



Pengaruh Green Branding Terhadap Niat Pembelian: Kepedulian dan Persepsi Lingkungan

Tesa Lonika^{1*}, Barkah², Wenny Pebrianti³, Ramadania⁴, Heriyadi⁵

^{1,2,3,4,5}Univeritas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia
email: b1021211029@student.untan.ac.id^{1*}, barkah@ekonomi.untan.ac.id², wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id³,
ramadania@ekonomi.untan.ac.id⁴, heriyadi@ekonomi.untan.ac.id⁵
(*:corresponding author)

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, Inovasi Ramah Lingkungan, dan Niat Pembelian Ramah Lingkungan, dengan peran mediasi Citra Ramah Lingkungan Perusahaan dalam produk minyak goreng Green Tropical. Data primer dikumpulkan dari 218 responden di Indonesia (usia 17-60) yang sadar dan peduli terhadap isu lingkungan. Menggunakan purposive sampling melalui survei daring di media sosial, data dianalisis menggunakan Partial-Least Square Equating Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, dan Inovasi Ramah Lingkungan berdampak positif terhadap citra ramah lingkungan dan niat pembelian perusahaan. Namun, kepedulian Lingkungan tidak secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan edukasi konsumen tentang inovasi ramah lingkungan untuk keberlanjutan dan mengeksplorasi faktor-faktor penting yang memengaruhi niat pembelian melalui penelitian kualitatif, karena survei mungkin tidak mengungkapkan semua motivasi konsumen.

Kata Kunci: Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, Inovasi Ramah Lingkungan, Citra Ramah Lingkungan yang Dirasakan Perusahaan, Niat Pembelian Ramah Lingkungan

Abstract

This study explores the relationships between Attitude Toward Green Products, Environmental Concern, Environmental Consciousness, Eco-Innovation, and Green Purchase Intention, with the mediating role of a Company's Green Image in Green Tropical cooking oil products. Primary data was collected from 218 respondents in Indonesia (aged 17-60) who are aware of and concerned about environmental issues. Using purposive sampling through online surveys on social media, data was analyzed using Partial-Least Square Equating Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS. The results show that Attitude Toward Green Products, Environmental Consciousness, and Eco-Innovation positively impact the company's green image and purchase intention. However, Environmental concerns do not significantly affect purchase intention. These findings suggest that companies should enhance consumer education about Eco-Innovation for sustainability and explore critical factors influencing purchase intentions through qualitative research, as surveys may not reveal all consumer motivations.

Keywords: Attitude Toward Green Product, Environmental Concern, Environmental Consciousness, Eco-Innovation, Company's Perceived Green Image, Green Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Masalah lingkungan global saat ini semakin mendesak, terutama yang disebabkan oleh penumpukan sampah plastik. Menurut laporan dari United Nations Environment Program (UNEP), jumlah sampah yang masuk ke dalam ekosistem perairan bisa meningkat hampir tiga kali lipat pada tahun mendatang jika tidak ada langkah untuk mencegah pencemaran plastik. Polusi plastik sekitar 9-14 juta ton pada tahun 2016, berpotensi mencapai 23-27 juta ton di tahun 2040. [1]. Plastik telah menjadi bahan penting selama lebih dari lima dekade, dan menjadi aspek yang banyak digunakan kehidupan sehari-hari, mulai dari barang-barang rumah tangga hingga bahan konstruksi dan kemasan. [2]. Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat juga membuat kemasan makanan plastik dari berbagai jenis yang memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi bahan yang sangat diperlukan di banyak industri [3]. Termasuk produksi dan konsumsi minyak goreng sebagai salah satu bahan makanan pokok di setiap rumah tangga yang memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan melalui limbah botol plastik atau kemasan plastik *pouch* bekas pakai yang turut menyumbang masalah penumpukan sampah plastik di Indonesia [4]. Diperlukan tindakan nyata dalam mengelola sampah plastik untuk mengatasi risiko yang ditimbulkan oleh plastik yang sulit didaur ulang. Upaya-upaya seperti menggunakan biopolimer alami, memajukan teknologi daur ulang bahan kimia, dan menerapkan pendekatan ekonomi sirkular dapat membantu mengurangi dampak berbahaya dari sampah plastik terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. [5].

Semakin banyak orang yang mulai menunjukkan sikap terhadap produk ramah lingkungan dengan menyadari dampak yang ditimbulkan oleh tumpukan plastik [6]. Sikap konsumen terhadap produk hijau sangat mempengaruhi preferensi pembelian mereka. [7]. menunjukkan sebuah produk akan menentukan bahwa



konsumen dengan sikap positif terhadap produk tersebut. produk ramah lingkungan cenderung lebih memilih produk yang dianggap sebagai produk yang mempengaruhi kelestarian lingkungan[8]. Persepsi tentang kemasan yang berkelanjutan secara signifikan memengaruhi niat atau pilihan pembelian pelanggan [9]. Hal ini disebabkan oleh penentuan bahwa niat beli produk organik berasal dari sikap konsumen terhadap masalah lingkungan[10].

