



Model Peningkatan Produk Berbasis Ramah Lingkungan

Sri Rahayu¹, Nabila Kharimah Vedy², Evi Novitasari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Institut Bakti Nusantara

^{1,2,3}Jl. Pramuka, Labuhan Ratu Dua, Way Jepara, Kabupaten Lampung Timur, Lampung

Email : hayu7704@gmail.com

Abstrak

Iklan berbasis ramah lingkungan (green advertising) merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan pemasaran ramah lingkungan. Green advertising dianggap faktor penting bagi peningkatan niat produk berbasis ramah lingkungan. Namun disisi lain ada penelitian terdahulu yang menemukan iklan berbasis ramah lingkungan tidak ada peran untuk meningkatkan niat beli hijau. Perbedaan itu merupakan kesenjangan penelitian yang harus dicari solusi untuk menutupi kesenjangan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari solusi bagi kesenjangan penelitian antara iklan ramah lingkungan dan niat beli produk berbasis ramah lingkungan dengan pengetahuan lingkungan/environmental knowledge sebagai variabel mediasi. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, menyatakan bahwa iklan berbasis ramah lingkungan dapat meningkatkan pengetahuan lingkungan. Selanjutnya pengetahuan lingkungan berperan penting dalam meningkatkan niat beli produk berbasis ramah lingkungan. Dengan kata lain iklan berbasis ramah lingkungan dapat meningkatkan niat beli produk berbasis ramah lingkungan baik langsung maupun tidak langsung yaitu melalui pengetahuan lingkungan. Berdasarkan hal itu dapat dibangun model konseptual penelitian niat beli produk berbasis ramah lingkungan

Kata Kunci: *Green Promotion; Green Purchase Intention, Green Advertising; Green Marketing, Green Behaviour*

Abstract

Environmentally friendly advertising (green advertising) is one of the strategies used by companies in carrying out environmentally friendly marketing. Green advertising is considered an important factor for increasing the intention of environmentally friendly products. But on the other hand, there is previous research which found environmentally-friendly advertising had no role in increasing green purchase intentions. This difference is a research gap that must find a solution to cover the gap. The aim of this research is to find a solution for the research gap between green advertising and purchase intention of environmentally friendly products with environmental knowledge as a mediating variable. Based on previous research studies, stated that environmentally friendly advertising can increase environmental knowledge. Furthermore, environmental knowledge plays an important role in increasing the purchase intention of environmentally friendly products. In other words, environmentally friendly advertising can increase the purchase intention of environmentally friendly products, either directly or indirectly through environmental knowledge. Based on this, a conceptual model can be built to research the purchase intention of environmentally friendly products

Keywords: *Green Promotion; Green Purchase Intention, Green Advertising; Green Marketing, Green Behavior*

PENDAHULUAN

Dewasa ini bisnis berbasis ramah lingkungan semakin populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal itu sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dalam aktifitas sehari-hari. Masyarakat yang peduli akan kelestarian lingkungan atau dikenal dengan konsumen hijau (*green consumer*) selalu memperhatikan unsur-unsur lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk perilaku pembelian suatu produk. Adanya peningkatan akan produk yang berbasis ramah lingkungan tersebut berbagai perusahaan mulai merespon dengan menerapkan strategi *green marketing* atau pemasaran berbasis ramah lingkungan. Strategi pemasaran itu merupakan aktifitas pemasaran yang memperhatikan lingkungan dalam setiap unsur kegiatannya.

Unsur manajemen pemasaran berbasis ramah lingkungan terdiri, yaitu promosi berbasis ramah lingkungan (*green promotion*). Iklan berbasis ramah lingkungan atau dikenal dengan *green advertising* merupakan salah satu upaya dalam menjalankan pemasaran ramah lingkungan. Kegiatan iklan berbasis ramah lingkungan dipercaya memiliki peran penting bagi upaya membangun niat beli konsumen terhadap produk-produk berbasis ramah lingkungan. Ini menjadi fenomena yang menarik menarik perhatian baik bagi praktisi maupun akademisi.

