

Minat Beli Hijau: Dampak *Attitude Towards Green Brand* dan *Green Brand Knowledge* pada Produk Danone Indonesia

Arkan Ranggadipta, Kristina Sisilia

Universitas Telkom

Corresponding: Kristina Sisilia, *e-mail: @telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk memahami peran green brand knowledge sebagai moderator antara attitude towards green brand produk Pt Danone Indonesia dengan minat beli hijau konsumen. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis Sampling Purposive dan skala Likert untuk analisis kuantitatif. Masyarakat yang berdomisili di Bandung Raya dan mengetahui produk danone sebagai merek ramah lingkungan menjadi ukuran sampel penelitian sebanyak 152.

Kata kunci : *Isu Lingkungan, Attitude Towards Green Brand, Green Brand Knowledge, Green Purchase Intention.*

ABSTRACT

This study aims to determine the role of green brand knowledge as a moderator between attitude towards green brand products of Pt Danone Indonesia and consumers' green buying interest. This study used a non-probability sampling method with purposive sampling and a Likert scale for quantitative analysis. People who live in Greater Bandung and know that Danone products are environmentally friendly brands make up a sample size of 152. Green brand knowledge has a positive and significant effect on attitude towards green brand, with a t-value of 51.009 > p-value of 1.649.

Keywords : *Enviromental Issues, Attitude Towards Green Brand, Green Brand Knowledge, Green Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat mulai mengerti dan tertarik pada masalah perubahan iklim, hal ini dibuktikan dengan banyaknya kampanye dan pencerdasan mengenai isu perubahan iklim. Dampak perubahan iklim sangatlah berbahaya bagi bumi, hal seperti menurunnya tingkat kualitas air, pemanasan global, punahnya spesies, kualitas dan kuantitas hutan menurun, perubahan habitat hingga tenggelamnya pulau dan daerah pesisir (<https://www.cnbcindonesia.com/>, diakses tanggal 27 Feb 2023).

Triple Bottom Line, Perusahaan yang mengusung program *go green* atau *Green Company* diperkenalkan melalui pendekatan ESG (*Environment, Social, and Government*) dalam bisnis, *Environment* mencakup pada pengurangan emisi karbon rumah kaca, penggunaan energi, pengelolaan limbah, dan penggunaan sumber daya alam. *Social* meliputi praktik ketenagakerjaan yang adil, keberagaman, dan hak asasi manusia dan *Governance* melibatkan tata kelola perusahaan, seperti anti penyuapan, anti korupsi, dan keberagaman anggota dewan direksi (Sumber: SWA, 2022)

PT. Danone Indonesia sebagai salah satu top 10 *green company* dengan salah satu merek produknya Aqua, saat ini 95% kemasan Aqua bisa didaur ulang. Aqua bersinergi dengan berbagai pihak membuat Gerakan 3 pilar #bijakberplastik, yaitu pengumpulan, edukasi, dan inovasi. Sebagai *green company*, apakah mempengaruhi minat untuk memutuskan membeli oleh para konsumen untuk produk merek Danone adalah yang ingin diketahui dalam riset ini, yaitu *green purchase intention*. Minat membeli "hijau" merupakan suatu keinginan dan kemauan (Suki, 2016) Peneliti telah melakukan *pre-survei* dengan menanyakan pada 10 orang konsumsi yang mengetahui produk merek Danone yang berdomisili di Kota Bandung untuk memahami di awal mengenai *green purchase intention* produk merek Danone. Hasilnya menunjukkan bahwa 7 dari 10 orang membeli produk merek Danone karena PT Danone Indonesia itu mereka kenal sebagai perusahaan hijau/green company dan

perusahaan ini peduli serta ingin mengambil peran dalam isu ramah lingkungan untuk produk-produknya.

Saat wawancara juga didapatkan informasi terkait sikap para konsumen tersebut dalam memutuskan membeli yaitu karena dipengaruhi rasa peduli pada lingkungan, produk yang ramah lingkungan mendukung pandangan dan nilai hidup mereka. Jawaban yang dominan ini menunjukkan konteks *attitude toward green brand* yang menurut Suki (2016) adalah sikap terhadap merek hijau berkaitan dengan pilihan konsumen dan evaluasi keseluruhan dari *Green Brand* yang didorong oleh perasaan suka dan tidak suka kepada sebuah produk *Green Brand* atau Putri dan Indarawati (2018) menjelaskannya sebagai suatu sikap yang mewakili apa yang konsumen suka dan tidak suka dan terjadi keputusan pembelian berdasarkan pada sikap lingkungan mereka. Sebanyak 7 dari 10 orang di prasurvei mengatakan bahwa sikap merek yang ramah lingkungan (*attitude toward green brand*) dapat menimbulkan minat pembelian produk Danone sehingga memilih variabel *Attitude toward green brand* sebagai salah satu variabel yang diteliti untuk mempengaruhi minat membeli dalam riset ini.