Environmental Concern memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi atau label ramah lingkungan. Hal ini dimiliki oleh produk minyak goreng Green Tropical, dibandingkan dengan produk konvensional lainnya [11]. Tropical dapat menarik lebih banyak konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan [12] menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan mengembangkan sikap positif terhadap green power. Jika Tropical dapat membangun dan menciptakan sikap positif, maka dapat meningkatkan *Green Purchase Intention* konsumen. Menurut [13] kemampuan adaptasi diperkuat dengan berbagai cara, termasuk pembelian produk hijau.

Environmental Consciousness adalah kesadaran individu akan isu-isu lingkungan dan ekologi serta kecenderungan untuk memikirkan dan peduli terhadap isu-isu tersebut dari sudut pandang yang luas, termasuk pemahaman yang mendalam mengenai isu-isu lingkungan dan ekologi global dan bagaimana tindakan individu dapat mempengaruhi lingkungan. [14]. Penekanan pada aspek multidimensi dari Kesadaran Lingkungan dapat memperluas pemahaman konsumen tentang nilai-nilai keberlanjutan yang dimiliki oleh produk[15]. Konsep keberlanjutan telah menarik perhatian secara luas, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengurangi dampak lingkungan [16]. Seperti inovasi dalam kemasan yang ramah lingkungan dan komitmen terhadap praktik kesadaran perusahaan yang berkelanjutan. Persepsi konsumen terhadap citra hijau perusahaan, seperti yang dibangun oleh produk minyak goreng Green Tropical melalui komitmennya terhadap praktik berkelanjutan.

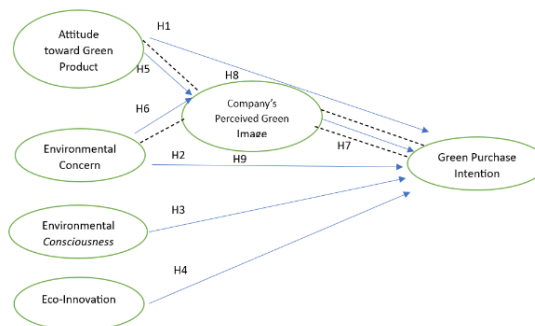
Eco-Innovation diartikan sebagai upaya untuk mengembangkan inovasi yang ramah lingkungan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam produk, jasa, dan proses produksi. Menurut [17]. *Eco-Innovation* adalah upaya untuk menciptakan produk, jasa, atau proses yang lebih ramah lingkungan daripada solusi konvensional yang ada. Inovasi sering kali melibatkan penggunaan teknologi baru, bahan daur ulang, atau pendekatan desain yang berkelanjutan untuk menciptakan nilai tambah yang lebih baik bagi lingkungan dan masyarakat. Penerapan inovasi ramah lingkungan dapat dilihat pada produk minyak goreng tropical dari PT Bina Karya Prima, yang diluncurkan pada tahun 1998 dan telah mempertahankan posisi unggul di pasar. Sebagai bagian dari kontribusinya terhadap lingkungan, Tropical melakukan langkah strategis dengan mengganti kemasan botol minyaknya dengan bahan Polyethylene Terephthalate (PET) yang dapat didaur ulang[18]. Inovasi ini bertujuan untuk mengurangi jejak karbon perusahaan dan mendukung konsep ekonomi sirkular. Dalam program ini, botol bekas dapat diolah kembali menjadi produk baru, seperti tas dan sepatu, dan kemudian disumbangkan kepada masyarakat [18].

Selain itu, Tropical telah menerima sertifikasi ecolabel tipe II, yang menunjukkan komitmennya terhadap kelestarian lingkungan melalui bahan baku yang ramah lingkungan dan pengelolaan energi yang efisien [18]. Proses daur ulang dan pengelolaan limbah perusahaan diawasi secara ketat oleh IAPMO Indonesia sesuai dengan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. 75 tahun 2019, yang menargetkan pengurangan limbah pada tahun 2030 [19]. Inovasi ini memperkuat citra Tropical sebagai perusahaan yang peduli lingkungan dan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen yang mengutamakan keberlanjutan. Oleh karena itu, hal ini dapat menambah nilai di mata konsumen yang menginginkan produk berkualitas sekaligus ramah lingkungan [20].