Beberapa penelitian menemukan ada pengaruh antara iklan berbasis ramah lingkungan dengan niat beli konsumen terhadap produk-produk berbeasis ramah lingkungan. Akan tetapi belum semua penelitian menghasilkan temuan yang sama. Beberapa peneliti menemukan bahwa iklan berbasis ramah lingkungan berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk berbasis ramah lingkungan atau *green purchase intention*, (Ansar, N., 2013;Hasibuan, L. M, 2018; Mulyono, et al. 2018; Rahman et al. 2019; Amallia, B. A., et al. 2021). Disisi lain, Rahbar & Wahid, (2011), Rahmi et al. (2017) menemukan bahwa iklan berbasis ramah lingkungan tidak berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen pada produk berbasis ramah lingkungan.

Perbedaan ini menandakan masih adanya inkonsistensi hasil penelitian. Hal itu bermakna bahwa iklan berbasis ramah lingkungan tidak serta merta dapat meningkatkan niat beli produk berbasis ramah lingkungan. Inkonsistensi hasil ini juga merupakan kesenjangan penelitian (*research gap*) antara iklan berbasis ramah lingkungan dengan *green purchase intention*. Kesenjangan penelitian itu memerlukan solusi untuk menutupi kesenjangan tersebut dengan dengan memberikan variabel antara (Wu & Zumbo, 2008). Oleh karena itu penelitian ini berupaya menutupi celah tersebut dengan memberikan variabel pemediasi yang didasarkan pada penelitian sebelumnya.

Variabel pemediasi yang diajukan yaitu *environmental knowledge* atau pengetahuan lingkungan. Berdasarkan penelitian Azizan & Suki, (2013), *environmental knowledge* memiliki peran penting untuk meningkatkan niat beli produk berbasis ramah lingkungan (*green purchase intention*). Sejalan dengan temuan itu Noor, N.A.M, et al., (2012) menyatakan niat beli produk berbasis ramah lingkungan dapat ditentukan oleh sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan mengenai lingkungan. Sebelumnya Puspitasari, et al. (2018); dan Rahman et al. (2019) berpendapat yang sama bahwa iklan ramah lingkungan merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat beli produk berbasis ramah lingkungan. Penjelasan mengenai hal tersebut menunjukkan akan pentingnya memiliki pemahaman mengenai isu-isu yang berkaitan dengan masalah lingkungan yang menjadi upaya dalam mempengaruhi konsumen agar memiliki niat membeli produk ramah lingkungan. Dengan kata lain pengetahuan lingkungan adalah faktor penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk ramah lingkungan, oleh karena itu perusahaan seharusnya menerapkan untuk lembaga atau organisasi,

produk barang maupun jasa, dan iklan, yang bermanfaat merubah perilaku pembelian konsumen beralih ke produk berbasis ramah lingkungan, (Mendleson, 1994).

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan berbasis ramah lingkungan terhadap niat beli produk berbasis ramah lingkungan. Selain itu untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk berbasis ramah lingkungan. Tujuan khusus penelitian ini yaitu membangun model konseptual niat beli berbasis ramah lingkungan melalui iklan berbasis ramah lingkungan dan pengetahuan lingkungan. Pengetahuan lingkungan diajukan sebagai pemediasi pengaruh iklan berbasis ramah lingkungan terhadap niat beli produk berbasis ramah lingkungan.

Dasar yang digunakan dalam memilih pemediasi tersebut adalah penelitian Rahman *et al.* (2019) menyatakan iklan berbasis ramah lingkungan memiliki pengaruh terhadap niat beli produk berbasis ramah lingkungan, dan pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk berbasis ramah lingkungan. Uraian tersebut menunjukkan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung antara iklan berbasis ramah lingkungan dengan niat beli produk berbasis ramah lingkungan yaitu melalui pengetahuan lingkungan. Mendukung pernyataan tersebut pengetahuan lingkungan merupakan prediktor penting untuk meningkatkan niat pembelian produk berbasis ramah lingkungan, (Noor, N.A.M et al., 2012, Azizan and Suki, 2013; Puspitasari, et al. 2018). Dengan demikian pengetahuan lingkungan memiliki dasar yang kuat untuk menjadi pemediasi atau solusi guna menutupi kesenjangan penelitian tersebut.