Dalam presurvey terkait minat pembelian merek hijau tersebut juga didapatkan informasi bahwa konsumen, yaitu yang diwawancara sekarang adalah lebih memperhatikan dengan mencaritahu tentang informasi produk-produk yang mereka konsumsi dan beli, termasuk juga produk merek “hijau” dan green company. Mereka peduli untuk perusahaan dan informasi terkait produk hijaunya yang ramah lingkungan. Dari temuan di wawancara maka variabel *green brand knowledge* dipikirkan menjadi salah satu variabel yang diriset dan mempengaruhi minat pembelian produk hijau Danone, sekaligus juga mempengaruhi sikap *attitude toward green brand* Danone oleh para konsumennya.

Tinjauan Literatur

Green Marketing (Pemasaran Hijau)

Green marketing yakni studi tentang semua upaya yang dilakukan berupa konsumsi, mengolah kembali, menyalurkan produk, menawarkan, packing, dan mengambil kembali produk yaitu menggunakan cara yang positif atau tanggap terhadap masalah ekologi (Widodo & Yusiana, 2022:4).

Attitude Towards Green Brand (Sikap Terhadap Merk Hijau)

Menurut Suki (2016) sikap terhadap merek hijau berkaitan dengan pilihan konsumen dan evaluasi keseluruhan dari *Green Brand* yang di dorong oleh perasaan suka dan tidak suka kepada sebuah produk *Green Brand*. Menurut Suki (2016) menyebutkan bahwa ada dua dimensi *attitude towards green brand* yaitu, *Cognitive* dan *Affective*.

Green Brand Knowledge (Pengetahuan Merek Hijau)

Menurut Suki (2016) *green brand knowledge* adalah simpul merek hijau dalam memori konsumen dengan berbagai asosiasi yang terkait, komitmen terhadap kepedulian lingkungan dan masalah yang terjadi di lingkungan. *Green brand knowledge* menyediakan informasi kepada konsumen mengenai keunikan atribut merek suatu produk yang terdiri dari gagasan terkait merk seperti kesadaran, atribut, manfaat, gambar, pemikiran, perasaan, sikap, dan pengalaman terhadap merek hijau yang mempengaruhi respons dari konsumen dan manfaatnya terhadap lingkungan bagi konsumen. Suki (2016) mengemukakan bahwa *green brand knowledge* memiliki dua dimensi, yaitu melakukan *brand image* dan *brand awareness*.

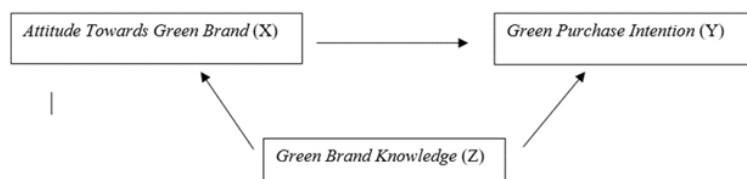
Green Purchase Intention (Minat Beli Hijau)

Menurut Suki (2016) *green purchase intention* merupakan suatu keinginan dan kemauan yang tertarik dengan isu ramah lingkungan dan memiliki kesadaran untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibanding produk konvensional yang cenderung mengabaikan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan. Suki (2016) mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi pada *green purchase intention* yaitu, intensi sebagai harapan, intensi sebagai keinginan dan intensi rencana.

