merek yang baik pula untuk H&M dimana hal ini juga dapat menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk brand fashion H&M. Sehingga penjualan produk ramah lingkungan H & M akan meningkat karena telah mengoptimalkan strategi pemasaran hijau mereka melalui pengiklanan hijau dan citra merek hijau.

Hasil temuan menyatakan bahwa item Iklan fashion H&M harus menyertakan label peduli lingkungan merupakan indikator yang paling rendah dinilai responden.

Implikasi manajerial dari hasil tersebut sebaiknya pemasaran hijau menonjolkan pada label tentang produk dan layanan yang ramah lingkungan, mencakup proses produksi yang bertujuan untuk mengurangi jejak karbon serta penggunaan bahan yang dapat didaur ulang. Implementasi pemasaran hijau tidak hanya terbatas pada penyediaan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup promosi dan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

Sedangkan item kualitas produk fashion H&M merupakan indikator citra merek yang dinilai paling rendah, maka implikasi manajerial dari temuan ini adalah menawarkan produk yang berkualitas tetapi tetap mengacu pada produk yang ramah lingkungan. Pemasaran hijau mendorong pengembangan produk-produk yang ramah lingkungan, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Kedua, produsen dan pemasang iklan berusaha menghadirkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli akan lingkungan, mempromosikan kesadaran lingkungan dalam masyarakat. Ketiga, kecintaan terhadap lingkungan mendorong perusahaan untuk menjadi lebih inovatif, menciptakan diferensiasi kompetitif yang berkelanjutan dan menarik bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan.

5.3. Saran Akademik

Hasil penelitian ini mendorong bagi akademik dan dunia pendidikan agar mengembangkan model penelitian ini, yang berkaitan dengan niat beli hijau, tidak hanya terbatas pada pengiklan hijau, citra merek hijau dan kesadaran hijau. Untuk tambahan dalam penelitian selanjutnya, dapat dianalisis faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli hijau. Faktor – faktor lain yang dapat diteliti untuk penelitian selanjutnya seperti Gaya Hidup, Social Media Influencer, CSR atau *Corporate Social*

Responsibility dengan tujuan melihat sejauh mana hubungan antara produsen dengan konsumen dan pengaruhnya, untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai niat beli hijau itu sendiri maupun dengan *pro environment consumer behavior*.

5.4. Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya.

Didalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan yang dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya. Mengacu pada profil responden kurang proporsi yang baik terkait responden yang masih terlalu banyak hasil mendominasi berasal kalangan usia muda. Perlunya keberagaman responden untuk mendapatkan dan menggambarkan ulasan dari pendapat sebenarnya. Adapun lainnya didapati didalam penelitian ini tergolong moderat yaitu berada pada interval 0.33 – 0.67 yang mana apabila memiliki nilai R-Square semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. Untuk itu penelitian kedepan dapat menambahkan variabel lain yang diduga kuat mempengaruhi niat beli hijau. dan dapat menambahkan variabel lain yang diduga kuat mempengaruhi niat beli hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, D., & Asaf, S. (2020). *UPAYA PEMENUHAN KEBUTUHAN DASAR MANUSIA*. 02(02).
- Aji, D. B. (2012). *Analisis Pengaruh Green Brand Positioning dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Brand Attitude yang Dimoderasi oleh Social Value (Studi pada Merek Mobil Toyota Prius di Surakarta)*. 66, 37–39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2). *Health Communication*, 34(11), 1369–1376.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Alamsyah, D. P., & Hadiyanti, D. (2017). Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(3), 119.
<https://doi.org/10.21067/jem.v13i3.1862>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434(1), 0–7.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012160>
- An, S., Zhao, L. P., Shen, L. J., Wang, S., Zhang, K., Qi, Y., Zheng, J., Zhang, X. J., Zhu,