Isu lingkungan telah mendorong perusahaan untuk mengembangkan dan mempromosikan produk yang lebih ramah lingkungan untuk menciptakan atau membangun citra ramah lingkungan [21]. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek, termasuk pandangan dan penilaian mereka terhadap kualitas, reputasi, dan nilai-nilainya [22]. Perusahaan PT Bina Karya Prima menerapkan hal ini pada Hari Lingkungan Hidup Sedunia pada tanggal 5 Juni 2023. Dalam hal ini, perusahaan ini berkontribusi pada keberlanjutan dan kesadaran lingkungan dan ingin menjadi bagian dari solusi untuk masalah lingkungan global [19]. Konsumen yang peduli terhadap masalah ekologi cenderung berpartisipasi aktif dalam solusi dengan

mengadaptasi pola konsumsi mereka [23]. Selain itu, dapat meningkatkan keinginan atau kemauan konsumen untuk membeli produk [24]. *Green Purchase Intention* mengacu pada niat atau kemauan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, yang dapat bertindak sebagai mediator dalam mempengaruhi niat beli hijau[25]. Sikap positif terhadap merek hijau berkontribusi pada niat pembelian hijau, di mana konsumen yang memiliki sikap lingkungan yang baik cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk hijau [26]. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Oleh karenanya strategi yang di terapkan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk Green Tropical sebagai pilihan minyak goreng yang mendukung lingkungan [27]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara *Attitudes toward Green Products*, *Environmental Concern*, *Environmental Consciousness*, dan *Eco-Innovation* dengan *Company's Perceived Green Image* sebagai mediator terhadap *Green Purchase Intention*, dengan produk minyak goreng Green Tropical sebagai objek penelitian. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana tingkat kepedulian terhadap isu lingkungan dan kesadaran terhadap isu ekologi berkontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap green image perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli produk minyak goreng ramah lingkungan Green Tropical.

2. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sampel penelitian dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, sumber pengumpulan data primer menggunakan Google form yang disebarakan secara daring melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Telegram. Kuesioner menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kriteria sampel adalah responden yang berdomisili di Indonesia, berusia antara 17 hingga 60 tahun, dan memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Penelitian ini akan memanfaatkan Least Square Program (Smart-PLS) versi 4.0 untuk mengevaluasi dan menganalisis pengukuran dan model yang dibangun. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 15 September hingga 4 Oktober 2024, dengan total responden sebanyak 218 orang di berbagai pulau, meliputi Kalimantan, Jawa, Sumatra, Irian Jaya, Jabodetabek, Papua, Maluku, Bali, Nusa Tenggara, dan Sulawesi.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 218 responden yang berasal dari wilayah Indonesia dengan berbagai latar belakang demografis seperti jenis kelamin, usia, Domisili, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Data demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kelompok perempuan, sebanyak 140 orang (64,20%), sementara responden laki-laki berjumlah 78 orang (35,80%), dengan total keseluruhan responden sebanyak 218 orang. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia antara 17 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 155 orang (71,10%). Sementara itu, responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 41 orang (18,80%), diikuti

oleh kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 12 orang (5,50%), dan responden yang berusia di atas 55 tahun sebanyak 10 orang (4,60%). Dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari Kalimantan dengan 117 orang (53,70%), disusul oleh responden dari Sumatra sebanyak 23 orang (10,50%), Jawa sebanyak 20 orang (9,20%), dan daerah lain seperti Bali, Maluku, Papua, serta Irian Jaya, yang masing-masing berkontribusi dengan jumlah responden lebih sedikit. Responden dari Jabodetabek berjumlah 10 orang (4,60%) dan dari Sulawesi sebanyak 6 orang (2,70%). Dalam hal tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA atau setara, yaitu sebanyak 134 orang (61,50%). Responden yang telah menyelesaikan pendidikan S1/Sarjana berjumlah 65 orang (29,80%), sementara yang memiliki gelar Diploma sebanyak 18 orang (8,20%) dan yang berpendidikan S2/Magister hanya 1 orang (0,50%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa, dengan jumlah 134 orang (61,50%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 39 orang (17,90%), dan pelajar sebanyak 3 orang (1,40%). Ada juga responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) dan di BUMN/BUMD, masing-masing sebanyak 7 orang (3,20%) dan 8 orang (3,70%).

3.2 Model Pengukuran

Tabel berikut menunjukkan temuan dari uji validitas menunjukkan bahwa model secara keseluruhan menunjukkan nilai outer loading untuk semua item pengukuran untuk setiap variabel $> 0,70$ dan nilai *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh pada penelitian ini $> 0,50$ yang berarti semua item pertanyaan memenuhi kriteria Convergent Validity menurut pendapat. [28]. Selain itu [28] juga menyatakan bahwa nilai Composite reliability (ρc) semuanya $> 0,70$ yang menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 1 Uji Validitas Konvergen dan Realibilitas

	<i>Items</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Attitude Toward Green Product,</i>	Saya menyukai gagasan membeli produk yang ramah lingkungan.	0,768	0,873	0,891	0,672
	Saya memiliki sikap positif terhadap pembelian produk minyak goreng Green Tropical yang ramah lingkungan.	0,846			
	Perlindungan lingkungan penting bagi saya saat membeli produk minyak goreng Green Tropical.	0,824			
	Membeli produk minyak goreng Green Tropical, yang ramah lingkungan dapat membantu menyelamatkan alam dan sumber daya.	0,838			
<i>Environmental Concern</i>	Saya menggambarkan diri saya sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.	0,815	0,794	0,879	0,708
	Saya khawatir terhadap memburuknya kualitas lingkungan hidup di negara saya.	0,836			
	Saya terlibat secara emosional dalam isu perlindungan lingkungan di negara saya.	0,873			
<i>Environmental Concenciousness</i>	Saya bersedia melakukan upaya luar biasa untuk membeli produk Minyak Goreng Green Tropical untuk melindungi lingkungan.	0,762	0,814	0,878	0,643
	Jika diberi pilihan, saya akan lebih memilih untuk membeli produk Minyak goreng Green Tropical karena tidak berbahaya bagi lingkungan.	0,792			
	Saya akan membeli produk Minyak goreng Green Tropical karena berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan	0,838			



	Untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih, perusahaan perlu mengidentifikasi dan menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan citra green-nya.	0,813			
<i>Eco-Inovation</i>	Tropical mengembangkan produk yang dapat didaur ulang dengan mudah.	0,762	0,826	0,901	0,646
	Tropical berupaya mengembangkan produk yang menghasilkan sedikit limbah.	0,792			
	Tropical mengembangkan produk yang meminimalkan kerusakan akibat limbah.	0,865			
	Tropical mengembangkan produk untuk meminimalkan penggunaan energi.	0,802			
	Tropical mengembangkan produk yang mudah didaur ulang.	0,793			
<i>Company's Perceived Green Image</i>	PT Bima Karya Prima adalah perusahaan yang memproduksi Minyak goreng Green Tropical memberi kesan bahwa mereka tidak hanya peduli pada keuntungan, tetapi juga peduli terhadap lingkungan dan konsumen lain.	0,848	0,875	0,914	0,727
	PT Bima Karya Prima adalah perusahaan yang memproduksi Minyak goreng Green Tropical memberi kesan bahwa mereka peduli terhadap kelestarian lingkungan .	0,848			
	PT Bima Karya Prima adalah perusahaan yang memproduksi Minyak goreng Green Tropical memberi kesan produk ramah lingkungan yang sangat responsif terhadap isu lingkungan.	0,858			
	PT Bima Karya Prima adalah perusahaan yang memproduksi Minyak goreng Green Tropical memberi kesan bahwa mereka berperilaku sadar sosial.	0,858			
<i>Green Purchse Intention</i>	Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan seperti Green Tropical.	0,817	0,826	0,885	0,646
	Jika harganya tidak berbeda dengan yang lain, saya berniat membeli produk ramah lingkungan.	0,781			
	Jika kualitasnya tidak berbeda dengan yanglain, saya berniat membeli produk ramah lingkungan seperti Green Tropical.	0,854			
	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk lain karena alasan ekologis di indonesia.	0,790			

3.3 Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan tabel 3 hasil Validitas Diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion di atas menunjukkan validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker Criterion untuk masing-masing variabel memiliki nilai akar average variance extracted (AVE) yang semuanya bernilai lebih tinggi daripada nilai korelasi antara variabel lainnya, seperti *Attitude Toward Green Product*, = 0,820. *Company's Perceived Green Image* = 0,853. *Environmental Concern* = 0.853. *Environmental consciousness* = 0.802. *Eco-Innovation* = 0.803 *Green Purchase Intention* = 0,811. Maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan untuk seluruh item pengukuran adalah valid.

Tabel 2 Hasil uji validitas Deskriminan						
	ATGP	CPGI	EC	ECS	EI	GPI
Fornell-Larcker Criterion						
<i>Attitude Toward Green Product</i> ,	0.820					
<i>Company's Perceived Green Image</i>	0.672	0.853				
<i>Environmental Concern</i>	0.717	0.689	0.842			
<i>Environmental Consciousness</i>	0.661	0.721	0.720	0.802		
<i>Eco-Innovation</i>	0.672	0.784	0.708	0.728	0.803	
<i>Green Purchase Intention</i>	0.684	0.783	0.709	0.727	0.781	0.811

3.4 Evaluasi Inner Model

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-square sebesar 0,540 berarti bahwa 54,0% variasi "*Company's Perceived Green Image*" dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini. Menurut [28] nilai ini dianggap sedang, artinya model cukup mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel ini. Sementara itu, nilai R-square sebesar 0,721 menunjukkan bahwa 72,1% variasi "*Green Purchase Intention*" dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Berdasarkan pedoman dari [28] nilai di atas 0,7 dianggap tinggi, artinya model ini memiliki kekuatan prediksi yang baik untuk variabel ini.