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Niat Beli Produk Berbasis Ramah Lingkungan

Mengkaji niat seseorang atau konsumen memang tidak selalu mudah, karena niat tidak selalu tampak dalam sikap dan perilaku. Niat merupakan sesuatu yang ada diawal sebelum seseorang melakukan tindakan, hal ini disebabkan oleh adanya faktor pendorong atau motivasi yang berperan dalam mempengaruhi perilaku. Menurut pendapat Ajzen, (2005), niat atau *intention* mengarah pada kecenderungan seseorang dalam berperilaku yang tampak dalam bentuk tindakan pada saat dan kesempatan yang tepat. Lebih jauh Barr (2007) menyatakan bahwa niat beli konsumen adalah suatu keinginan yang berasal dari dalam diri yang kuat untuk memiliki sesuatu misalnya produk, yang tumbuh pada saat konsumen memiliki ketertarikan dengan kualitas, unsur-unsur dan informasi tentang produk. Sejalan dengan pendapat itu Maghfiroh, (2015), niat sebagai indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan perilaku tertentu. Berbagai penjelasan tersebut menyiratkan bahwa niat adalah keinginan seseorang yang dipengaruhi oleh informasi, dan seberapa kuat usaha untuk mewujudkan dalam perilaku pada waktu yang tepat.

Niat beli produk berbasis ramah lingkungan atau *green purchase intention* adalah kemungkinan dan kemauan konsumen untuk memberikan preferensi produk yang memiliki fitur yang ramah lingkungan yang berbeda dengan produk tradisional, juga produk konvensional sebagai pertimbangan melakukan pembelian (Rashid, 2009). Selanjutnya Chan (2001) mengemukakan pembelian berbasis ramah lingkungan merupakan tipe perilaku ramah lingkungan yang dilakukan konsumen sebagai wujud perilaku kepedulian pada kelestarian lingkungan. Berbagai pengertian tersebut bermakna konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan itu, tidak sekedar sebagai sarana memenuhi kebutuhan dan keinginan namun merupakan langkah nyata peduli pada kelestarian lingkungan.

Iklan Berbasis Ramah Lingkungan

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang efektif untuk memberikan informasi yang

mengenai produk yang ramah lingkungan yang bertujuan membujuk konsumen beralih ke produk atau merek ramah lingkungan (Iyer, Barnerjee, & Gulas 1995). Definisi lain yaitu periklanan yang menampilkan konten mengenai hal-hal berwawasan lingkungan (Karna, J. *et al.* 2001). Iklan berbasis ramah lingkungan atau *green advertising*, yang dikenal juga dengan *environmental advertising* merupakan iklan tentang produk apa saja yang memiliki kriteria secara eksplisit atau implisit berisi informasi mengenai hubungan antara suatu produk/jasa dan lingkungan biofisik. Selain itu untuk mempromosikan tentang gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa mengangkat suatu produk barang maupun jasa, serta menampilkan citra perusahaan mengenai tanggung jawab lingkungan, (Barnerjee *etal.*1995). Beberapa uraian tersebut iklan ramah lingkungan merupakan iklan yang berisi pesan tentang kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dalam bentuk produk maupun perusahaan yang memiliki produk tersebut, agar mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk berbasis ramah lingkungan.

Prinsip – prinsip iklan berbasis ramah lingkungan adalah legal secara hukum, memiliki jujur, dan layak baik isi konten maupun tampilan. Prinsip-prinsip tersebut bertujuan untuk menutupi kelemahan dari kepercayaan masyarakat, terhadap berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kinerja berbasis lingkungan. Dengan demikian iklan berbasis ramah lingkungan harus memiliki komitmen kuat, solid, dan konsisten dalam rangka mentaati peraturan dan program kelestarian lingkungan, teguh memegang prinsip-prinsip keadilan yang berlaku dimasyarakat dan dunia bisnis.

Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan atau *knowledge* adalah faktor yang sangat penting dalam upaya mencapai target yang telah ditetapkan. Pengetahuan itu berlaku dalam hal apapun termasuk dalam hal untuk mengedukasi masyarakat agar bersedia merubah perilakunya ke perilaku yang diharapkan, seperti berperilaku hijau atau ramah lingkungan, menjadi lebih efektif dan efisien (Boerschig & De Young, 1993). Sedangkan menurut pendapat Pratkanis & Turner, (1994) pengetahuan tidak selalu dapat mengubah perilaku seperti yang diharapkan, namun setidaknya bermanfaat mendorong cara yang lain guna mendukung perubahan perilaku itu.