- X. Y., Bao, R., Yang, L., Lu, Y. X., She, Z. G., & Tang, Y. Da. (2017). USP18 protects against hepatic steatosis and insulin resistance through its deubiquitinating activity. *Hepatology*, 66(6), 1866–1884. <https://doi.org/10.1002/hep.29375>
- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & 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), 142–149. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.64>
- Arimbawa, I. G. S., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Penerapan Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2582–2608.
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Badar, M. M. (2021). The Effect of Brand Image on Product Purchase Intention with Customer Satisfaction as A Mediation Variable (Study of Semen Gresik Consumer in East Java). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data*.
- Baloira, A., Núñez, M., Cifrian, J., Vilarino, C., Ojeda, M., & Valverde, D. (2012). Polimorfismos en el gen de la proteína transportadora de serotonina (SERT) en pacientes con hipertensión arterial pulmonar. *Archivos de Bronconeumologia*, 48(3), 77–80. <https://doi.org/10.1016/j.arbres.2011.10.008>
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Buku Ajar Statistik Dasar*. 21(1), 1–9.
- Chen, Yu-Shan, & Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions. The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management*

- Decision*, 50(3), 502–520.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- D’Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51–66. <https://doi.org/10.1108/13555850510672386>
- Diccio, S. O. S. (2023). *Pengaruh citra merk hijau, keterikatan merk hijau, kepercayaan hijau terhadap niat pembelian kembali hijau*. 2023(2020), 220–229.
- Dzulhijj, D. M., Hidayat, A., Managemen, P. S., Ekonomi, F. B., Indonesia, U. I., & Yogyakarta, D. I. (2023). *Peran Citra Merek Hijau dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau pada Konsumen IKEA di Indonesia*. 2(4), 444–458. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2377>
- Elfaroby, A. R. S. (2020). *One thought on “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*.
- Gahlot Sarkar, J., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Brand it green: young consumers’ brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, 20(3), 190–207. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2018-0840>
- Ghoshal, M. (2017). *Abstract : May*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *31(1)*, 2–24.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, *46*(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, *3*(1), 39–50.
- Hosseinikhah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(5), 997–1015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>
- Jayanti, N. D. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi green purchasing (survei pada pelanggan tupperware di kota malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- John T. Roscoe. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*.
- Kaiser, F. G., Hübner, G., & Bogner, F. X. (2005). Contrasting the theory of planned behavior with the value-belief-norm model in explaining conservation behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, *35*(10), 2150–2170. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02213.x>
- Karinka, E., & Firdausy, M. (2019). *Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen*

- Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. I(4), 666–676.*
- Keller, K. and. (2009). *Marketing Management. Volume I. 13th edition.*
- Khatri, P. (2021). Green Marketing: Benefits And Challenges For Marketers. *Green Marketing and Green Computing: An Opportunity for Innovative & Sustainable Growth, January.*
- Kirana Febiola. (2020). Fast Fashion: Strategi Culas dalam Industri Fesyen serta Kontribusi Neoliberalisme Sebagai Alternatif Masalah. *Research Gate, June.*
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research, 66(10), 1709–1715.* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007>
- Kusuma, J. W., & Fadli, J. A. (2021). Identifikasi Faktor Penentu Minat Beli Pada Produk Kecantikan Hijau. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic, 12(02).* <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4373>
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah, 19(1), 57.* <https://doi.org/10.31599/jki.v19i1.394>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83.* <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal, 118(12), 2893–2910.* <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Muhamad, N. (2023). *Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial.* Databoks.Katadata.Co.Id.

- [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/mayoritas-anak-muda-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial#:~:text=Menurut Badan Pusat Statistik \(BPS,hiburan \(83%2C78%25\).](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/mayoritas-anak-muda-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial#:~:text=Menurut Badan Pusat Statistik (BPS,hiburan (83%2C78%25).)
- Noblet, C. L., Teisl, M. F., & Rubin, J. (2006). Factors affecting consumer assessment of eco-labeled vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 11(6), 422–431. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2006.08.002>
- Ottman, J. A. (2011). The News Rules of Green Marketing : Strategies, Tools and Inspiration For Sustainable Branding. *Greenleaf Publishing*.
- Pebrianti, W. (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Harga Premium terhadap Niat Beli Produk Hijau di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 69–84.
- Pebrianti, W., & Aulia, M. (2021). The Effect of green brand knowledge and green brand positioning on purchase intention mediated by attitude towards green brand: Study on stainless steel straw products by zero waste. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 12(2), 201–214.
- Polit, D. F., Beck, C. T., & Hungler, B. P. (2001). Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal and Utilization. *Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins*.
- Priyono, A. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta. *Industrial Engineering JoPriyono, A. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Identitas Merek Pada Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk Di Area Pemasaran Jakarta. Industrial Engineering Journal*, 6(1), 4–9.
- Puteri, H. E. (2020). Menentukan Populasi dan Sampel. *Riset Ekonomi Dan Perbankan*