Hubungan Attitude Towards Green Brand, Green Brand Knowledge, dan Green Purchase Intention

Berdasarkan temuan dari Suki (2016) Pada penelitian Suki (2016) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap merek hijau memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli produk hijau Penelitian Suki (2016) menyebutkan pengetahuan merek hijau memang memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan sikap konsumen terhadap merek hijau. Baikuni dan Ishak (2019)

mengatakan Sebagian besar penelitian mengenai green marketing menjelaskan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara pengetahuan dan kesadaran lingkungan terhadap sikap lingkungan konsumen. Penelitian Suki (2016) menyebutkan pengetahuan merek hijau memang memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan sikap konsumen terhadap merek hijau. niat pembelian produk ramah lingkungan (green purchase intention). Firdaus (2021) menyebutkan bahwa pengetahuan merek hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembeli produk ramah lingkungan. Untuk penelitian-penelitian sejenis yang pernah dilakukan selain oleh Suki (2016), ada penelitian oleh Norazah Mohd Suki (2016) menunjukkan bahwa *attitude towards green brand* dan *green brand knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention* dan Aang Rizky Izdihar Tristiani (2019) membuktikan bahwa *Green Brand Knowledge* tidak memediasi hubungan antara *Green Brand Positioning* terhadap *Green Purchase Intention*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Metode Penelitian pada skripsi ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti adalah variabel sikap terhadap merek hijau atau *attitude towards green brand* sebagai variabel independen (X) yang dimoderasi variabel pengetahuan merek hijau atau *green brand knowledge* sebagai variabel perantara (Z) yang bersama-sama memoderasi variabel minat beli hijau atau *green purchase intention* sebagai variabel dependen (Y). Profil populasi adalah mereka berdomisili di Bandung Raya, mengetahui produk merek Danone sebagai produk ramah lingkungan dan mengkonsumsi produk danone. Instrumen kuesioner disebarkan melalui Google Form yang dikumpulkan dalam periode 30 Maret– 15 April 2023.

HASIL

Karakteristik Responden.

Total responden yang digunakan dalam riset ini sejumlah 152 orang yang dapat dijelaskan dalam tabel 2 berikut ini untuk profil karakteristik responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kategori Responden	Deskripsi	Jumlah Responden	Presentasi
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	80	52,6%
		Perempuan	72	47,4%
		1997 – 2012 (Generasi Z)	121	79,6%
2	Periode Tahun Kelahiran	1981-1996 (Milenial)	27	17,8%
		1965-1980 (Generasi X)	4	2,6%
		1946-1964 (BabyBoomers)	0	0
		Pelajar/Mahasiswa	94	61,8%
		Pegawai	24	15,8%
3	Jenis Pekerjaan	Wiraswasta	25	16,4%
		Lain - Lain	9	5,9%
		Rp.2.000.000	64	42,1%
		Rp.2.000.001 – Rp. 5.000.000	44	28,9%
4	Pendapatan Perbulan	Rp 5.000.001 – Rp.8.000.000,	22	14,5%
		RP. 8.000.001 – RP. 10.000.000.	10	6,6%
		>Rp 10.000.000	12	7,9%
		Iklan	63	41,4%
5	Mengetahui Produk Ramah Lingkungan Danone	Mulut ke mulut	22	14,5%
		Kelompok sebaya/teman	15	9,9%
		Pernah menggunakan produk dimasalalu	42	27,6%
		Rekomendasi penjual toko	10	6,6%
6	Tempat Tinggal di Wilayah Bandung Raya	Kota Bandung	37	24,3%
		Kabupaten Bandung	35	23%
		Kabupaten Bandung Barat	29	19,1%
		Kabupaten Sumedang	28	18,4%
		Kota Cimahi	23	15,1%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari hasil karakteristik diatas, dapat disimpulkan dari 152 responden, responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin Laki-Laki berjumlah 80 orang atau 52,6%, lalu lahir pada periode tahun 1997 – 2021 atau Generasi Z sebanyak 121 orang (79,6%), kemudian 61,8% atau berjumlah 94 orang responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan terdapat 42,1% atau sebanyak 64 orang memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.000.000, kemudian terdapat 41,4% atau sebanyak 63 orang responden mengetahui produk ramah lingkungan Danone melalui iklan, dan berdomisili di Kota Bandung sebanyak 24,3% atau sebanyak 37 orang responden.

Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi dari responden terhadap setiap variabel *Attitude Towards Green Brand*, *Green Brand Knowledge* dan *Green Purchase Intention*.