Pengetahuan lingkungan dibedakan menjadi dua macam yaitu abstrak dan konkret (Schahn & Holzer, 1990). Pengetahuan abstrak merupakan pengetahuan yang berhubungan dengan masalah-masalah lingkungan, yang meliputi masalah, sebab, solusi dan lainnya. Sedangkan pengetahuan konkret yaitu pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku yang dapat dimanfaatkan dan ditindaklanjuti. Mengacu pada pendapat Hines *et al.* (1987) bahwa pengetahuan abstrak merupakan jenis pengetahuan yang paling signifikan untuk memprediksi tindakan lingkungan. Secara khusus Grunert (1993) mengemukakan bahwa semakin tinggi pengetahuan abstrak, maka semakin meningkat perilaku pembelian produk hijau.

Pengetahuan lingkungan atau *environmental knowledge* dapat memberikan gambaran seberapa luas kesadaran yang dimiliki oleh masyarakat tentang lingkungan dikaitkan dengan sekumpulan tanggung jawab yang dibutuhkan untuk pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*), dan hubungan-hubungan yang mengarah aspek atau dampak lingkungan (Fryxell, & Lo, 2003). Pengertian-pengertian tersebut bermakna bahwa pengetahuan meliputi informasi mengenai informasi yang diketahui oleh seseorang mengenai lingkungan, tanggung jawab dan dampaknya guna mengembangkan pembangunan berkelanjutan.

Pengetahuan lingkungan memiliki tiga bentuk sebagai pengetahuan sistem, pengetahuan yang berkaitan dengan tindakan, dan pengetahuan yang berkaitan dengan manfaat atau keefektifan. Penelitian-penelitian mengenai pengetahuan berbasis lingkungan belum ada yang

menganalisa bentuk-bentuk pengetahuan yang berjumlah tiga tersebut, yang menyebabkan hasil menjadi tidak komprehensif, utamanya dalam mempromosikan mengenai perilaku konservasi (Kaiser & Fuhrer, 2003). Perusahaan harus memberikan pengetahuan berbasis lingkungan secara komprehensif, agar tujuan merubah perilaku konsumen untuk beralih ke produk hijau dapat tercapai dengan baik dan sesuai yang diharapkan.

Pengaruh Iklan Berbasis Ramah Lingkungan pada Niat Beli Produk Berbasis Ramah Lingkungan

Menurut penelitian mengenai pengaruh iklan berbasis ramah lingkungan dengan niat beli produk berbasis ramah lingkungan yang dilakukan oleh Mulyono, *et al.* (2018) menemukan bahwa iklan universitas berbasis ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Ansar, N. (2013), B. Chekima *et al.* (2016), dan Hasibuan, L.M. (2018). Berbagai hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa iklan berbasis ramah lingkungan terbukti mampu berperan dalam meningkatkan niat beli produk berbasis ramah lingkungan. Atas dasar temuan tersebut maka hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Hipotesis 1 : Iklan Berbasis Ramah Lingkungan Berpengaruh Pada Niat Beli Produk Berbasis Ramah Lingkungan

Pengaruh Pengetahuan Lingkungan pada Niat Beli Produk Berbasis Ramah Lingkungan

Noor, N.A.M *et al.*, (2012) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan sangat berperan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan di Malaysia itu mengambil setting lokasi di sepuluh hypermarket. Selanjutnya Rahman, *et al.* (2019); Nia, *et al.* (2018); Rahmi *et al.*, (2017) juga menemukan hal yang sama pada penelitian mereka. Lebih jauh Azizan, & Suki, (2013) juga menemukan pengetahuan lingkungan merupakan faktor penting yang berperan dalam meningkatkan niat beli produk berbasis ramah lingkungan. Atas dasar temuan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis 2 sebagai berikut.