- Islam, April, 2. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28776.01285>
- Rachmawati, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79.
- Rahim, M. H. A. (2012). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior. *Asian Sosial Science*, 8(5):47.
- Rahimah, A. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. 06, 104–120.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 20(2), 177–186. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Rahmin, D. E., Rosalia, Y., Chan, A. N. D., Anita, Q., & Lita, R. P. (2017). *Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase*.
- Ramesh, K., Ramendran, C., & Peter, Y. (2012). A Study on Turnover Intention in Fast Food Industry : EmployRamesh, K., Ramendran, C., & Peter, Y. (2012). A Study on Turnover Intention in Fast Food Industry : Employees ' Fit to the Organizational CCRamesh, K., Ramendran, C., & Peter, Y. (2012). A Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(5), 1–35.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing

- Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Rennyta Yusiana, Arry Widodo 2 Agus Maolana Hidayat, P. K. O. (2020). *GREEN BRAND EFFECTS ON GREEN PURCHASE INTENTION (LIFE RESTAURANT NEVER ENDED)*. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Robby Randyka. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE (GRAB) DIMASA PANDEMI COVID 19 (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMSU). *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Rogers EM. (1983). *Diffusion of Innovations (4th ed.)*: The Free Press, New York, NY.
- Rusniati, R., & Rahmawati, R. (2019). Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intekna*, 19(1), 1–68.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Method for Business: A Skill Building Approach. Six Edition*. (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Shamsi, M. S., & Siddiqui, Z. S. (2017). Green product and consumer behavior: An analytical study. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(4), 1545–1554. <https://doi.org/10.36713/epra4467>
- Sugandini, D., Sukarno, A., Effendi, M. I., Kundarto, M., Rahmawati, E. D., & Arundati, R. (2020). *Pro-Lingkungan*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel: Moderation of green hotel knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), 103–117.
<https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2014-0023>
- Sultan Awal Rahmat Arizaldy Paysal. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike di Bandung Tahun 201. *E-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.3*, 5(3), 248–253.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Vasan, R. S., Xanthakis, V., Lyass, A., Andersson, C., Tsao, C., Cheng, S., Aragam, J., Benjamin, E. J., & Larson, M. G. (2018). Epidemiology of Left Ventricular Systolic Dysfunction and Heart Failure in the Framingham Study: An Echocardiographic Study Over 3 Decades. *JACC: Cardiovascular Imaging*, 11(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.jcmg.2017.08.007>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Waskito, J., & Witono, B. (2016). Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau: Sebuah Pendekatan Strategik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 1.
<https://doi.org/10.24914/jeb.v17i3.284>
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. *E-Jurnal Manajemen*

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p12>

- Wu, S.-I., & 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), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Yohana, N. K. Y., & 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), 3279. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>
- Yunita. (2020). Pengaruh Green Brand Image, Eco – Label, Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 124–137.
- Zhang, H. M., Peh, L. S., & Wang, Y. H. (2014). Servo motor control system and method of auto-detection of types of servo motors. *Applied Mechanics and Materials*, 496–500(1), 1510–1515. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Frequency Table

Jenis Kelamin:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	118	52.4	52.4	52.4
	Perempuan	107	47.6	47.6	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Antara 20 hingga 30 tahun	140	62.2	62.2	62.2
	Antara 31 hingga 40 tahun	41	18.2	18.2	80.4
	Kurang dari 20 tahun	34	15.1	15.1	95.6
	Lebih dari 41 tahun	10	4.4	4.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

