



PENGARUH PERSEPSI PERIKLANAN HIJAU DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI RAMAH LINGKUNGAN DIMODERASI KEPEDULIAN LINGKUNGAN

Ida Ayu Made Krisna Dewi¹ Ni Wayan Sri Suprapti²

Article history:

Submitted: 24 Agustus 2025

Revised: 13 November 2025

Accepted: 1 Oktober 2025

Keywords:

Brand Image;
Environmental Concern;
Green Purchase Intention;
Perceived Green Advertising;

Abstract

This study aims to examine and analyse the role of environmental concern in moderating the influence of green advertising perception and brand image on the intention to purchase environmentally friendly products, using Avoskin skin care products as the focal product. Data were collected from 112 people via a survey, distributed both offline and online, and analysed using Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed that perceptions of green advertising and brand image had no significant effect on purchase intention. Environmental awareness did not moderate the influence of perceptions of green advertising. Still, it did moderate the impact of brand image on the intention to purchase environmentally friendly products in a positive direction. This means that the more consumers care about the environment, the more brand image can generate purchase intention. In other words, consumers who care about the environment believe that brand image causes them to intend to purchase Avoskin brand skin care products. Theoretically, these findings show that environmental concern strengthens the influence of brand image on purchase intention. In practice, the results encourage Avoskin to target environmentally conscious consumers.

Kata Kunci:

Citra Merek;
Kepedulian Lingkungan;
Niat Beli Ramah Lingkungan;
Persepsi Periklanan Hijau;

Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia*
Email:
dayukrisna1610@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran kepedulian lingkungan dalam memoderasi pengaruh persepsi periklanan hijau dan citra merek terhadap niat beli produk ramah lingkungan dengan objek produk perawatan kulit merek *Avoskin*. Data dikumpulkan dari 112 orang melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara luring dan daring, kemudian dan dianalisis menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap periklanan hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kepedulian lingkungan tidak mampu memoderasi pengaruh persepsi periklanan hijau, tetapi mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap niat beli produk ramah lingkungan dengan arah yang positif. Artinya makin peduli konsumen terhadap lingkungan, maka citra merek mampu menimbulkan niat beli atau dengan kata lain bagi konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, mereka menilai bahwa citra merek menyebabkan mereka berniat untuk membeli produk perawatan kulit merek *Avoskin*. Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memperkuat pengaruh citra merek terhadap niat beli. Secara praktis, hasilnya mendorong *Avoskin* untuk menargetkan konsumen yang berorientasi lingkungan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: sri_suprapti1@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Dunia tengah dihadapkan pada fenomena berupa pemanasan global dan kerusakan lingkungan. Isu mengenai pemanasan global menjadi hal yang terdapat di seluruh dunia dalam beberapa dekade terakhir (Utari & Sukawati, 2023). Salah satu keadaan yang dapat menimbulkan pemanasan global adalah cara pengelolaan sampah plastik yang kurang efektif. Sampah plastik yang dibiarkan begitu saja dan terpapar cahaya matahari secara terus-menerus mengakibatkan sampah plastik tersebut menghasilkan gas etilena dan metana yang dapat berpengaruh terhadap perubahan iklim, serta menjadi sumber lain dari timbulnya emisi karbon dioksida (Mulyani, 2021). Salah satu perilaku masyarakat yang dapat menimbulkan penumpukan sampah plastik adalah penggunaan produk-produk yang dikemas dengan plastik termasuk di dalamnya, yaitu produk perawatan kulit. Data dari *Plastic Pollution Coalition* menyebutkan bahwa industri kecantikan serta perawatan tubuh menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan tiap tahunnya, dan sebagian besar kemasan yang dihasilkan tersebut merupakan kemasan plastik yang tidak dapat didaur ulang (Defitri, 2022). Produk perawatan kulit di Indonesia saat ini memiliki berbagai variasi yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia. Berbagai macam merek perawatan kulit bermunculan untuk bersaing dalam memenuhi beragam kebutuhan masyarakat Indonesia akan perawatan kulit. Compas melaporkan beberapa merek produk perawatan kulit dengan penjualan tertinggi pada tahun 2022 Compas.co.id (2022). Diantara sepuluh merek produk perawatan kulit lokal terlaris di *e-commerce* tahun 2022, *Avoskin* menempati peringkat keempat dengan penjualan sebesar Rp 28,0 miliar. Posisi ini secara berturut-turut berada di bawah merek *Something* dengan penjualan sebanyak Rp 53,2 miliar, *Scarlett* dengan penjualan sejumlah Rp 40,9 miliar, dan *Ms Glow* dengan penjualan sebanyak 29,4 miliar.