Menurut hasil analisis deskriptif, skor variabel *Attitude Towards Green Brand* adalah 4.634 atau 68% dan termasuk dalam kategori “baik” yang artinya konsumen menyukai produk – produk yang ramah lingkungan. Indikator tertinggi pada *attitude towards green brand* terdapat pada pernyataan “Saya merasa produk Danone turut serta *bertanggung jawab* terhadap perlindungan dan kelestarian lingkungan. Variabel *Green Brand Knoweldge* mempunyai hasil dengan kategori “baik” dengan skor 6.215 atau 68%. “Saya merasa produk merek Danone turut membantu pelestarian lingkungan” adalah indicator terkuat pada variabel *Green Brand Knowledge*. Nilai variabel *Green Purchase Intention* adalah sebesar 2.004 atau 66% dan termasuk dalm kategori cukup baik, yang artinya konsumen memiliki minat beli hijau cukup baik pada produk-produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. “Saya mengetahui produk Danone sebagai "green product” dapat di daur ulang (recycling) adalah indicator terbesar dalam variabel *Green Purchase Intention*.

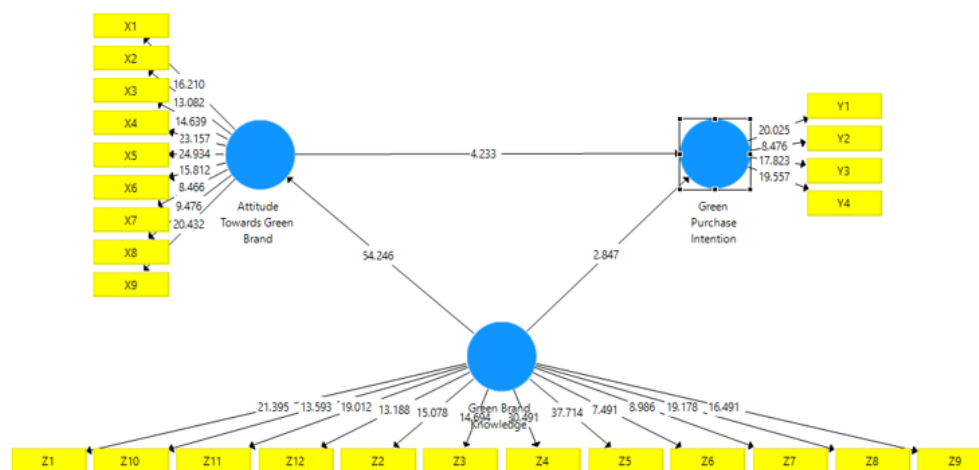
Tabel 2. Conclusion Outer Model

Latent Variabel	Question Item	Indicator Reliability	Convergent Validity	Internal Reliability	Consistency
		Loading Factor (>0,5)	AVE (>0,5)	Composite Reliability (>0,7)	Cronbach's Alpha (>0,6)
Green Brand	ATG1	0.711			
	ATG2	0.688			
	ATG3	0.663			
	ATG4	0.737			
	ATG5	0.784	0.688	0.889	0.859
	ATG6	0.722			
	ATG7	0.563			
	ATG8	0.579			
	ATG9	0.716			
	GBK1	0,857			
Green Marketing	GBK10	0,857			
	GBK11	0,700			
	GBK12	0,909			
	GBK2	0,905	0.689	0.914	0.897
	GBK3	0,811			
	GBK4	0,566			
	GBK1	0,734			
Purchase Intention	GBK10	0,796			
	GPI1	0.753			
	GPI2	0.585			
	GPI3	0.720	0.707	0.799	0.670
	GPI4	0.758			

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hasil Pengujian Inner Model

Pengukuran model struktural atau *Inner Model* bertujuan agar dapat melakukan pengujian tentang bagaimana pengaruh sebuah variabel laten lainnya. Pada pengujian ini dilakukan berdasarkan nilai *path* agar dapat melihat signifikan atau tidak pengaruh yang didapat dan ditampilkan dari nilai t. Nilai t dapat dilihat menggunakan *bootstrapping*.



Gambar 2. Tampilan Output Bootstrapping One Tail

Sumber Data: Olahan Penulis (2023)

Variabel	R-Square
Green Brand Knowledge (M)	0.775
Green Purchase Intention (Y)	0.644

Tabel 3. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
Attitude Towards Green brand terhadap Green Purchase Intention	0.477	0.486	0.113	4.241	0,000
Green brand Knowledge terhadap Attitude Towards Green Brand	0.881	0.882	0.017	51.009	0,000
Green Brand knowledge terhadap Green purchase intention	0.350	0.343	0.121	2.898	0.002
Attitude Towards Green brand terhadap Green Purchase Intention dimoderasi oleh Green Brand Knowledge	0.420	0.429	0.101	4.181	0,000

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Pembahasan

Attitude towards green brand memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap green brand knowledge karena nilai t-value lebih besar dari p-value sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) yang menyebutkan bahwa sikap terhadap merek hijau berpengaruh secara positif terhadap pengetahuan merek hijau.