Tabel 3 R-square Value		
	R-square	R-square adjusted
<i>Company's Perceived Green Image</i>	0.540	0.536
<i>Green Purchase Intention</i>	0.721	0.715

3.5 Hipotesis testing

Berdasarkan hasil uji hipotesis di bawah diperoleh hasil pengujian keseluruhan gambar hubungan variabel diperoleh Hipotesis, ditemukan bahwa *Attitudede Toward Green Produk* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* sebab nilai t-statistic >1.65 nilai p 0.047 < 0.05 dan nilai dari original sample 0.113. Hipotesis kedua *Environmental Concern* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* sebab nilai t-statistic 1.455 >1.65 nilai p 0,073 < 0.05 dan nilai dari original sample 0,116. Hipotesis ketiga menunjukan hubungan yang positif antara *Environemntal Conciussnes* dan *Green Purchase Intention* dengan nilai t-statistic 2.110 >1.65 nilai p 0,017 < 0.05 dan nilai dari original sample 0.150. Kemudian pada hipotesis keempat menunjukan hubungan antara *Eco-Innovation* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai t- statistic 3.472 >1.65 nilai p 0.000 < 0.05 dan nilai dari original sample 0.279. Hasil dari hipotesis kelima menunjukan hubungan antara *Attitude Toward Green*



Product, dan *Green Purchase Intention* berpengaruh secara Positif dengan nilai t-statistic ,521 >1.65 nilai p 0.000 < 0.05 dan nilai dari original sample 0.367. Pada hipotesis enam menunjukkan hubungan *Environmental Concern* terhadap *Company`s Percaived Green Image* berpengaruh secara signifikan dengan nilai t-statistic 5.673 >1.96 nilai p 0.000 < 0.05 dan nilai dari original sample 0.426 yang mengindikasikan bahwa hubungan antar kedua variable positif. Hasil dari hipotesis ketujuh membuktikan hubungan *Company`s Percaived Green Image* terhadap *purchase intention* berpengaruh secara Positif dengan nilai t-statistic 3,573 >1.65 nilai p 0.000 < 0.05 dan nilai dari original sample 0,300. Kemudian hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Company`s Perceived Green Image* secara positif dan signifikan memediasi *Attitude Toward Green Product*, *Attitude Toward Green Product*, terhadap *Green Purchase Intention* dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0.110, T-Statistik 2.569 dan P- value 0,005 dan *Company`s Perceived Green Image* secara positif dan signifikan memediasi *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0.125, T-Statistik 3,152 dan P-value 0,001.

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Path	Estimate	SE	T Statistik	P Values	Kesimpulan
H1	<i>Attitude Toward Green Product, -> Green Purchase Intention</i>	0.113	0.067	1,675	0,047	Diterima
H2	<i>Environmental Concern -> Green Purchase Intention</i>	0.116	0.080	1,455	0,073	Ditolak
H3	<i>Consciousness -> Green Purchase Intention</i>	0.150	0.071	2,110	0,017	Diterima
H4	<i>Eco-Innovation -> Green Purchase Intention</i>	0.279	0.080	3.472	0,000	Diterima
H5	<i>Attitude Toward Green Product, -> Company`s Perceived Green Image</i>	0.367	0.081	4.521	0,000	Diterima
H6	<i>Environmental Concern -> Company`s Perceived Green Image</i>	0.426	0.075	5.673	0,000	Diterima
H7	<i>Company`s Perceived Green Image -> Green Purchase Intention</i>	0.300	0.081	4.521	0,000	Diterima
H8	<i>Attitude Toward Green Product, -> Company`s Perceived Green Image -> Green Purchase Intention</i>	0.110	0.043	2.569	0.005	Diterima
H9	<i>Environmental Concern-> Company`s Perceived Green Image -> Green Purchase Intention</i>	0.128	0.040	3.152	0.001	Diterima

4. PENGUJIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, hipotesis pertama diterima. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian [29] dan [30] yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara keduanya yang dimana sikap positif konsumen terhadap produk hijau berkontribusi pada niat mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian lain oleh [31] menyatakan bahwa di mana konsumen yang memiliki sikap yang baik dalam pembelian hijau lebih memilih untuk menggunakan produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap produk hijau dapat berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* termasuk Produk minyak goreng Green Tropical. Hipotesis kedua dinyatakan ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian [32] yang menemukan tingkat perhatian lingkungan tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Selain itu penelitian [33] menemukan bahwa faktor Kepedulian Lingkungan tidak menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan termasuk minyak goreng Green Tropical. Hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian [34] dimana peningkatan kesadaran lingkungan secara signifikan dapat mendorong niat konsumen untuk membeli produk hijau, yang mendukung anggapan bahwa konsumen yang sadar akan isu lingkungan lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian ramah lingkungan [35]. Selain itu penelitian juga didukung oleh [36] yang dimana urgensi lingkungan menjadi perhatian konsumen saat ini. Hal ini menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan pada produk mendorong niat untuk membeli minyak goreng Green Tropical. Hipotesis keempat dinyatakan diterima. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian [37] dan [38] bahwa *Eco-Innovation* yang melibatkan penciptaan produk dan proses baru dapat memberikan manfaat lingkungan serta memenuhi kebutuhan konsumen sehingga memiliki peran penting dalam mendorong pasar menuju praktik dan produk yang lebih berkelanjutan dan penelitian. Inovasi ramah lingkungan yang diterapkan oleh produk minyak goreng Green Tropical, seperti teknologi pengolahan limbah yang minim dan kemasan yang mudah didaur ulang, dapat meningkatkan niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa inovasi lingkungan dapat mendorong terjadinya niat beli produk ramah lingkungan.