Avoskin merupakan merek yang menerapkan konsep *sustainability* dan *green marketing* dalam memasarkan produknya di antara merek-merek lainnya yang masih menggunakan pendekatan konvensional. *Green marketing* adalah sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna merancang produk, menentukan harga, mengelola promosi, dan menentukan tempat penjualan yang tidak merusak lingkungan (Pertiwi & Paulus, 2022). Menurut Rafa *et al.* (2023) *Avoskin* merupakan produk perawatan kulit lokal yang mendapat perhatian cukup besar dan juga sudah dikenal popularitas serta reputasinya sebagai produk perawatan kulit yang ramah lingkungan, akan tetapi *Avoskin* belum bisa menjadi pilihan utama konsumen dalam menggunakan produk perawatan kulit. Tingkat penjualan *Avoskin* yang masih cenderung rendah dibandingkan pesaing-pesaingnya menandakan bahwa *Avoskin* masih belum optimal dalam menarik niat beli konsumen (Nurjamad & Maretha, 2024). Hal ini diperkuat oleh laporan yang menyebutkan bahwa lima dari sepuluh merek produk perawatan kulit terlaris di Indonesia berdasarkan pangsa pasar pada kuartal I tahun 2025 berturut-turut adalah *Skintific* dengan pangsa pasar sebesar 7%, *Ms Glow* sebanyak 6,9%, *Glad2Glow* sejumlah 4,9%, *Wardah* sebesar 4,5%, dan *Scarlett* sebanyak 1,7%, Compas.co.id (2025). Pada tahun yang sama, *Avoskin* tidak lagi menempati posisi lima besar merek perawatan kulit terlaris, bahkan tidak termasuk dalam sepuluh merek lokal dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Penurunan penjualan ini dapat disebabkan karena produk perawatan kulit yang ramah lingkungan kurang begitu diminati dibandingkan dengan produk yang konvensional. Menurut Candrasari *et al.* (2023) faktor yang menjadi kendala utama bagi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan adalah harga. Hal tersebut dikarenakan harga produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional. Kondisi ini membuat konsumen lebih memilih produk dengan harga yang dianggap lebih terjangkau meskipun tidak ramah lingkungan.

Dalam upaya memperkenalkan produknya kepada konsumen, produsen produk perawatan kulit merek *Avoskin* juga merancang periklanan, program periklanan yang dirancang oleh produsen produk perawatan kulit merek *Avoskin*, selain diharapkan menimbulkan kesadaran merek, pengetahuan merek, sikap positif terhadap merek, juga diharapkan dapat menimbulkan niat beli konsumen. Dalam konteks

produk ramah lingkungan, periklanan yang dilakukan dapat disebut sebagai periklanan hijau atau *green advertising*. Periklanan hijau merupakan aktivitas pemasaran yang mana perusahaan mempromosikan aspek ramah lingkungan serta menunjukkan komitmen terhadap upaya peduli lingkungan (Lopes *et al.*, 2024). Kao & Du (2020) berpendapat bahwa periklanan ramah lingkungan adalah pesan informatif yang mampu menarik perhatian, kebutuhan, dan keinginan konsumen yang berhubungan dengan lingkungan. Iklan semacam itu akan dinilai oleh konsumen sehingga akan membentuk suatu persepsi tentang iklan hijau atau dapat disebut dengan *perceived green advertising*. Penelusuran terhadap sejumlah hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi periklanan hijau mampu menyebabkan timbulnya niat beli konsumen. Studi yang dilakukan oleh Putriwita (2022), Raza & Zaman (2021), Amallia *et al.* (2022), dan Lestari *et al.* (2020) menyatakan bahwa periklanan hijau memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Hasil berbeda ditemukan oleh Alamsyah *et al.* (2022) dan Alrasyid (2022) menemukan bahwa iklan ramah lingkungan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Selain periklanan hijau terdapat hal lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Salah satu pertimbangan yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen adalah citra merek (Putra & Suprapti, 2024). Citra merek memiliki peran yang penting untuk membangun rasa percaya konsumen dalam menggunakan sebuah merek (Astuti *et al.*, 2021). Kotler & Keller (2022:235) menyatakan bahwa citra merek adalah nama, tanda, atau istilah yang dibuat untuk mengidentifikasi barang atau jasa suatu produsen serta membedakannya dari pesaing. Citra merek hijau adalah sekelompok gagasan, pemikiran, dan persepsi tertentu tentang sebuah merek di benak individu yang terkait dengan keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan (Majeed *et al.*, 2022). Menurut Karunarathna *et al.* (2020) citra merek hijau didefinisikan sebagai rangkaian menyeluruh dari konsep dan kecemasan terhadap merek dalam benak konsumen mengenai masalah *sustainability* dan ramah lingkungan. Sikap konsumen yang positif terhadap merek produk ramah lingkungan dapat mendorong niat beli konsumen akan produk ramah lingkungan (Mamun *et al.*, 2020). Studi oleh Azaria & Utami (2022), Rahmadhani & Widodo (2023), dan Perlambang (2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ramah lingkungan produk. Temuan berbeda ditunjukkan oleh Yahya (2022) yang menyatakan bahwa citra merek hijau memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Geraldine (2021) juga menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik.