Green brand knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention karena nilai t-value lebih besar dari p-value sesuai penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) yang mengemukakan pengetahuan merek hijau memang memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan sikap konsumen terhadap merek hijau, niat pembelian produk ramah lingkungan.

Attitude green brand memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention karena nilai t-value lebih besar dari p-value sesuai penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap merek hijau memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli produk hijau.

Variabel attitude towards green brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention yang dimoderasi dengan green brand knowledge karena nilai t-value lebih besar dari p-value, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Izdihar Tristiani (2019) membuktikan bahwa Green Brand Knowledge tidak memoderasi hubungan antara Green Brand Positioning terhadap Green Purchase Intention.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terhadap dampak minat beli hijau terhadap siap terhadap merek hijau dan pengetahuan merek hijau produk Pt Danone Indonesia menghasilkan beberapa temuan. Pertama, 52,6% responden adalah laki-laki dengan periode kelahiran di periode tahun 1997 – 2012 (Generasi Z) 79,6% mahasiswa 61,8% memiliki pendapatan Rp.2.000.000 mengetahui produk ramah lingkungan Danone melalui Iklan 41,4% dan domisili Bandung raya di Kota Bandung 24,3%. Kedua, hasil analisis menyebutkan bahwa variabel sikap terhadap merek hijau memiliki nilai sebesar 4.634 (68%) dan baik, kemudian variabel pengetahuan merek hijau memiliki nilai sebesar 6.215 (68%) dan baik, dan pada variabel minat beli hijau sebesar 2.004 (66%) dan cukup baik. Ketiga, H1 diterima dapat diterima karena attitude towards green brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap green brand knowledge karena memiliki t-value sebesar 51,009 > p-value 1,649. Keempat, H2 diterima karena green brand knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention karena memiliki t-value sebesar 2,898 > p-value 1,649. Kelima, H3 dapat diterima karena attitude green brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention dibuktikan dengan nilai t-value 4,214 > p-value 1,649.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, Y., & Yusiana, R. (2019). Pengaruh Green Brand Knowledge Dan Attitude Toward Green Brand Terhadap Green Purchase Intention Di Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung. *eProceedings of Applied Science*, 5(3), 1859.
- Ahdiat, A. (2022, Maret 21). *Emisi Karbon Global Meningkat pada 2021, Tertinggi Sepanjang Sejarah*. Dipetik November 12, 2022, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/21/emisi-karbon-global-meningkat-pada-2021-tertinggi-sepanjang-sejarah>
- Akbar, K. (2022). THE INFLUENCE OF GREEN ADVERTISING AND GREEN BRAND IMAGE ON GREEN PURCHASE INTENTION OF GARNIER'S PRODUCT IN BANDUNG METROPOLITAN AREA. (*Doctoral dissertation, Universitas Telkom*).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Amallia, B., Effendi, M., & 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.
- Angi, S., Hutasoit, R., & Buntoro, I. (2022). PERBEDAAN TINGKAT PENGETAHUAN, SIKAP DAN PERILAKU TERHADAP PENCEGAHAN COVID-19 ANTARA PENYINTAS DENGAN NON PENYINTAS COVID-19 DI KOTA KUPANG. *Cendana Medical Journal (CMJ)*, 10(1), 120-127.
- Behavioral Change Model*. (2018). Dipetik November 20, 2022, dari <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH>
- Charter, M. (2017). *Greener Marketing Strategy: Why and How to Green the Mix*. Routledge.
- Chrun, E., Dolsak, N., & Prakash, A. (2016). Corporate environmentalism: Motivations and mechanisms. *Annual Review of Environment and Resources*, 41(1), 341-362.
- Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.
- Diana, A., & Fandy, T. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Djarmiko, H. (2018, 27 Juni – 11 Juli). *Indonesia Green Companies 2018 (XXXIV)*. SWA, XXXIV, 18-19.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green marketing: A study of consumers' buying behavior in relation to green products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 16-23.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS), Dilengkapi Software Smartpls 3.0, Xlstat 2014, dan WarpPLS 4.0 Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. (2017). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. *saGe publications*.