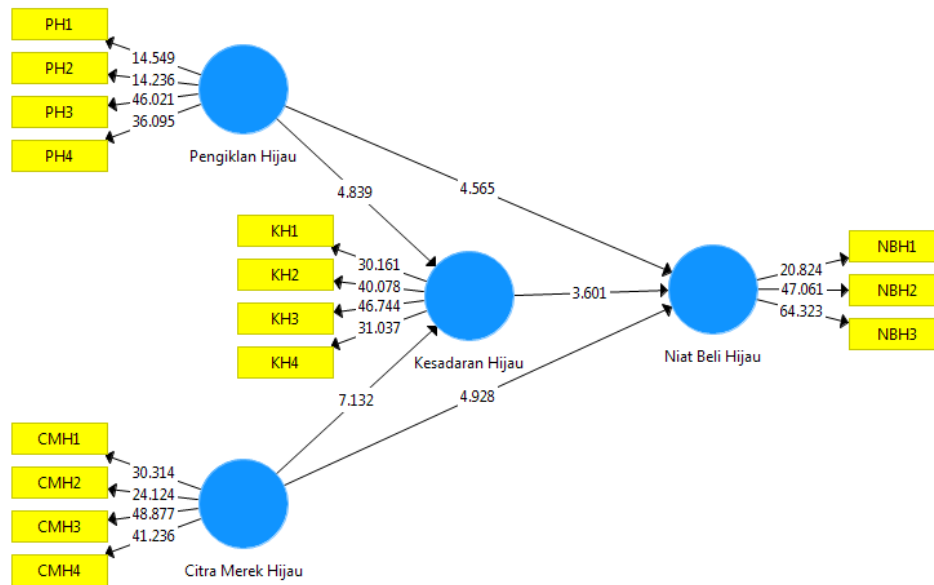
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sampai dengan S1	139	61.8	61.8	61.8
	Sampai dengan S2	54	24.0	24.0	85.8
	Sampai dengan SMA/ SLTA/ SMK sederajat	32	14.2	14.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Pekerjaan Saat Ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	5	2.2	2.2	2.2
	Pegawai BUMN	34	15.1	15.1	17.3
	Pegawai Swasta	47	20.9	20.9	38.2
	Pelajar/Mahasiswa/i	57	25.3	25.3	63.6
	Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	19	8.4	8.4	72.0
	TNI/Polri	21	9.3	9.3	81.3
	Wiraswasta	42	18.7	18.7	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Pengeluaran Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 per bulan	110	48.9	48.9	48.9
	Antara Rp 3.100.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan	58	25.8	25.8	74.7
	Antara Rp 5.000.000 hingga Rp. 7.000.000 per bulan	15	6.7	6.7	81.3
	Kurang dari Rp 1.000.000	33	14.7	14.7	96.0
	Lebih dari Rp. 7.000.000	9	4.0	4.0	100.0
	Total	225	100.0	100.0	



Outer Loadings

- [Mean, STDEV, T-Values, P-Values](#)
- [Confidence Intervals](#)
- [Confidence Intervals Bias Corrected](#)
- [Samples](#)

•	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CMH1 <- Citra Merek Hijau	0.827	0.827	0.028	29.468	0.000
CMH2 <- Citra Merek Hijau	0.812	0.813	0.035	23.133	0.000
CMH3 <- Citra Merek Hijau	0.881	0.883	0.018	50.170	0.000
CMH4 <- Citra Merek Hijau	0.870	0.872	0.019	45.921	0.000
KH1 <- Kesadaran Hijau	0.857	0.856	0.029	29.190	0.000
KH2 <- Kesadaran Hijau	0.871	0.870	0.022	39.706	0.000
KH3 <- Kesadaran Hijau	0.891	0.890	0.018	50.035	0.000

•	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Valu es
KH4 <- Kesadaran Hijau	0.861	0.859	0.027	31.933	0.000
NBH1 <- Niat Beli Hijau	0.830	0.826	0.038	21.952	0.000
NBH2 <- Niat Beli Hijau	0.902	0.902	0.018	50.899	0.000
NBH3 <- Niat Beli Hijau	0.920	0.919	0.014	64.571	0.000
PH1 <- Pengiklan Hijau	0.771	0.770	0.054	14.289	0.000
PH2 <- Pengiklan Hijau	0.745	0.738	0.053	13.934	0.000
PH3 <- Pengiklan Hijau	0.885	0.884	0.018	47.897	0.000
PH4 <- Pengiklan Hijau	0.881	0.879	0.025	35.029	0.000