Kemudian, pada hipotesis kelima dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian [39] menemukan bahwa citra hijau perusahaan secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap upaya lingkungannya dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk hijau. Semakin hijau produk minyak goreng Tropical, maka semakin besar niat mereka untuk membelinya.

Hipotesis keenam dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian [29] yang memberikan gambaran bahwa citra hijau perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang berarti konsumen tertarik dengan bagaimana produk minyak goreng Green Tropical mengelola bahan baku dan proses produksi yang menggunakan kemasan yang mudah didaur ulang.

Kemudian hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [29] dimana persepsi konsumen terhadap citra perusahaan yang ramah lingkungan dapat meningkatkan niat beli produk hijau. Artinya, citra perusahaan yang dianggap ramah lingkungan berperan penting dalam mempengaruhi niat beli produk minyak goreng Green Tropical.

Selanjutnya, hipotesis kedelapan dinyatakan diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian [40] yang menemukan adanya hubungan signifikan antara *Company's perceived Green Image*, *Attitude Toward Green Products*, dan *Green Purchase Intention* dalam mempengaruhi perilaku konsumen mengenai pembelian produk ramah lingkungan. [41] menyatakan bahwa citra hijau yang dipercaya oleh konsumen mengarah pada upaya perusahaan dalam perlindungan lingkungan yang berkelanjutan. Dengan adanya sikap yang positif terhadap produk ramah lingkungan PT Bina Karya Prima yang menerapkan praktik berkelanjutan dapat mendorong niat membeli jika perusahaan tersebut memiliki citra hijau yang baik.

Kemudian, hipotesis kesembilan dinyatakan diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya [41] yang menyatakan bahwa citra hijau yang diyakini oleh konsumen mengacu pada upaya perusahaan dalam perlindungan lingkungan yang berkelanjutan. Hal ini berarti kepedulian terhadap lingkungan mampu mendorong niat untuk membeli minyak goreng Green Tropical apabila terdapat kepercayaan bahwa perusahaan berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan *Attitude Toward Green Product*, *Environmental Consciousness*, dan *Eco-Innovation* mampu mempengaruhi *Green Purchase Intention*. Maka dapat diidentifikasi bahwa ketika responden mempunyai persepsi yang baik pada produk ramah lingkungan akan dapat mendorong terjadinya niat



untuk membeli produk minyak goreng Green Tropical. Selain itu, *Company's Perceived Green Image* dapat berperan dalam menguji pengaruh tidak langsung, meningkatkan pengaruh *Attitude Toward Green Product*, dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini juga dapat diartikan ketika perusahaan dapat membangun citra hijau yang kuat dan menunjukkan kepedulian terhadap suatu lingkungan, responden akan lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Environmental Concern* berpengaruh negatif terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini mengungkapkan bahwa meskipun responden peduli dengan isu lingkungan, tidak selalu mendorong terjadinya niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan termasuk Produk minyak goreng Green Tropical. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti keterbatasan informasi mengenai dampak lingkungan dari produk atau bahkan faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Implikasi praktis dalam penelitian ini dapat membantu dan memperluas wawasan yang berharga bagi perusahaan tentang cara meningkatkan niat beli konsumen melalui penerapan strategi ramah lingkungan. Dengan memahami *Attitude Toward Green Product*, *Environmental Consciousness*, dan *Eco-Innovation*, perusahaan dapat mengoptimalkan taktik pemasaran yang lebih efisien untuk menarik responden yang peduli terhadap isu lingkungan. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperkuat *green image* yang terbukti memiliki peran positif dalam memediasi niat beli produk yang ramah lingkungan. Peneliti memiliki beberapa kekurangan atau keterbatasan yang tidak dapat dicapai karena keterbatasan waktu dalam pengumpulan dan kondisi tertentu dalam lingkup sampel yang tidak mewakili berbagai latar belakang demografi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan sampel diperluas dengan memasukkan latar belakang demografi yang berbeda agar hasil penelitian lebih akurat, menambahkan variabel yang lebih mendalam. Khususnya pada temuan peneliti yang dimana, *Environmental Concern* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*, peneliti selanjutnya perlu mengkaji lebih mendalam dengan menggunakan metode kualitatif yang diharapkan dapat memperoleh data lebih akurat agar dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam serta lebih terfokus meneliti alasan responden yang mungkin tidak terungkap melalui survei. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan dari penelitian ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif yang selaras dengan tren keberlanjutan yang semakin meningkat di pasar global.