Adanya inkonsistensi dari hasil-hasil studi yang telah dipaparkan, baik yang membahas persepsi periklanan hijau maupun citra merek dalam hubungannya dengan niat beli konsumen, memerlukan adanya variabel lain yang terlibat. Dalam konteks produk hijau, maka dalam penelitian ini, kedua faktor tersebut dibahas pengaruhnya terhadap niat beli konsumen, tetapi dengan menambahkan kepedulian lingkungan sebagai pemoderasi. Variabel kepedulian lingkungan dipilih sebagai variabel moderasi karena memiliki keterkaitan yang erat dalam konteks produk ramah lingkungan. Seseorang yang mempunyai kepedulian lingkungan yang tinggi akan cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal (Ningrum *et al.*, 2024). Menurut Yue *et al.* (2020) kepedulian lingkungan adalah tingkat kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan yang secara tidak langsung membentuk sikap positif individu terhadap produk hijau. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan menjadi salah satu penyebab konsumen mulai menggunakan produk yang berkelanjutan (Ningrum *et al.*, 2024). Kepedulian lingkungan mampu mengubah cara pandang konsumen, yang mana awalnya hanya mengurangi produk konvensional kini beralih menggunakan produk ramah lingkungan dan juga merekomendasikannya kepada pihak lain.

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menguji dan menjelaskan: pengaruh persepsi periklanan hijau dan citra merek terhadap niat beli ramah lingkungan dan peran kepedulian lingkungan memoderasi pengaruh persepsi periklanan hijau dan citra merek terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Teori atau model yang menjadi acuan dalam penelitian ini dalam menjelaskan hubungan antar variabel adalah *Hierarchy of Effects Model*. Mengacu pada kajian oleh Paredes *et al.* (2023) menjelaskan bahwa dalam *Hierarchy of Effects Model* pada periklanan mengungkapkan proses sistematis pada individu, yang mana tahap-tahapan tersebut terdiri atas tahap kognitif, afektif, dan perilaku. Model ini menunjukkan bagaimana pesan-pesan dalam iklan dapat membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, hingga mendorong terjadinya pembelian.

Hasil studi oleh Raza & Zaman (2021) menemukan bahwa persepsi iklan digital mempengaruhi niat beli konsumen di Pakistan. Hasil penelitian yang serupa juga ditunjukkan oleh (Putriwita, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen pada iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Studi oleh Lestari *et al.* (2020), Amallia *et al.* (2022), dan Yaputra *et al.* (2023) menunjukkan bahwa periklanan hijau memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ramah lingkungan.

H1: Persepsi periklanan hijau berpengaruh positif terhadap niat beli ramah lingkungan.

Hasil penelitian oleh Azaria & Utami (2022) yang menyatakan bahwa citra merek hijau memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan *Zorlien Led*. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Rahmadhani & Widodo (2023) yang menemukan bahwa citra merek hijau berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli air mineral merek *Aqua*. Studi oleh Perlambang (2020) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ramah lingkungan produk *Plenty*. Studi serupa oleh Ardiana & Rafida (2023) dan Dzulhijj & Hidayat (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ramah lingkungan.