Hipotesis 2: pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada green purchase intention

Pengaruh Iklan Berbasis Ramah Lingkungan Pada Pengetahuan Lingkungan

Iklan berbasis ramah lingkungan terbukti mampu meningkatkan pengetahuan lingkungan bagi konsumen (Rahman *et al.* (2019). Peran tersebut mampu membantu konsumen menambah pengetahuan serta wawasan berbasis pelestarian lingkungan bahkan mampu berperan dalam menentukan meningkatkan perilaku pembelian berbasis lingkungan. Penelitian yang dilakukan di Bangladesh itu juga membuktikan bahwa pengetahuan lingkungan berperan sebagai mediasi pengaruh iklan berbasis ramah lingkungan dengan perilaku pembelian berbasis lingkungan. Lebih jauh D'Souza *et al.*, (2006) menyatakan iklan ramah lingkungan memiliki manfaat yang signifikan dalam membantu merubah persepsi konsumen dan membentuk perilaku konsumen tentang pengetahuan ekologis atau produk yang memiliki unsur ramah lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut menguatkan bahwa peran iklan berbasis ramah lingkungan sangat vital bagi peningkatan pengetahuan berbasis ramah lingkungan. Oleh karena itu hipotesis 3 diajukan sebagai berikut.

Hipotesis 3 : Iklan berbasis ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada pengetahuan lingkungan

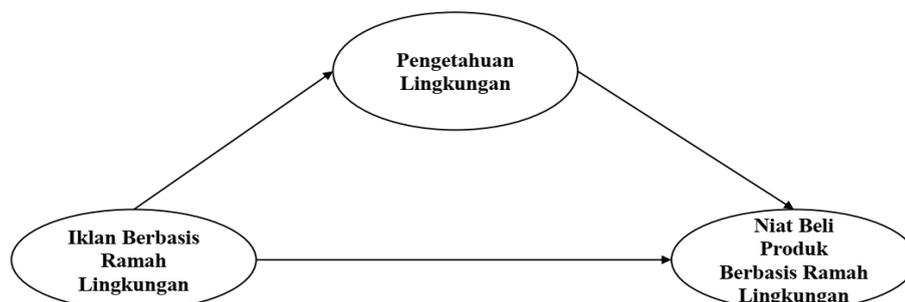
Pengaruh Iklan Berbasis Ramah Lingkungan Pada Niat Beli Produk Berbasis Ramah Lingkungan Melalui Pengetahuan Lingkungan

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa green advertising memainkan peran penting guna meningkatkan green purchase intention, (Mulyono, et al.2018, Ansar, N. (2013), Chekima et al. 2016), Hasibuan, L. M. 2018). Selain itu green advertising sangat membantu konsumenmeningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai lingkungan dan mampu menjadi penentu dalam upaya peningkatan perilaku pembelian produk hijau (Rahman et la. 2019, D’Souza et al., 2006). Lebih jauh, Noor, N.A.M et al., (2012); Hidayat, Y. A. (2023) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian. Pendapat tersebut didukung oleh Rahman, et al. (2019); Nia, et al.(2018); Rahmi *et al*, (2017), Azizan, & Suki, (2013) bahwa *environmental knowledge* prediktor paling penting dalam meningkatkan green purchase intention. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan berbasis ramah lingkungan berperan penting dalam meningkatkan niat beli produk berbasis ramah lingkungan. Hal itu merupakan temuan dari Mulyono, et al. (2018), Ansar, N. (2013), Chekima et al. (2016) dan Hasibuan, L.M. (2018). Lebih jauh iklan berbasis ramah lingkungan juga sangat penting untuk membantu konsumen dalam meningkatkan pengetahuan maupun wawasan berbasis lingkungan, sehingga dapat menjadi faktor penentu dalam upaya meningkatkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Rahman et al. 2019, D’Souza et al., 2006). Noor, N.A.M et al., (2012) juga menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli. Pendapat ini didukung oleh Rahman et al. (2019); Nia dkk. (2018); menurut Rahmi et al., (2017), Azizan & Suki, (2013), pengetahuan lingkungan adalah prediktor paling penting dari niat pembelian hijau. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis 4 sebagai berikut.