REFERENCES

- [1] K. PPID, "Peringatan HPSN 2024 atasi Sampah Plastik dengan produktif," 2024, [Online]. Available: <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/7610/peringatan-hpsn-2024-atasi-sampah-plastik-dengan-cara-produktif>
- [2] M. G. Kibria, N. I. Masuk, R. Safayet, H. Q. Nguyen, and M. Mourshed, *Plastic Waste: Challenges and Opportunities to Mitigate Pollution and Effective Management*, vol. 17, no. 1. Springer International Publishing, 2023. doi: 10.1007/s41742-023-00507-z.
- [3] I. Tsuchimoto and Y. Kajikawa, "Recycling of Plastic Waste: A Systematic Review Using Bibliometric Analysis," *Sustain.*, vol. 14, no. 24, pp. 1–39, 2022, doi: 10.3390/su142416340.
- [4] P. Rafi and M. Nafa Perkasa, "Dampak Kerusakan Terhadap Lingkungan Yang Disebabkan Oleh Sampah Plastik Berdasarkan Tinjauan Uu No. 18 Tahun 2008," *J. Multidisiplin Indones.*, vol. 2, no. 7, pp. 1420–1425, 2023, doi: 10.58344/jmi.v2i7.299.
- [5] V. Lebedev, K. Lebedeva, and A. Fedonenko, *Biopolymer-based sustainable Internet of Things for smart homes*.
- [6] B. Setiawan, H. Sumurung, and N. Salwa, "Influence of Green Innovation on Consumer Purchase Intentions for Eco-Friendly Products," *Riset*, vol. 6, no. 1, pp. 001–015, 2024, doi: 10.37641/riset.v6i1.2080.
- [7] W. Pebrianti and M. Aulia, "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," *J. Din. Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 201–214, 2021, doi: 10.15294/jdm.v12i2.32065.
- [8] H. Zameer and H. Yasmeen, "Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 40, no. 5, pp. 624–638, Jan. 2022, doi: 10.1108/MIP-12-2021-0457.
- [9] J. H. Ko and H. M. Jeon, "The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop," *Sustain.*, vol. 16, no. 8, 2024, doi: 10.3390/su16083126.
- [10] H. J. Palomino Rivera and L. Barcellos-Paula, "Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products," *Foods*, vol. 13, no. 2, 2024, doi: 10.3390/foods13020213.
- [11] M. U. Majeed, S. Aslam, S. A. Murtaza, S. Attila, and E. Molnár, "Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment," *Sustain.*, vol. 14, no. 18, 2022, doi: 10.3390/su141811703.
- [12] V. Sutikno, Indarini, and S. Margaretha, "Young Consumer's Purchase Intention Toward Environmentally Friendly Products in Indonesia: Expanding the Theory of Planned Behavior," vol. 115, no. Insyma, pp. 36–40, 2020, doi: 10.2991/aebmr.k.200127.008.
- [13] V. K. Laheri, W. M. Lim, P. K. Arya, and S. Kumar, "A multidimensional lens of environmental consciousness: towards an environmentally conscious theory of planned behavior," *J. Consum. Mark.*, vol. 41, no. 3, pp. 281–297, 2024, doi: 10.1108/JCM-03-2023-5875.
- [14] E. Guller, "International Journal of New Trends in Social Sciences World from children 's eyes : This is our World !," vol. 4, no. 1, pp. 25–35, 2020.
- [15] N. T. Hoang Yen and D. P. Hoang, "The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–20, 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2192844.
- [16] W. Pebrianti and I. Rosalin, "Pengaruh kesadaran kesehatan dan perceived barriers terhadap attitude toward organic food dan dampaknya terhadap minat beli," *Cakrawala Manag. Bus. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 822–834, 2021, [Online]. Available: <https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/view/131>