- Hanjani, G. (2019). MINAT BELI KONSUMEN: DAMPAK GREEN BRAND DAN GREEN KNOWLEDGE PADA PERUSAHAAN NESTLE INDONESIA. (*Doctoral dissertation, Universitas Telkom*).
- Hanjani, G., & 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.
- Haris, R. (2017). Green Brand Characteristics For The Entrepreneurs. *UNM Environmental Journals*, 1(1), 23-27.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Huang, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268.
- Jamison, A. (2013). The making of green engineers: Sustainable development and the hybrid imagination. *Synthesis lectures on engineering*, 8(1), 1-153.
- Keller, K., & Phillip, K. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Khadika, N. S. (2022, Agustus 25). *Perubahan iklim: 2022 disebut tahun panas dan kekeringan*. Dipetik November 12, 2022, dari BBC News Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-62678808>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing, 17th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management (3. painos)*. Harlow: England Pearson.
- Lang, L., Lim, W., & Guzman, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175-190.
- Lu, D., Liu, Y., Zhang, H., & Lai, I. (2016). The ethical judgment and moral reaction to the product-harm crisis: Theoretical model and empirical research. *Sustainability*, 8(7), 626.
- Musyaffi, d. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smartpls*. Pascal Books.
- Mutia, A. (2022, November 12). *10 Negara Penyumbang Sampah Plastik Terbanyak ke Laut, RI Peringkat Berapa?* Dipetik November 12, 2022, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/12/10-negara-penyumbang-sampah-plastik-terbanyak-ke-laut-ri-peringkat-berapa>
- Nia, B., Dyah, I., Hery, S., & Bayu, D. (2018). The effect of green purchase intention factors on the environmental friendly detergent product (lerak). *E3S Web of Conferences*, 73, 06007.
- Nurhadi. (2021, Desember 10). *Berapa Lama Sampah Plastik Dapat Terurai?* Dipetik November 12, 2022, dari Tempo.co: <https://tekno.tempo.co/read/1537926/berapa-lama-sampah-plastik-dapat-terurai>
- Pancoro, I., & Zuliestiana, D. (2018). Pengaruh green marketing terhadap minat beli pada gerai starbucks di kota bandung. *eProceedings of Management*, 5(2), 1886.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020, March). The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 488(1), 012115.
- Rachman, V. (2022, 7 - 20 April). *Top 10 Indonesia Green & Sustainable Companies 2022*. SWA, XXXVIII, 18-29.
- Rahmadhani, A. (2022). PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN BRAND TRUST, GREEN BRAND AWARENESS DAN GREEN BRAND SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN AIR MINERAL MEREK AQUA (Studi Kasus Masyarakat Boyolali, Jawa Tengah). (*Doctoral dissertation, Universitas Telkom*).
- Rahmi, D., Rozalia, Y., Chan, D., Anira, Q., & Lita, R. (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.
- Rizal, M., Nurdin, N., & Azib, A. (2017). Pengaruh Implementasi Green Company terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Prosiding Manajemen*, 469-475.
- Rizwan, M., Jamal, M., Zareen, K., Khan, A., Farhat, B., & Khan, R. (2013). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 220-236.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santy, N., Rahmawati, T., & Hamzah, A. (2017). Pengaruh efikasi diri, norma subjektif, sikap berperilaku dan pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 63-74.
- Sarwono, E., Deliansyah, M., Wibowo, E., & Utomo, A. (2022). *Green Company : Pedoman Pengelolaan Lingkungan, Keselamatan & Kesehatan Kerja (LK3)*. Jakarta: Astra International.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM))*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sedjati. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pijakbumi Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5), 6054.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Sugiyono. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Sugiyono. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*.
- Tirtayasa, S., Islaini, A., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX ON THE BRAND IMAGE OF TEA BOX ULTRA JAYA (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITY MUHAMMADIYAH NORTH SUMATRA). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 394-403.
- Tristiani, R., Amanda, D., & Dharmoputro, S. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Motor Gesits Di Kota Jakarta. *eProceedings of Management*, 6(1), 357.
- Triwibowo, C., & Pusphandani, M. (2015). *Pengantar Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Utomo, M., Rita, M., Pratiwi, S., & Puspitasari, I. (2022). *Green Business: Strategi Membangun Kewirausahaan Berdaya Saing dan Berkelanjutan*. Syiah Kuala University Press.