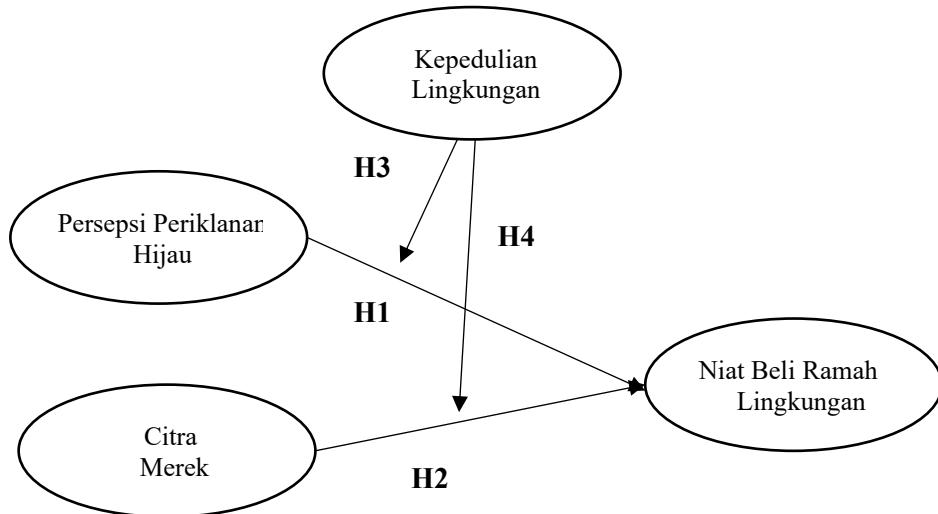
Temuan oleh (Hudayah *et al.* (2023) menemukan hasil bahwa kepedulian lingkungan secara signifikan memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli. Penelitian oleh Krisdayanti & Widodo (2022) menemukan bahwa kesadaran lingkungan dapat memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap niat beli. Hasil studi serupa oleh Hamzah & Tanwir (2021) menemukan bahwa *environmental knowledge* berkontribusi memperkuat pengaruh *perceived green value* terhadap niat beli. Temuan serupa oleh Astuti *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memoderasi pengaruh *green marketing mix* terhadap niat beli. Alhalalmeh *et al.* (2020) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memperkuat pengaruh *green perceived quality* terhadap niat beli ramah lingkungan.

H3: Kepedulian lingkungan memoderasi pengaruh persepsi periklanan hijau terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Studi empiris oleh De Canio *et al.* (2020) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memperkuat hubungan keberlanjutan merek terhadap niat beli. Hasil studi serupa juga ditemukan oleh Alhalalmeh *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memperkuat pengaruh *green trust* terhadap niat beli. Hudayah *et al.* (2023) menemukan hasil bahwa kepedulian lingkungan secara signifikan memoderasi pengaruh *social value* terhadap niat beli hijau. Hasil studi serupa juga ditemukan oleh Hamzah & Tanwir (2021) bahwa *environmental knowledge* berkontribusi memperkuat pengaruh *subjective norm* terhadap niat beli ramah lingkungan.

H4: Kepedulian lingkungan memoderasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan empat variabel untuk mengetahui kerangka konseptual peran kepedulian lingkungan memoderasi pengaruh persepsi periklanan hijau dan citra merek terhadap niat beli ramah lingkungan. Gambar kerangka konseptual disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian bertempat di Kota Denpasar. Objek penelitian adalah perilaku konsumen, yaitu niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan merek *Avoskin*. Studi ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-probability Sampling*. Salah satu dari teknik *non-probability sampling* yang sesuai adalah *purposive sampling*, karena anggota sampel harus memenuhi beberapa pertimbangan atau kriteria, sebagai berikut; (1) berdomisili di Kota Denpasar, sesuai dengan lokasi penelitian; (2) memiliki tingkat pendidikan minimal SMA, dengan tujuan agar responden mampu memahami dan mengisi kuesioner dengan baik; (3) merupakan pengguna produk perawatan kulit, mengingat objek penelitian berkaitan dengan niat beli produk perawatan kulit; dan (4) pernah melihat iklan produk perawatan kulit merek *Avoskin* di media sosial namun belum pernah membeli maupun menggunakan. Kriteria terakhir ini diperlukan karena variabel yang diteliti mencakup persepsi periklanan hijau, citra merek, dan niat beli, sehingga responden yang sudah mengetahui produk melalui iklan tetapi belum melakukan pembelian dianggap paling relevan. Berdasarkan kriteria tersebut, penentuan ukuran sampel mengacu pada ketentuan Sugiyono (2019:135) yang menyarankan bahwa untuk penelitian multivariat, ukuran sampel yang ideal adalah 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dengan jumlah indikator pengukuran variabel sebanyak 15, maka ukuran sampel berada dalam rentang 75–150 responden. Oleh karena itu, jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 orang, yang masih berada dalam rentang ukuran sampel yang disarankan.

Data dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner baik secara *online* maupun *offline*. Secara online, sebanyak 50 persen kuesioner disebarluaskan menggunakan *google form* dan disampaikan kepada calon responden yang sesuai dengan kriteria melalui media komunikasi seperti *Whatsapp*, *Line*, *Instagram*. Sisanya disebarluaskan secara langsung dalam bentuk cetak. Kuesioner yang akan disebarluaskan sebelumnya diuji validitas dan reabilitasnya terlebih dahulu.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui statistik deskriptif, yaitu rata-rata hitung untuk mengkategorikan jawaban responden dan statistik inferensial berupa *Moderate Regression*