Outer Loadings

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau	Pengiklan Hijau
CMH1	0.827			
CMH2	0.812			
CMH3	0.881			
CMH4	0.870			
KH1		0.857		
KH2		0.871		
KH3		0.891		
KH4		0.861		
NBH1			0.830	
NBH2			0.902	
NBH3			0.920	
PH1				0.771
PH2				0.745
PH3				0.885
PH4				0.881

Discriminant Validity

- [Fornell-Larcker Criterion](#)
- [Cross Loadings](#)
- [Heterotrait-Monotrait Ratio \(HTMT\)](#)

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau	Pengiklan Hijau
Citra Merek Hijau	0.848			
Kesadaran Hijau	0.713	0.870		
Niat Beli Hijau	0.732	0.718	0.885	
Pengiklan Hijau	0.695	0.680	0.713	0.823

Discriminant Validity

- [Fornell-Larcker Criterion](#)
- [Cross Loadings](#)
- [Heterotrait-Monotrait Ratio \(HTMT\)](#)

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau	Pengiklan Hijau
CMH1	0.827	0.597	0.588	0.611

•	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau	Pengiklan Hijau
CMH2	0.812	0.584	0.621	0.548
CMH3	0.881	0.626	0.653	0.648
CMH4	0.870	0.610	0.620	0.550
KH1	0.644	0.857	0.626	0.584
KH2	0.670	0.871	0.719	0.652
KH3	0.597	0.891	0.568	0.613
KH4	0.555	0.861	0.563	0.501
NBH1	0.623	0.607	0.830	0.544
NBH2	0.638	0.632	0.902	0.675
NBH3	0.681	0.665	0.920	0.668
PH1	0.433	0.440	0.480	0.771
PH2	0.366	0.490	0.474	0.745
PH3	0.720	0.630	0.721	0.885
PH4	0.691	0.642	0.628	0.881

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek Hijau	0.869	0.871	0.911	0.719
Kesadaran Hijau	0.893	0.899	0.926	0.757
Niat Beli Hijau	0.860	0.866	0.915	0.783
Pengiklan Hijau	0.841	0.868	0.893	0.677

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran Hijau	0.574	0.570
Niat Beli Hijau	0.652	0.648

f Square

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau	Pengiklan Hijau
Citra Merek Hijau		0.262	0.123	
Kesadaran Hijau			0.102	
Niat Beli Hijau				
Pengiklan Hijau		0.154	0.110	

Collinearity Statistics (VIF)

- [Outer VIF Values](#)
- [Inner VIF Values](#)

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau	Pengiklan Hijau
Citra Merek Hijau		1.935	2.443	
Kesadaran Hijau			2.346	
Niat Beli Hijau				
Pengiklan Hijau		1.935	2.233	

Model_Fit

- [Fit Summary](#)
- [rms Theta](#)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.077	0.077
d_ULS	0.712	0.712
d_G	0.401	0.401
Chi-Square	540.737	540.737
NFI	0.794	0.794

Path Coefficients

- [Mean, STDEV, T-Values, P-Values](#)
- [Confidence Intervals](#)
- [Confidence Intervals Bias Corrected](#)
- [Samples](#)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek Hijau -> Kesadaran Hijau	0.465	0.466	0.071	6.573	0.000
Citra Merek Hijau -> Niat Beli Hijau	0.323	0.327	0.069	4.685	0.000
Kesadaran Hijau -> Niat Beli Hijau	0.288	0.278	0.083	3.464	0.001
Pengiklan Hijau -> Kesadaran Hijau	0.356	0.355	0.074	4.821	0.000
Pengiklan Hijau -> Niat Beli Hijau	0.293	0.298	0.065	4.498	0.000

Specific Indirect Effects

- [Mean, STDEV, T-Values, P-Values](#)
- [Confidence Intervals](#)
- [Confidence Intervals Bias Corrected](#)
- [Samples](#)

•	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Valu es
Citra Merek Hijau -> Kesadaran Hijau -> Niat Beli Hijau	0.134	0.128	0.040	3.382	0.001
Pengiklan Hijau -> Kesadaran Hijau -> Niat Beli Hijau	0.103	0.099	0.036	2.816	0.005