Hipotesis 4: Pengetahuan lingkungan mampu berperan sebagai pemediasi pengaruh iklan berbasis ramah lingkungan pada niat beli produk berbasis ramah lingkungan

Berdasarkan hipotesis – hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dijadikan dasar untuk membangun suatu model konseptual niat beli berbasis ramah lingkungan yang terdiri dari iklan berbasis ramah lingkungan, pengetahuan lingkungan, dan niat beli produk berbasis ramah lingkungan. Model konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian Niat Beli Produk Berbasis Ramah Lingkungan

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah desk study atau studi literatur. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu hasil penelitian terdahulu mengenai niat beli produk berbasis ramah lingkungan, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Secara teknik penelitian ini melakukan pencarian melalui laman *Google Scholar* dan mengumpulkan penelitian. Penelitian-penelitian yang berhasil dikumpulkan tersebut kemudian direview, dipetakan berdasarkan variabel terikat, variabel bebas, dan variabel antara, serta untuk menemukan perbedaan hasil antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Review artikel yang dilakukan dengan membaca dan menganalisis poin-poin penting. Membaca secara intensif mulai dari abstrak, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, model penelitian, hasil penelitian dan kesimpulan, serta bagian lain yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Kata kunci yang digunakan pada saat pencarian artikel yaitu *Green Promotion; Green Purchase Intention, Green Advertising*. Rentang waktu penelitian terdahulu dalam studi ini antara 2012 sampai 2023. Sedangkan untuk teori tidak dibatasi waktunya namun harus memperhatikan relevansinya dengan tema penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengajukan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara iklan berbasis ramah lingkungan pada niat beli produk berbasis ramah lingkungan, melalui pengetahuan lingkungan sebagai pemediasi. Model konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan temuan-temuan pada studi sebelumnya yang menghasilkan temuan berbeda. Perbedaan itu merupakan temuan yang menarik dan menjadi kesenjangan penelitian yang perlu dicarikan solusi guna menutupi kesenjangan tersebut, dan dilanjutkan pada penelitian berikutnya. Perbedaan tersebut yaitu iklan berbasis ramah lingkungan mampu meningkatkan niat beli produk berbasis ramah lingkungan. Sebaliknya ada pendapat lain iklan berbasis ramah lingkungan, tidak berperan dalam meningkatkan niat beli produk berbasis ramah lingkungan.

Iklan berbasis ramah lingkungan terbukti dapat meningkatkan pengetahuan konsumen berbasis ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli produk berbasis ramah lingkungan. Hal itu menunjukkan bahwa iklan berbasis ramah lingkungan berpengaruh langsung dan tidak langsung yaitu melalui pengetahuan lingkungan. Model konseptual penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi maupun praktik manajerial. Manfaat bagi akademisi model konseptual ini dapat diuji secara empiris pada penelitian lebih lanjut di masa depan. Bagi praktik manajerial, model konseptual niat beli produk berbasis ramah lingkungan, dapat dijadikan referensi bagi praktik manajemen pemasaran, utamanya green marketing atau pemasaran ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2021). The effect of green advertising, trust, and attitude on green purchase intention: An evidence from jogjakarta, indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), 66-79.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650.
- Azizan, S. A. M., & Suki, N. M. (2013). Consumers' intention to purchase green product: Insights from Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 22(8), 1129-1134.
- Azjen, I. (2005). Attitudes, Personality & Behaviour.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of

- environmental advertising. *Journal of advertising*, 24(2), 21-31.
- Barr, S. (2007). Factors influencing environmental attitudes and behaviors: A UK case study of household waste management. *Environment and behavior*, 39(4), 435-473.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust. *Management Decision*.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015) The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Journal of open access sustainability*, 7, 10135-10152
- Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Sustainable consumption: the effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210-220.
- Chinomona, E., & Chivhungwa, T. (2019). The influence of green image, physical environment quality and green trust on green purchase intention. *The Retail and Marketing Review*, 15(1), 13-26.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.
- Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37(8), 1597-1613.
- Fryxell, G. E. and Lo, C. W., The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China, *Journal of Business Ethics*, 46 (1): 45-69(2003).
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301-319.
- Halim, J. (2016). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Produk Ac Low Watt Di Surabaya. *Agora*, 4(1), 404-413.
- Hasibuan, L. M. (2018). Pengaruh Green Product, Green Packaging, Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Karyawan dengan Intervening Green Satisfaction dan Green Trust di Kantor Direksi PTPN II.
- Henry, T., & Thompson, T. 2011. Green supply chain initiatives among certified companies in Malaysia and environmental sustainability: investigating the outcomes. *Resources Conservation and Recycling*, 55 (5):495-506.
- Iyer, E., Barnerjee, B., & Gulas, C. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24, 21-31.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green Advertising. *Greener Management*

International, (33).

- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1).
- Maghfiroh, M. (2015). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economica*, 11(2), 169-176.
- Mulyono, K. B., Nuryana, I., & Mustofa, U. (2018). Peran Antecedent Green Purchase Intention Terhadap Green Purchase Behavior. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3(1).
- Nia, B. P., Dyah, I. R., Hery, S., & Bayu, D. S. (2018). The Effect of Green Purchase Intention Factors on The Environmental Friendly Detergent Product (Lerak). In *E3S Web of Conferences* (Vol. 73, p. 06007). EDP Sciences.
- Noor, N. A. M., Muhammad, A., Kassim, A., Jamil, C. Z. M., Mat, N., Mat, N., & Salleh, H. S. (2012). Creating green consumers: how environmental knowledge and environmental attitude lead to green purchase behaviour?. *International Journal of Arts & Sciences*, 5(1), 55.
- Rahman, M. S., Hossain, M. I., & Hossain, G. M. S. (2019). Factors Affecting Environmental Knowledge and Green Purchase Behavior of Energy Saving Light Users in Bangladesh: An Empirical Study.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Prima, R. (2017). Green brand image, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products.
- Rashid, N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 10.
- Sariputri, I. D. A., Lapian, J. S., & Tielung, M. V. (2019). The Influence Of Green Advertising And Green Claim Toward Green Trust With Misleading Environmental Claim As Intervening Variable Of Aqua Product On Faculty Of Economics And Business Unsrat Student. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Wu, A. D., & Zumbo, B. D. (2008). Understanding and using mediators and moderators. *Social Indicators Research*, 87(3), 367.
- Larasati, M. A. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
- Lacœuilhe, J., & Belaïd, S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque?. *Revue Française du Marketing*, (213).
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Ong, C. H., & Zien Yusoff, R. (2016). The role of emotional and rational trust in explaining attitudinal and behavioral loyalty: An insight into SME brands. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(1), 1-19.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Michael R. Solomon, *Consumer Behaviour* (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2013), 223.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing.

Journal of marketing, 58(3), 20-38.

- Ningrum, N. K. (2019). Apakah Self Congruence Memediasi Pengaruh Brand Familiarity Pada Brand Attachment?. In *Ummagelang Conference Series* (Pp. 660-667).
- Park, C. Whan., MacInnis, Deborah J., Priester, Joseph., Eisingerich, Andreas B., Iacobucci, Dawn. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6), 1-17
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2016). Anteseden Keterikatan Merek dalam Membangun Hubungan Merek pada Konsumen (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) terhadap Loyalitas. *Prosiding Elektronik (e-Proceedings) SNIRT FT UNTAG Cirebon*, 5(1).
- Ramadhania, Z. K., Pujiastutib, E. E., & Utomoc, H. J. N. (2019). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment Serta Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jabis) P-Issn*, 1836, 2277.
- Santoso, D. A., & Brahmana, R. K. M. (2019). brand authenticity, brand attachment, brandlove, consumer emotional well being, high luxury brands. *Agora*, 7(2).
- Saputra, E. (2018). Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Attachment (Studi Kasus Pada Sepatu Olahraga Adidas). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6).
- Setiawan, D. (2020). Pengaruh Brand Personality, Trust In The Brand, Attachment To The Brand Terhadap Commitment To The Brand. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 94-99.
- Sperling, M. B., & Berman, W. H. (Eds.). (1994). *Attachment in adults: Clinical and developmental perspectives*. Guilford Press.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Widikusyanto, M. J. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Keterikatan Merek (Doctoral dissertation, [Yogyakarta]: Universitas Gadjah Mada).
- Yang, J., Tham, L. G., Lee, P. K. K., Chan, S. T., & Yu, F. (2006). Behaviour of jacked and driven piles in sandy soil. *Géotechnique*, 56(4), 245-259.
- Yuliani, T. (2018). Pengaruh Brand Personality Pada Kepercayaan, Keterikatan, Dan Komitmen Pengguna Merek Perguruan Tinggi Teknokrat (Doctoral Dissertation, Universitas Lampung).