Analysis (MRA), uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Adapun Rumus Persamaan *Moderate Regression Analysis*, sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas menggambarkan bahwa kuesioner telah valid dan reliabel karena telah mencapai nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3 dan nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2 dan 3 berikut ini.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)	0,87	Reliabel
Persepsi Periklanan Hijau (X1)	0,85	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,82	Reliabel
Kepedulian Lingkungan (Z)	0,97	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y)	y.1	0,78	Valid
	y.2	0,79	Valid
	y.3	0,94	Valid
	y.4	0,88	Valid
Persepsi Periklanan Hijau (X1)	X1.1	0,87	Valid
	X1.2	0,89	Valid
	X1.3	0,86	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,80	Valid
	X2.2	0,89	Valid
	X2.3	0,71	Valid
	X2.4	0,83	Valid
Kepedulian Lingkungan (Z)	z.1	0,98	Valid
	z.2	0,95	Valid
	z.3	0,96	Valid
	z.4	0,95	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

Profil responden digolongkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan atau aktivitas utama. Secara demografis diketahui bahwa menurut jenis kelaminnya, perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 79,5 persen. Responden dengan kelompok usia 21-25 tahun mendominasi dengan persentase sebanyak 68,7 persen. Untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan atau aktivitas utama didominasi oleh mahasiswa sebesar 66 persen.

Rata-rata penilaian responden terhadap iklan ramah lingkungan berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa iklan ramah lingkungan *Avoskin* sudah sangat efektif dalam menyampaikan pesan bahwa produknya peduli terhadap lingkungan. Semua indikator citra merek masuk dalam kategori yang sangat baik, yang berarti *Avoskin* berhasil membangun reputasi sebagai merek yang peduli

lingkungan. Secara keseluruhan indikator kepedulian lingkungan menunjukkan kategori yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa konsumen perawatan kulit di Denpasar sangat memperhatikan isu lingkungan dan ingin menjaga kelestarian lingkungan. Indikator niat beli ramah lingkungan secara menyeluruh berada pada kategori tinggi. Artinya, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli produk yang peduli terhadap lingkungan.

Analisis statistik inferensial terdiri dari uji asumsi klasik, uji kelayakan model, koefisien determinasi, *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan uji hipotesis.

Uji kelayakan model (uji F) bertujuan untuk menilai pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian pada Tabel 4 dapat nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk ditindaklanjuti.

Tabel 4.
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig	
1 Regression	683,18	5	136,63	44,99	0,00 ^b	
Residual	321,92	106	3,03			
Total	1005,10	111				

Sumber: Data Penelitian, 2025

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dan variabel moderasi dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen dan sisanya dilaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat pada model regresi. Nilai *Adjusted R Square* lebih relevan digunakan karena model regresi menggunakan lebih dari satu variabel independen sehingga dapat memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,665 yang memiliki makna bahwa sebesar 66,5 persen variasi dalam niat beli produk ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi periklanan hijau, citra merek, dan kepedulian lingkungan, sementara itu sebesar 33,5 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,82 ^a	0,68	0,66	1,74

Sumber: Data Penelitian, 2025

Data diolah dengan perangkat lunak *SPSS versi 25*. Hasil uji MRA disajikan secara ringkas pada Tabel 6.

Tabel 6.
Analisis MRA (*Moderated Regression Analysis*)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient		
1 (Constant)	5,56	7,41		-0,75	0,45
Persepsi Periklanan Hijau	0,84	0,59	0,51	1,40	0,16

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Citra Merek	-0,64	0,49	-0,43	-1,31	0,19
Kepedulian Lingkungan	0,15	0,48	0,14	0,30	0,75
Persepsi*Kepedulian	-0,04	0,03	-0,91	-1,31	0,19
Citra*Kepedulian	0,06	0,03	1,54	2,07	0,04

a. *Dependent Variable*: Niat Beli Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis MRA seperti yang terlihat pada Tabel 6, maka dapat dibuat persamaan strukturalnya, sebagai berikut:

$$Y = 0,518X1 - 0,435X2 + 0,415Z - 0,916X1Z + 1,546X2Z + \varepsilon \dots \dots \dots (2)$$

Uji hipotesis atau uji t menggambarkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dapat dilihat melalui signifikansi masing-masing variabel yang terdapat pada model regresi moderasi. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6.

Nilai signifikansi variabel persepsi periklanan hijau pada Tabel 6 sebesar 0,162 lebih dari 0,05 ($0,162 > 0,05$) dengan nilai koefisien positif sebesar 0,518, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak dengan kata lain persepsi periklanan hijau berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan.

Nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,190 lebih dari 0,05 ($0,190 > 0,05$) dengan nilai koefisien negatif sebesar 0,435, sehingga H0 diterima dan H2 ditolak dengan kata lain citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan.