- [17] H. Wahyumar, A. S. Manggabarani, and D. Universitas, "Pengaruh Analisis Green Purchase Intention dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening pada Green Product Perawatan Tubuh," *J. Sos. dan sains*, vol. 3, no. 3, pp. 315–325, 2023, doi: 10.59188/jurnalsosains.v3i3.707.
- [18] D. Wulandari, "Kemasan Botol Tropikal Go Green Raih Sertifikasi Ecolabel," 2023, [Online]. Available: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/kemasan-botol-tropikal-go-green-raih-sertifikasi-ecolabel/>
- [19] Gideon, "Dapat Sertifikasi Ecolabel, Botol Minyak Goreng Tropical Didaur Ulang Jadi Tas dan Sepatu," *Liputan 6*. Accessed: Jun. 21, 2024. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/amp/5310869/dapat-sertifikasi-ecolabel-botol-minyak-goreng-tropical-didaur-ulang-jadi-tas-dan-sepatu>
- [20] X. Jin, A. Omar, and K. Fu, "Factors Influencing Purchase Intention toward Recycled Apparel: Evidence from China," *Sustain.*, vol. 16, no. 9, 2024, doi: 10.3390/su16093633.
- [21] S. Peigné, H. Ben Rejeb, E. Monnier, and P. Zwolinski, "Navigating the Eco-Design Paradox: Criteria and Methods for Sustainable Eco-Innovation Assessment in Early Development Stages," *Sustain.*, vol. 16, no. 5, 2024, doi: 10.3390/su16052071.
- [22] E. Listiana and T. Rosnani, "Do brand image, product quality impact eiger bags repurchase intention?," *J. Manag. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 152–164, 2024, [Online]. Available: www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- [23] A. S. Rama, Yasri, and P. Susanto, "The effect of environmental awareness as a moderation on determinants of green product purchase intention," *Glob. J. Environ. Sci. Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 699–712, 2024, doi: 10.22035/gjesm.2024.02.17.
- [24] M. Meydiawati, W. Pebrianti, N. Afifah, and E. Listiana, "Pengaruh Need For Uniqueness dan Bandwagon Effect terhadap Purchase Intention Melalui Value-Expressive Function Of Attitude Sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris pada Hijab Buttons carves," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 6, no. 3, pp. 1892–1903, 2023, doi: 10.47467/reslaj.v6i3.5816.
- [25] N. A. E. Putri and R. S. Hayu, "The Influence of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word of Mouth, Greenwashing, and Green Confusion as Mediator of Green Purchase Intention," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 459–476, 2024, doi: 10.37676/ekombis.v12i1.4970.
- [26] S. Siyal, M. J. Ahmed, R. Ahmad, B. S. Khan, and C. Xin, "Factors influencing green purchase intention: Moderating role of green brand knowledge," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 18, no. 20, 2021, doi: 10.3390/ijerph182010762.
- [27] Nila Nailatul Magfiroh and Amelindha Vania, "We Trust In Green Product: The Impact Of Green Marketing And Packaging On Purchase Intention," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 6, pp. 3093–3108, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i6.2085.
- [28] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [29] P. Kamalanon, J. S. Chen, and T. T. Y. Le, "'Why do We Buy Green Products?' An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior," *Sustain.*, vol. 14, no. 2, 2022, doi: 10.3390/su14020689.
- [30] F. Wijayanti, D. Ismoyowati, and M. Ainuri, "Promoting organic pigmented rice: A study to develop sustainable agroindustry in Indonesia," *E3S Web Conf.*, vol. 232, pp. 1–9, 2021, doi: 10.1051/e3sconf/202123202009.
- [31] H. Mal and N. S. Nehra, "The Impact of IoT Characteristics, Cultural Factors and Safety Concerns on Consumer Purchase Intention of Green Electronic Products," *Sustain.*, vol. 15, no. 8, 2023, doi: 10.3390/su15086597.
- [32] S. Sarairoh, "Green purchasing, environmental concern, and subjective knowledge in Saudi Arabia: The moderating effect of green skepticism," *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 77–86, 2023, doi: 10.5267/j.uscm.2022.11.008.
- [33] N. Tekin and D. Çokmaz, "the Role of Environmental Concern in Mediating the Effect of Personal Environmental Norms on the Intention To Purchase Green Products: a Case Study on Outdoor Athletes," *Rev. Bras. Mark.*, vol. 21, no. 4, pp. 1282–1306, 2022, doi: 10.5585/remark.v21i4.20472.
- [34] V. Masi, H. Karatu, N. Kamariah, and N. Mat, "Predictors of Green Purchase Intention in Nigeria: The Mediating Role of Environmental Consciousness," *Am. J. Econ.*, vol. 5, no. 2, pp. 296–304, 2015, doi: 10.5923/c.economics.201501.39.
- [35] X. Gu, S. F. Firdousi, B. Obrenovic, A. Afzal, B. Amir, and T. Wu, "The influence of green finance availability to retailers on purchase intention: a consumer perspective with the moderating role of consciousness," *Environ. Sci. Pollut. Res.*, vol. 30, no. 27, pp. 71209–71225, 2023, doi: 10.1007/s11356-023-27355-w.
- [36] D. M. A. Alhomssi and A. E. A. Ali, "The Influence of Environmental Consciousness and Environmental Attitude on Green Purchase Intention: the Moderating Effect of Price Sensitivity," *J. Environ. Impact Manag. Policy*, no. 42, pp. 19–30, 2024, doi: 10.55529/jeimp.42.19.30.
- [37] M. Moslehpour, K. Y. Chau, L. Du, R. Qiu, C. Y. Lin, and B. Batbayar, "Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan," *Econ. Res. Istraz.*, vol. 36, no. 2, p., 2023, doi: 10.1080/1331677X.2022.2121934.
- [38] Y. Sun, B. Luo, S. Wang, and W. Fang, "What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?," *Bus. Strateg. Environ.*, vol. 30, no. 1, pp. 694–704, 2021, doi: 10.1002/bse.2648.
- [39] A. O. Mathew, A. N. Jha, A. K. Lingappa, and P. Sinha, "Attitude towards drone food delivery services—role of innovativeness, perceived risk, and green image," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 7, no. 2, p. 144, 2021, doi: 10.3390/joitmc7020144.
- [40] Y. Yahya, "Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 17–38, 2022, doi: 10.24034/jimbis.v1i1.5131.
- [41] H. Yang, N. Meekaewkunchorn, and C. Muangmee, *Exploring the Relationship between Environmental Concerns , Green Marketing , and Brand Image with Green Purchasing Intention*, no. Hwesm. Atlantis Press SARL, 2024. doi: 10.2991/978-2-38476-253-8.