Nilai signifikansi variabel persepsi periklanan hijau dengan kepedulian lingkungan sebagai pemoderasi sebesar 0,759 lebih dari 0,05 ($0,759 > 0,05$) dengan nilai koefisien negatif sebesar 0,916 sehingga H0 diterima dan H3 ditolak. Hasil ini memberi makna bahwa kepedulian lingkungan tidak mampu berperan sebagai variabel pemoderasi.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek dengan kepedulian lingkungan sebagai pemoderasi sebesar 0,040 kurang dari 0,05 ($0,040 < 0,05$) dengan nilai koefisien positif sebesar 1,546, sehingga H0 ditolak dan H4 diterima. Hasil ini memberi makna bahwa variabel kepedulian lingkungan mampu berperan sebagai variabel pemoderasi. Berdasarkan hasil koefisien yang positif, maka kepedulian lingkungan secara signifikan memperkuat pengaruh citra merek terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Pada hasil perhitungan analisis regresi moderasi yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa persepsi periklanan hijau memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan merek *Avoskin*. Temuan ini menggambarkan bahwa tinggi rendahnya persepsi terhadap periklanan hijau tidak menyebabkan tinggi rendahnya niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit merek *Avoskin*. Bila diperhatikan kembali hasil penelitian tentang penilaian responden terhadap periklanan hijau, tampak bahwa penilaian konsumen termasuk dalam kategori sangat baik, tetapi ternyata belum mendorong atau menyebabkan mereka memiliki niat beli. Hal ini dapat terjadi karena sesuai dengan *Hierachy of Effect Model* iklan dapat menimbulkan kesadaran dan menambah pengetahuan tentang merek, akan tetapi untuk mencapai niat beli masih memerlukan beberapa tahapan lagi. Mengacu pada *Hierachy of Effect Model* iklan ditayangkan atau dimunculkan bertujuan untuk menambah kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk, sehingga konsumen perlu mempelajari produk terlebih dahulu yang dapat menimbulkan sikap positif, dan mendorong niat beli. Hasil studi ini mendukung studi terdahulu oleh Alamsyah *et al.*(2022), AlRasyid, (2022), Alfakihuddin (2023), Anggraeni & Putra (2024), serta Bakhtiar & Sinaga (2020) yang menyatakan bahwa persepsi periklanan hijau tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan merek *Avoskin*. Berdasarkan *Hierachy of Effect Model*, citra merek berada pada tahap afektif yang mencerminkan perasaan dan sikap konsumen terhadap merek.

Meskipun konsumen mungkin memiliki pandangan positif terhadap citra merek *Avoskin*, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka ke tahap konatif, yaitu terbentuknya niat beli. Artinya, citra merek yang baik belum sepenuhnya mampu menciptakan keyakinan atau dorongan emosional untuk membeli, karena konsumen masih memerlukan penguatan pada tahap kognitif seperti informasi dan bukti nyata mengenai keunggulan produk agar persepsi positif dapat berkembang menjadi niat beli sesuai dengan tahapan dalam *Hierarchy of Effect Model*. Berdasarkan hasil deskripsi variabel ditunjukkan bahwa baik citra merek maupun niat beli, keduanya dinilai dalam kategori sangat baik dan tinggi, namun demikian keduanya tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Kondisi ini dapat terjadi karena meskipun *Avoskin* memiliki citra merek yang positif, perlu diketahui bahwa produk perawatan kulit produk perawatan kulit merupakan produk yang membutuhkan proses pembentukan keyakinan konsumen yang lebih panjang karena bersifat personal dan tergantung pada kondisi kulit masing-masing konsumen, sehingga meskipun citra merek sudah dinilai baik, hal tersebut belum cukup untuk menimbulkan niat beli, dibutuhkan tingkat keyakinan yang kuat (tahap konatif) untuk melakukan pembelian, sehingga citra produk perawatan kulit yang baik tidak semata-mata akan membuat konsumen langsung berkeinginan untuk membeli produk perawatan kulit tersebut. Hasil studi ini menunjang studi yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Yahya (2022), Geraldine, (2021), Supriyadi & Hadijah (2023), Tsabitah & Anggraeni (2021), serta Kulsumaningtyas & Wiwoho (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli.

Hasil analisis regresi moderasi mengindikasikan bahwa kepedulian lingkungan tidak berhasil memoderasi pengaruh persepsi periklanan hijau terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan merek *Avoskin*. Hasil analisis juga mengambarkan bahwa sebelum hadirnya variabel moderasi, variabel persepsi periklanan hijau tidak signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Itu artinya, konsumen dapat dinyatakan tidak melihat periklanan hijau sebagai determinan atau penyebab niatnya untuk membeli produk merek tersebut. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan benar-benar tidak berhasil mengubah pengaruh tersebut. Konsumen ini tidak mempertimbangkan pesan-pesan iklan tersebut karena sudah memiliki kriteria dan pengetahuan sendiri terhadap niatnya untuk membeli merek produk tersebut. Pesan-pesan pada iklan dapat terlihat sebagai klaim atau janji yang belum teruji nyata. Jika informasi yang disampaikan dalam iklan dianggap terlalu umum dan tidak didukung bukti yang kuat, konsumen cenderung tidak memiliki ketertarikan untuk membeli. Hasil studi ini menunjang studi oleh Siyal *et al.* (2021) yang mengungkapkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak signifikan memoderasi pengaruh *green positioning* terhadap niat beli ramah lingkungan.

Hasil analisis regresi moderasi mencerminkan bahwa kepedulian lingkungan mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan merek *Avoskin*. Meskipun hasil sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek itu sendiri tidak mampu menyebabkan terjadinya niat beli, namun dengan hadirnya variabel kepedulian lingkungan sebagai moderasi, interaksi kedua variabel tersebut menyebabkan konsumen memiliki niat beli. Hal ini bermakna bahwa citra merek yang ramah lingkungan hanyas berlaku pada konsumen yang peduli lingkungan. Bagi konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, mereka menilai bahwa citra merek menyebabkan mereka berniat untuk membeli produk perawatan kulit merek *Avoskin*, dengan demikian, kepedulian lingkungan yang tinggi membuat citra merek lebih kuat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Citra merek yang positif menandakan reputasi yang dibangun merek melalui berbagai interaksi dalam jangka waktu yang panjang. Keadaan ini dapat menjadi bukti tidak langsung bahwa komitmen *Avoskin* terhadap keberlanjutan lingkungan bersifat jangka panjang, benar-benar dilakukan, dan bukan hanya strategi pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh De Canio *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memperkuat *green trust* terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Hasil studi serupa juga ditemukan oleh Alhalalmeh *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memperkuat pengaruh *green trust* terhadap niat beli ramah lingkungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan periklanan hijau dan citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut tidak menyebabkan tinggi rendahnya niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit ramah lingkungan merek *Avoskin*. tidak berpengaruh terhadap niat beli ramah lingkungan. Begitu juga dengan kedulian lingkungan yang tidak memoderasi pengaruh persepsi periklanan hijau terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Berbeda halnya dengan pengaruh citra merek terhadap niat beli produk ramah lingkungan yang dimoderasi oleh kedulian lingkungan. Ketidakmampuan periklanan menimbulkan niat beli bukan berarti program iklan *Avoskin* gagal karena periklanan tidak semata-mata menimbulkan niat beli, tetapi bisa membangun *awareness*, menimbulkan *product knowledge*, dan sikap positif terhadap merek. Hasil studi ini menunjukkan untuk segmen yang peduli lingkungan, citra merek mampu menimbulkan niat beli sehingga disarankan *Avoskin* menjadikan konsumen yang peduli lingkungan sebagai pasar sasaran utama.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti: ruang lingkup hanya bertempat di Kota Denpasar. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas lagi, sampel yang lebih besar, dan mencari pengaruh variabel lain yang tercakup dalam pemasaran hijau dikarenakan perkembangan bisnis khususnya produk perawatan kulit akan terus mengalami perubahan.

REFERENSI

- Alamsyah, I. A., Kristanti, M. M., & Erwita, M. A. (2022). Pada Produk Runa Beauty Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)* Alamsyah, Kristanti, & Erwita, 11(2). <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378>
- Alfakihuddin, L. M. B. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Dampak dari Pemasaran Hijau dan Iklan Hijau pada Niat Beli Produk Kecantikan pada Generasi Z. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 482–490. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.5597>
- Alhalalmeh, I. M., Alhawary, S., Zakariya Al-Quran, A., Mousa Eldahamsheh, M., Abraheem Shlash Mohammad, A., Saed Hijjawi, G., Mohammad Almomani, H., & Ibraheem Shelash Al-Hawary, S. (2020). Determinants of the Green Purchase Intention in Jordan: The Moderating Effect of Environmental Concern TQM and Operational Flexibility Impact on Hospital Performance View. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 9(5), 366–371. <http://excelingtech.co.uk/>
- AlRasyid, M. G. (2022). *Analisis Pengaruh Niat Beli Konsumen Pada Produk Berlabel Ramah Lingkungan(Studi Penelitian Pada Mahasiswa Umum di Jawa Tengah)*. 8. <http://eprints.ums.ac.id/99542/>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (EBISMA)*, 3(2), 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Anggraeni, D. D., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Generasi Z AMDK AQUA Galon di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(2), 188–196. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3867>
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 253–261. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p253-261>
- Astuti, K., Batubara, H. M., Rosalina, R., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2024). Effect of Green Marketing Mix on Purchase Intention: Moderating Role of Environmental Knowledge. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(1), 238–239. <https://doi.org/10.31846/jae.v12i1.682>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897–910. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jesya*, 5(2), 2633–2646. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863>
- Bakhtiar, A. &, & Sinaga, E. P. (2020). International Journal of Applied Science and Engineering Review. *International Journal of Applied Science and Engineering Review*, 1(6), 1–5.

- <https://doi.org/10.52267/IJASER.2025.6302>
- Candrasari, F., Suherli, E., & Qomaruddin, A. (n.d.). Produk Ramah Lingkungan Di Kalangan. *Jurnal Mitra Bisnis*, 07, 1–12.
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Compas.co.id. (2025). *Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2020). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1312–1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
- Defiitri, M. (2022). *Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare*. Waste4change. <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>
- Dzulhijj, D. M., & Hidayat, A. (2023). Peran Citra Merek Hijau dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau pada Konsumen IKEA di Indonesia. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(4), 444–458. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2377>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Hidayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87–102. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07)
- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Karunaratna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 127–153. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25067.77606>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. In *Edin brugh: Pearson Education*.
- Krisdayanti, K., & Widodo, A. (2022). Green marketing and purchase intention of green product: The role of environmental awareness. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 205–216. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.588>
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 268–277. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.454>
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). The Effect of Green Product (Environmental Friendly Drink), Green Advertising, and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1>
- Lopes, P. R., Rosário, A. T., & Rosário, F. S. (2024). Sustainable Brand Advertising—The Green Advertising for Generation Z, a Qualitative LRSB Analyze. *Platforms*, 2(2), 84–100. <https://doi.org/10.3390/platforms2020006>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Enfoques de marketing ecológico y su impacto en las intenciones de compra ecológicas: papel mediador de la imagen de marca verde y las creencias de los consumidores hacia el medio ambiente. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mamun, A. Al, Nawi, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Meliana Rafa, O., Siska, E., & Indra, N. (2023). Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 21–31. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.178>
- Mulyani, A. S. (2021). Oleh AGNES SRI MULYANI. *Pemanasan Global, Penyebab, Dampak Dan Antisipasinya*.
- Ningrum, K. P., Manalu, S. R., & Setyabudi, D. (2024). Pengaruh Pengetahuan Hijau, Norma Subjektif, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Interaksi Online*, 12(3), 797–807. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/45575>
- Nurjamad, M. A., & Maretha, V. P. P. (2024). Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The effect of Advertising and Product Quality on Avoskin Product Purchasing Decisions of PT Sanbe Farma Employees at the Cimahi Branch. *Journal of Economic Business*, 2(2), 23–36. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v2i2.79>

- Paredes, M. P. L., Bautista, R. A., & Dui, R. P. (2023). Advertising creativity: Its influence on media response states towards the Hierarchy of effects. *Helijon*, 9(9), e19283. <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2023.e19283>
- Perlambang, N. F. (2020). Pengaruh Green Strategy, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Plenty Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5, 380–384. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12797>
- Pertiwi, N. H., & Paulus, A. L. (2022). Green Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Konsumen AMDK Ades di Kota Madiun. *JRMA | Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 9(3), 210–219. <https://doi.org/10.33508/jrma.v9i3.1067>
- Putra, A. A. V., & Suprapti, N. W. S. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Berpindah Merek Pelanggan Gerai Kopi Starbucks. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(6), 1214. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i06.p14>
- Putriwita, C. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen pada Iklan Televisi terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap White Curry Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3(1), 79–98. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i1.4237>
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>
- Raza, S. H., & Zaman, U. (2021). Effect of cultural distinctiveness and perception of digital advertising appeals on online purchase intention of clothing brands: Moderation of gender egalitarianism. *Information (Switzerland)*, 12(2), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info12020072>
- Siyal, S., Ahmed, M. J., Ahmad, R., Khan, B. S., & Xin, C. (2021). Factors influencing green purchase intention: Moderating role of green brand knowledge. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010762>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect Of Brand Image , Brand Personality And Brand Awareness On Purchase Intention Of Local Fashion Brand Management Department, Faculty Of Economics And Business , Universitas Brawijaya. *Artikel*, 25(2), 235–250.
- Utari, & Sukawati. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(03), 460–470. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jmbis.v1i1.5131>
- Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Prabowo Sukarno, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). *Journal of Indonesia Marketing Association*, 2(1), 71–90. <https://jurnal-ima.org>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>